

Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri

Dilan BAHÇECİK¹

Nurhan TALEBİ²

Geliş tarihi / Received: 19.02.2020

Düzeltilerek geliş tarihi / Received in revised form: 10.05.2020

Kabul tarihi / Accepted: 23.06.2020

Öz

Teknolojinin gelişmesi ve toplumun bilinçlenmesiyle işletmelerin hızlı değişimlere adapte olmaları gerekmektedir. Bu durum günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünyamızın küreselleşmesi ve azalmakta olan kaynaklarımızın gözetilmesi, işletmeler tarafından sosyal bir sorumluluk haline gelmiştir. Günümüzde çevrecilik tanımı her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır, bu durum işletmeleri üretimin her aşamasında daha çevreci stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Ürünün tasarımından itibaren son aşamasına kadar doğa dostu üretim ve çevreci pazarlamayla müşterilere mamul ulaşımı sağlanmaktadır. Bu çalışmamızda, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri amprik bir çerçevede değerlendirilmiş, pazarlamanın geçmişten günümüze tarihçesine ve önemine, çevre kirliliğine, tüketicinin konu hakkındaki bilincine değinilmiştir. Yapılan araştırmada Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme sebepleri ve bu sebeplerin hangi oranda etki ettikleri incelenmiştir. Değişkenlerimiz, yasal mevzuat, sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, rekabet, tüketicinin çevre

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, E-mail: dilanbahcecik@gmail.com.tr, Dilan BAHÇECİK, ORCID: 0000-0003-3747-9943

² İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, E-mail: ntaleti@aydin.edu.tr, Dr. Öğr. Üyesi Nurhan TALEBİ, ORCID: 0000-0002-8048-0141
DOI: 10.17932/IAU.ABMYOD.2006.005/abmyod_v15i59001

bilincinden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme sebeplerinin en başında tüketicinin günümüzde bu konu hakkında daha bilinçli hale gelmiş olması ve işletmelerin pazardaki imajlarını güçlendirme isteğidir. Araştırmaya katılan İstanbul'da faaliyet gösteren tekstil işletmeleri, doğaya verilen zararların farkında olup, bunun önüne geçmek için çevreci politikalar uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yasal mevzuat, sosyal sorumluluk ve rekabet değişkenlerinin, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme tutumlarına etki etmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre, yeşil pazarlama, yeşil üretici, sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk

Green marketing: The reasons of tendencies to green marketing of businesses

Abstract

Due to the developments of technology and the awareness of the society, enterprises need to adapt to rapid changes. This has become a necessity today. The globalization of our world and the protection of our decreasing resources became a social responsibility by the enterprises. Today, the definition of environmentalism is gaining more and more importance, and this led enterprises to develop more environmentally friendly strategies at every stage of production. From the design of the product to the final stage, products are delivered to customers through eco-friendly production and environmental marketing. In this study, the reasons of the enterprises towards green marketing were evaluated in an empirical framework, the history and importance of marketing from the past to the present, environmental pollution and consumer awareness about the subject were mentioned. The reasons of turning to green marketing of enterprises in Turkey and their effects on the rate at these causes were examined in this study. Our variables consist of legal legislation, social responsibility, corporate image, competition, and consumer's environmental awareness. According to the results of the research, the most important reason for businesses to turn to green marketing is that consumers have become more conscious about this issue and their desire to strengthen their image in the market. The textile enterprises operating in Istanbul, who participated in the

research, were aware of the damages to nature and stated that they implemented environmental policies to prevent this. It was seen that the legal regulations, social responsibility and competition variables did not affect the attitude of businesses towards green marketing.

Keywords: *Environment, Green marketing, Green manufacturer, sustainable development, Social Responsibilities.*

Giriş

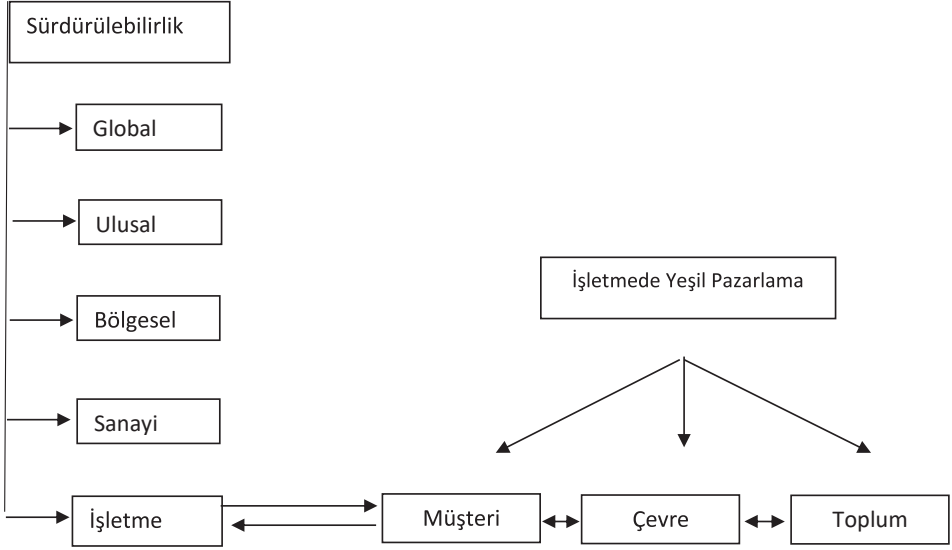
Batı Avrupa tekstil sanayisinin ayakta kalmaları için bazı imkânlarla ihtiyaçları vardır. Bunlar genel koşulları elverişli nakliye olanakları, yüksek derecede iletişim ağları ve ucuz birim maliyetleridir. Bu koşullara istinaden tekstil sanayisinin geleceği, sürekli olarak değişen Pazar şartlarına, geniş ürün seçeneklerine, yüksek standartlı kaliteli ürünlere ve düşük fiyat çerçevesine hemen uyum sağlayıp sağlamayacağına bağlıdır. Ayrıca yenilikçi ve rekabete açık, ürün kalitesi garantili ve çevreci olunmalıdır. Neredeyse dünyanın her yerinde tüketiciler, üretimin başlangıcından sonuna kadar ve ürünün kullanımı sırasında da doğaya ve canlı sağlığına minimum düzeyde zarar veren hatta hiç zarar vermeyen material ve proseslerle üretilen ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu ürünler atılacak hale geldiğinde de doğaya zarar verilmeden yok edilebilir. Doğa dostu ürünler hakkındaki gelişmeler, hazır giyim ürünlerini de etkilemeye başlamıştır. Avrupa ülkelerinde tekstil üreticileri çevreye zararlı olabilecek maddeler ve üretim aşamalarında yüksek maliyetli yatırımlar yaparak zarar verici maddelerin kullanımını minimum seviyeye indirmektedirler. Bu üreticiler eko-tekstil hakkında kamuoyu ve devletin ilgisini kendilerine yoğunlaştırarak imajlarını arttırmışlar ve diğer ülkelere göre piyasada daha avantajlı hale geliriler.

Tüketiciler, günümüzde aldıkları her tekstil üründe eko-tekstil işaretlerinin bulunduğu, ekolojik yönünden kendilerini bilgilendiren etiketleri taşıyan ürünleri ve markaları tercih etmeye başlamışlardır. Başka bir açıdan da yeşil ürün stratejilerini uluslararası faaliyetlerinde uygulayan işletmeler bir adım daha önde olmayı başarmışlardır.

Yeşil pazarlamanın tanımı

Yeşil pazarlama literatüründe kullanılan diğer benzer terimler arasında Çevresel Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama terimleri yer almaktadır. Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama” bütünsel pazarlama anlayışını taşımaktadır. Burada üretim, pazarlama, tüketim ve atıkların yönetimi çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirilerek, küresel ısınma, bakterilere ayrışmayan atık, kirleticilerin zararlı etkilerine ilişkin farkındalığın büyümesini sağlamaktadır. Sonuç olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler yeşil mallara ve hizmetlere geçme konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. “Yeşil olmak” kısa vadede pahalı gibi görünse de modern dünyamızda vazgeçilmezdir ve uzun vadede çeşitli avantajlar yaratmaktadır (Salman, 2016: 8).

Grundey ve Zaharia araştırmasında, pazarlama faaliyetlerinin yeşil pazarlama anlayışına uygun olması şartıyla, çevreye verdiği hasarı minimum noktaya düşürmeyi amaçlaması gerektiği görüşünü öne sürmektedir. Yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişim süreci dört kademedен meydana gelmektedir. Bu kademeler; yeşil ürünlerin tasarımı, yeşil stratejilerin belirlenmesi, yeşil olmayan ürünlerin üretimine son verilmesi ve sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasını içermektedir. İlk aşama olarak adlandırılan yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişim aşamalarından “yeşil ürünlerin tasarlanması” ile işletmenin mevcut pazarı gözlemleyerek, çevreye yararlı ürünlerin tasarlanması başlangıç ve son aşamayı oluşturur. Bu bağlamda işletmeler öncelikle müşterilerin çevre konusundaki taleplerini karşılamak gerekmektedir. Bununla beraber kalite, fiyat gibi konuların da önem verildiği ürün tasarım sürecini gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada ise “yeşil stratejilerin benimsenmesi” vardır. Ayrıca, işletme prosesleri çevreye duyarlı bir yaklaşımla yeniden tasarlanarak elverişli hale getirilmelidir (Ayyıldız & Genç, 2008: 515). Yeşil pazarlamanın kapsamı Şekil 1’de gösterilmiştir;



Şekil 1: Yeşil pazarlamanın kapsamı

Kaynak: (Tayfun ve Öçlü, 2016 s. 187)

Yeşil pazarlamanın önemi

İşletmeler etraflarında oluşan her türlü eğilime göre ortaya çıkabilecek tehdit veya fırsatları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmektedirler. Ürünleri tercih edecek olan insanların çevreyle ilgili bilinçlenmesi ve çevreyi en az kirleten ürün tercih etmek istemeleri sonucunda işletmeler pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu sayede işletmeler çevreci müşterilere ulaşarak müşteri tatmini sağlamakla hem kâr amaçlarına ulaşmış hem de çevreci ürünler üreterek çevreye katkı sağlamışlardır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanarak doğayı koruyan ürün üretmeleri rekabet edebilmeleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerin çevreye duyarlı olduğu bir pazar bölümünde, çevreci yani doğa dostu ürünler ortaya koyan işletmeler, rakipleri karşısında farklılık elde ederek avantaj sağlayabilirler. Bunun farkına varılmasıyla birlikte 1990'lı yıllara doğru literatürde yer almaya başlayan yeşil pazarlama anlayışıyla ilgili araştırmalar yapılmış ve çevreye duyarlı ürün üretilmesi üzerine çalışmalar başlatılmıştır (Koçak, 2003: 33).

Son yıllarda toplumların çevreye olan duyarlılığı artış göstermiştir. Başta temel çevre sorunlarıyla ilgilenen insanlar, doğayı koruma görevinin kurum veya kuruluşlara bırakılmasının yeterli olmadığını farketmişlerdir. Çünkü kurum ve kuruluşlara bu sorumluluk bırakıldığında, herhangi bir faaliyet görememişlerdir. Böylelikle kendilerinin de doğayı korumaktan sorumlu olduklarının ve satın alma kararlarıyla doğanın korunmasına katkı sağlayabileceklerini anlamışlardır (Fraj & Martinez, 2007: 26).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin birçok sebebi vardır. Özellikle bu sebeplerin en başında doğal kaynaklar gelir. Geçmişten günümüze kadar bu kaynaklar işletmeler için daima önem arz etmiştir. Yeşil pazarlama felsefesine göre, kısıtlı kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek vardır. Bu felsefe faaliyete geçirildiğinde, işletmeler yapacakları tasarruflarla büyük oranda kar elde edeceklerdir. Doğadaki dengenin korunması, enerji ve su tüketimlerinin minimum seviyeye indirilmesi üretici ve tüketici açısından son derece önemlidir. Üreticiler çevre bilincine sahip olduklarında doğal kaynaklar şüphesiz ki etkin ve verimli bir şekilde kullanılacaklardır. Bu başlıca sebeplerin haricinde daha birçok sebep saymak mümkündür (Yüksel, 2009: 11).

İşletmeler etraflarında oluşan her türlü eğilime göre ortaya çıkabilecek tehdit veya fırsatları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmektedirler. Ürünleri tercih edecek olan insanların çevreye ilgili bilinçlenmesi ve çevreyi en az kirleten ürün tercih etmek istemeleri sonucunda işletmeler pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu sayede işletmeler çevreci müşterilere ulaşarak müşteri tatmini sağlamakla hem kâr amaçlarına ulaşmış hem de çevreci ürünler üreterek çevreye katkı sağlamışlardır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanarak doğayı koruyan ürün üretmeleri rekabet edebilmeleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerin çevreye duyarlı olduğu bir pazar bölümünde, çevreci yani doğa dostu ürünler ortaya koyan işletmeler, rakipleri karşısında farklılık elde ederek avantaj sağlayabilirler. Bunun farkına varılmasıyla birlikte 1990'lı yıllara doğru literatürde yer almaya başlayan yeşil pazarlama anlayışıyla ilgili araştırmalar yapılmış ve çevreye duyarlı ürün üretilmesi üzerine çalışmalar başlatılmıştır (Koçak, 2003: 33).

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar

Son yıllarda işletmelerin farklı sebeplerden ötürü yeşil pazarlamaya yöneldiği görülmektedir. İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten birçok neden mevcuttur. İşletmeler artık çevreye yönelik koruyucu faaliyetlerde bulunmaları gerektiğinin farkına varmış ve tüketiciler tarafından da destek görmüşlerdir. Yeşil pazarlamanın önemli olmaya başlaması sonucunda işletmeler rekabet edebilmek ve maliyetleri düşürebilmek için yasal düzenlemelerin de etkisiyle yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Öte yandan çevreci grupların baskısının artması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önem görmeye başlaması gibi nedenler de işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesinde etkili olmuştur (Aytekin, 2007: 3).

İşletmeler doğadaki tahribatın oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir. İşletmeler tarafından doğal çevreye verilen bu zararların önlenmesi için çeşitli tedbirler alınması gerekmektedir. Bunun için işletmenin, misyonlarının ve amaçlarının belirlenmesinden başlayıp üretim sonrası oluşan atıkların azaltılmasına kadar bütün aşamalarda çevreci bir strateji izlenmelidir. Uygulama aşamasında bazı sorunların ortaya çıkması, uygulamanın mali kaynaklarının nasıl temin edileceği, hangi tarzda insan kaynağına ihtiyaç duyulacağı, tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tepkilerinin bilinmemesi gibi sorunlar vardır. Bunun yanında doğadaki kaynakların her geçen gün geriye dönüştürülemez şekilde tahrip olması da işletmelerin çevreci yönetim tarzı uygulamalarını benimsemelerinin bir zorunluluk haline geldiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Leblebici Kacur, 2008: 69).

Yeşil pazarlama konusunda birçok birey, yanlışlıkla düşerek, çevreci ürünün özelliklerini desteklemek ya da daha az doğaya zarar veren ürünler tasarlamak gibi girişimlere odaklanırlar. Bu yaklaşım taktik olarak önemli ve gereklidir fakat, bir ürünü çevreci hale getirme programında başarı sağlayabilmek için işletmenin uzun vadede sebep olacağı ekolojik zararları minimize ederken müşteri gereksinimlerini hangi yöntemlerle karşılayabileceklerini devamlı olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir. Birçok işletme doğru eko-bakış açısına sahip değildir ve bunun bilincinde de değildir (Aslan, 2007: 51).

Çevreci grupların baskısı

Çevre grupların baskıları kamuoyu tarafından gözleri kendine çevirerek tüm işletmeler üzerinde bir toplum baskısı kurmuştur. İhracat yapan işletmeler ve devlet kendi aralarında düzenledikleri sözleşmeler konu üzerindeki hassasiyeti arttırmıştır. Bunun sonucunda hükümetler hem çevreci gruplardan hem toplumdan gelen baskılara göz yummamıştır. 1980 yılında her ülkede yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu yasal düzenlemelerin hızı, ülkeler arasında değişim göstermektedir. Vergi, toplumun memnun olmadığı bir yasal düzenlemedir. Fakat suların artıtımı, çöplerin artıtımı, kirliliğe sebep olan yakıtlarla ilgili vergiler yürürlüğe girdiğinde kamuoyu ve toplumun yaklaşımı daima pozitif olmuştur (Yüksel, 2009: 11). Kamuoyu her geçen gün daha çevreci olmaya yönelmektedir.

Sürdürülebilir gelişme

ASA'nın 2007 Faaliyet Raporuna göre, tüketiciler genellikle karbon emisyonu ve yeşil tarifeler iddialarının yanı sıra “sürdürülebilir” ve “yeşil” gibi terimleri içeren reklamlardan şikâyetçi olmaktadır (Salman, 2016: 59).

Modern dünyada yeşil pazarlama uygulamalarının örneklerini görmek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, çevre dostu şirketler ve bu şirketlerin uygulamaları, yeşil tüketicilik, yeşil çevreye yönelik kamu ve devlet politikaları günümüz gerçekleridir (Salman, 2016: 57).

Sürdürülebilirlik; doğal kaynakları, çevresel sistemlerle ve insan faaliyetleri ile yeniden doldurmak yani yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilen kaynakları koymak ve yaptığımız eylemlerin yer kürenin uzun dönemde yaşamını tehdit etmemesini sağlamaktır. Doğal kaynakların korunması açısından önem taşıdığı ve doğanın kendi kendini yenileyebilmesine yardımcı olduğu için sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ön plana çıkmıştır (Erbil & Babaoğul, 2007: 4).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu

Günümüzde tüketiciler bilinçli hale gelmiş olup, artık üreticilerin yapmış

oldukları faaliyetlerin toplumsal normlara uymasına, doğal yaşam üzerindeki etkisine ve sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dikkat etmektedirler. Çünkü gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerdeki tüketici talep ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Artık tüketici satın alma davranışları değişmiş olup, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, doğaya verilen tahribatın önüne geçmek için sosyal sorumlu işletmelerle ortaklık kurup, alışveriş yapmak istemektedirler. Az gelişmiş ülkelerde de israf düzeni, dengesiz ve bilinçsiz hammadde kullanımı, düşük maaşlarla çalışan işçiler olduğu için artık tüm toplumlar bu yaşananlara duyarlı hale gelmişlerdir. Bu nedenle dünyanın her yerinde tüketiciler, işletmelerden yalnızca üretim yapmalarını değil, yaşadıkları çevreye daha duyarlı olmalarını beklemektedirler (Akkoyunlu & Kalyoncuğolu, 2014: 125-144).

Birçok işletme artık daha bilinçli bir toplumda var olduklarının bilincindedir. Bu sebepten yeşil çevre için sorumluluk sahibi olarak hareket etmeleri gerektiğinin farkındadırlar. Kâr elde etmenin yanı sıra yeşil çevre için de doğayı korumaları gerektiğine inanmaktadırlar. Bu durum işletmelerin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların ve çözümlerin bir bütün haline gelmesini sağlamaktadır (Ar & Tokol, 2010: 7-29).

Devlet baskısı

İşletmelerin üretim aşamasında doğaya bırakmış oldukları zararlı atık miktarlarını control altında tutmak ve çevreye verebilecekleri zararları önlemek isteyen hükümetler birtakım yeni düzenlemeler yapmışlardır. İşletmeler, üretim aşamasında kullanmış oldukları yan ürünleri çevreci yöntemler yoluyla kontrolden geçirmeye başlamışlardır. Bazı durumlarda hükümetlerin son tüketici konumunda olan insanların sorumluluğunu arttırmak için çalışmalar yürüttüğü de görülmektedir. Buna örnek verecek olursak bazı hükümetlerin tüketici sorumluluğunu arttırmak adına gönüllülük esasına bağlı olarak hazırlamış olduğu geri dönüşüm programları vardır. Karşılaşılan bir başka durum da çevre duyarlılığını modanın bir parçası olarak algılayıp çevreye sorumsuzca davranan kişilere karşı hükümetlerin uyguladığı vergilerdir. Avusturalya’da kurşunlu benzin tüketen kişilere uygulanan yüksek oranlı vergi uygulaması bu duruma örnek olarak verilebilir (Aslan, 2017: 96).

- Zararlı ürünlerin veya yan ürünlerin üretimini minimum miktara getirmek.
- İşletmelerin çevreye zarar verebilecek ürün üretimlerini engellemek ve değiştirmek.
- Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki ürünlerin çevreye verebilecek zararları değerlendirme bilincine sahip olmasını sağlamaktır.

Dünyanın her ülkesinde hükümet işletmelerin çevreye yaydığı zararlı atık miktarlarını kontrol etmekle yükümlüdür. Ayrıca bunun önüne geçmek için hazırlanan yönetmelikleri düzenlemekte ve denetlemektedirler. Yeşil ürün üretirken havaya verilen kirli gazların belirli oranı geçmeme gibi bir zorunluluğu vardır, araştırmamızın en başında da belirtmiştik. Hava kalitesinin ve kirlilik oranının denetimini de yine devlet sağlamaktadır (Ar & Tokol, 2010: 7-29).

Rekabet baskısı

Rekabet, işletme yönetiminde yaygın olarak kullanılan önemli bir kavramdır. Bununla birlikte rekabet kavramı işletmeye işletme dışından etki eden çevresel faktörlerden birisidir. Rakipler hakkında bilgi sahibi olmayan, rakiplerin ne şekilde tepki vereceğini tahmin edemeyen ve rakip işletmelerin politika ve stratejilerini takip etmekte başarılı olamayan işletmeler piyasada uzun süreli tutunamazlar. İşletmeler faaliyette bulunmayı planladıkları alanlardaki koşulları dikkatli bir şekilde inceleyip analiz etmelidirler. İşletmeler bu analizlerin sonuçlarına göre strateji belirleyerek pazardaki paylarını korumayı ve hatta arttırmayı başarabilirler. Bunu başarabilmek için de işletmelerin rekabet koşulları analizlerine önem vermeleri gerekmektedir (Koçarslan, 2015: 107).

İşletmeler pazardaki rakiplerini gözlemlemektedirler. Bu gözlemler sonucunda çevresel konuda rakiplerinin ürünlerini ve davranışlarını geliştirdiğini görmekte ve aynı şekilde kendilerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu sayede bazı işletmelerde rekabet baskısı ön plana çıkmakta ve tüm işletme içerisinde çevreci tutuma yönelme etkili olmaktadır (Polonsky, 2006: 4). Dünya genelinde uluslararası pazarda bulunan işletmeler çevre koruma yükümlülüklerini yerine getirerek ihraç olanaklarını arttırmaktadırlar. Örnek verecek olursak, İsveç kâğıt üretiminde klorini yok ederek Almanya gibi

önemli bir pazara girmeyi başarmıştır (Ar & Tokol, 2010: 7-29).

Maliyet ve kâr unsurları

Yeşil pazarlama kavramı altında maliyet ve kâr konuları birbirleriyle bağlantılı durumdadır. Ürünlerin yapım aşamasında kullanılan maddeler zehirli kimyasallar içerir ve bazen bu kimyasalları ortadan kaldırmak maliyeti arttırabilir. Bu nedenle çevreye zarar veren atık maddeleri minimum düzeye indirebilen işletmeler maliyet tasarrufuna gitmektedirler. Zararlı atık miktarını azaltmaya çalışan işletmeler ürün olana kadar geçtiği tüm prosesleri yeniden değerlendirmek durumundadırlar. Atıkları azaltmaya çalışırken aynı zamanda daha verimli süreçler ortaya çıkarmaktadırlar. İşletmeler hem madde kullanımını hem de zararlı atık miktarını azalttığında maliyet tasarrufu elde etmektedirler (Aslan, 2017: 97).

Avrupa ülkelerinde yeşil pazarlama uygulamaları

Çevrenin korunması, uluslararası pazarlamacılar için acil gündem haline gelmiştir. Dünya çapında pazarlama uzmanları bu konuda başarılı olmak için pazarlama stratejilerine çevre konularını entegre etmektedir. Modern dünyada yeşil pazarlama uygulamalarının örneklerini görmek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, çevre dostu şirketler ve bu şirketlerin uygulamaları, yeşil tüketicilik, yeşil çevreye yönelik kamu ve devlet politikaları günümüzün gerçekleridir (Salman M. 2016: 57).

Böylece hem ampirik hem kavramsal düzeylerde yeşil stratejinin etkin bir şekilde uluslararası pazarlamaya entegre edilebileceğine tanık olmaktadır ve iş dünyasında hükümetler, kamu kurumları ve dünyadaki topluluklar üzerinde yeşil pazarlamanın etkilerini görmekteyiz (Salman M. 2016: 57).

Yeşil pazarlamayla ilgili sorunlar

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken hem yüksek kâr elde etmenin hem de doğaya karşı duyarlı olmanın mümkün olup olmadığını araştırmaktadırlar. İşletmedeki bütün faaliyetler çevreci stratejiler uygulanarak hayata geçirilmediği sürece işletme başarıya ulaşamaz. Yeşil pazarlama bütünleşik, taktik, stratejik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Yeşil pazarlamanın etkili bir

şekilde uygulanabilmesi bütüncül bir yaklaşımla mümkündür. Pazarlama anlayışında çevre duyarlılığının oluşmasını isteyen işletmeler hem müşteri işlemlerini hem de değer yaratma aşamalarını tekrar gözden geçirmelidirler (Yılmaz & Seyhan, 2008: 686).

Yapılan çalışmalar sonucunda yeşil ürünlerin karmaşık olması, yeşil pazarlamaya karşı olan güvensizlik ve yeşil ısrar gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi, tüketiciler yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, bir plastikten geri dönüşüm yoluyla üretilen bir ürün veya ikinci hamurdan üretilen bir kitap tüketicinin gözünde ikinci sınıf ürün olarak görülmektedir. İkincisi ise bazı yeşil uygulamaların tüketicilerde şüphe uyandırmasıdır. Bir ürünün geri dönüştürülebilir, bakterilerle ayrışabilen ve çevre dostu olup olmadığı gibi iddiaların kanıtlanamaması sonucunda tüketicilerin ikna olmaması ve tüketicinin bu bilgileri gerçek dışı görmesi buna örnek olarak verilebilir (Keleş, 2007: 28-29).

Yeşil pazarlama ilkelerini faaliyetlerine adapte etmeye çalışan şirket birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Temel sorunlarını gidermek için yeşil firmaların faaliyetleri yanıltıcı olmamalı ve çevresel pazarlama ile ilgilenen yönetmelikler ve kanunların hiç birini ihlal etmemelidir. Örneğin ABD’de pazarlamacılar yeşil pazarlama faaliyetleri FTC’nin kurallarına göre yürütmektedir (Salman M. 2016 s.14).

Federal Ticaret Komisyonuna göre yeşil pazarlama iddiaları: (Salman M. 2016 s.14)

- Çevresel faydaları net olarak açıklamalı,
- Çevresel özellikleri anlatmalı,
- Yararların nasıl elde edildiği açıklanmalı,
- Farklılıkların doğru olduğundan emin olunmalı,
- Olumsuz faktörlerin dikkate alınması sağlanmalı,
- Sadece anlamlı terim ve resimler kullanılmalı.

Yeşil tüketicici

Yeşil tüketicici genellikle çevre dostu davranışlarını benimseyen ve standart alternatiflerin içerisinde yeşil ürünler satın alan biri olarak tanımlanır. Yeşil tüketiciler bireysel tüketicici çevre korumasına etkili olabileceğine inandıkları için daha içsel kontrollüdürler. Bundan dolayı, çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanırlar. Onlar aynı zamanda daha az dogmatik, yeni ürünler ve yeni fikirlere karşı daha açık fikirli ya da hoşgörülüdürler. Onların açık fikirlilikleri, yeşil ürünler ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Sönmez, 2014: 42).

Yeşil tüketiciler çevreyi etkileyebilmektedir. Bu tüketiciler çevre dostu davranışlar sergilemektedir. Bu tüketicici aldığı ürünün sadece fiyatına göre seçim yapmamaktadır. Yeşil tüketicici satın aldığı ürünün üreticisine, ürettiği malzemesine, paketlediği ambalajına ve ürünün atıldıktan sonra bile çevreye olan zararlı etkilerine sahip olup olmadığına bakar. En önemlisi, yeşil tüketiciler sosyal sorumluluğu taşımaktadırlar (Salman, 2016: 22).

Araştırma metodolojisi

Araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları

Günümüzde işletmeler arası artan rekabet nüfus artışından dolayı hızla kirlenen çevre ve tüketicinin çevre bilincinin artması, yeşil ürünlere olan talebi artırmıştır. Söz konusu araştırmanın amacı, işletmelerin yeşil pazarlamaya karşı olan tutumunu etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemektir. Bu kapsamda, işletmelerin yeşil pazarlamaya karşı tutumlarına etki eden faktörler yasal mevzuat, sosyal sorumluluk bilinci, tüketicinin yeşil bilinci, rekabet ve kurumsal imaj perspektifi açısından incelenmektedir. Söz konusu faktörlerin neler olduğunun ve öneminin anlaşılması işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmalarında yön gösterici olacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda olduğu şekilde sıralanmıştır:

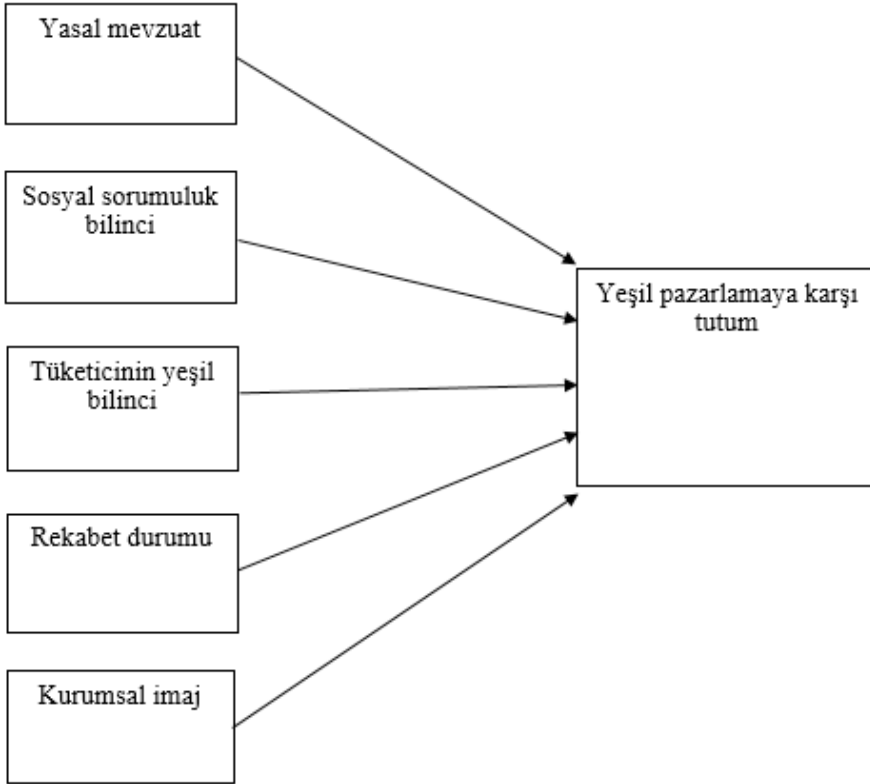
- Örneklem seçiminde kolayda örnekleme kullanılmıştır.
- Deneyselliğe dayanmamasından kaynaklanan sınırlılıklar mevcuttur.
- Anket uygulamasının belirli sayı ve İstanbul ilindeki işletmelerde çalışan

kişiler üzerinde yapılmış olmasından dolayı tüm Türkiye'yi genelleyen sonuçlar çıkarmak mümkün olmamıştır.

Araştırmanın metodolojisi

Araştırmanın türü, model ve hipotezler

Araştırma keşifsel ve tanımlayıcı araştırma türlerinin bir arada kullanıldığı karma bir araştırma olup, İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil pazarlama uygulamaları olan 10 adet firmanın çalışanlarından oluşmaktadır. Yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmede etkili faktörlerin belirlenmesi bu araştırmanın temel araştırma sorusudur. Araştırmanın grafiksel modeli Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Araştırma modeli

Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H₁: İşletmelerin yasal mevzuat hakkındaki kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H₂: İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H₃: Tüketicinin yeşil bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H₄: İşletmelerin rekabet durumu yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H₅: İşletmelerin kurumsal imajı güçlendirme kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

Kullanılan ölçekler

Çizelge 1: Araştırmada kullanılan ölçekler ve ifadeler

Ölçek	Kaynak
Sosyal Sorumluluk Bilinci	
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz	Üstünay,2008
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	Üstünay,2008
İşletmemiz faaliyetlerinde çevreci ve sosyal sorumluluk bilincini vurgulamaya çalışmaktadır	Paksoy,2000
Firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler	Paksoy,2000
Yeşil Bilinci	
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdır	Üstünay,2008
Toplumda çevre bilincinin artması, işletmeleri çevreci tutumlara yöneltmiştir	Paksoy,2000

Toplumda artan çevre bilinci, çevreci ürünlere olan talebi artırmıştır	Paksoy,2000
Yasal Mevzuat	
Yeşil pazarlamaya yönelmemizi global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler etkilemiştir.	Üstünay,2008
İşletmemiz çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri yakından takip etmektedir	Paksoy,2000
Devletlerin çevreye yönelik getirdiği yasal düzenlemeler, işletmeleri daha çevreci davranmaya yöneltmiştir	Paksoy,2000
Yasal zorunluluklar olmasaydı çevreyi koruma adına yaptığımız çalışmaları yapmazdık.	Ginsberg and Bloom, 2004
Kurum İmajı	
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz	Üstünay,2008

Çizelge 2: Araştırmada kullanılan ölçekler ve ifadeler

Ölçek	Kaynak
Sosyal Sorumluluk Bilinci	
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız	Üstünay,2008
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz	Üstünay,2008
Firma imajını güçlendirmek adına çevreyi koruma faaliyetleri yapmaktayız	Ginsberg and Bloom, 2004
Rekabet	Üstünay,2008
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Üstünay,2008
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz	Üstünay,2008
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz	Üstünay,2008
Yeşil Pazarlamaya Karşı Tutum	

Yeşil Pazarlamayı güvenilir buluyorum.

Yeşil Pazarlamayı çevreye yararlı buluyorum.

Yeşil Pazarlama diğer pazarlama türlerine göre daha sağlıklı ürünler ortaya koyar.

Anakütle, örneklem ve anket tasarımı

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 10 adet yeşil pazarlama uygulamaları olan firmanın çalışanlarından meydana gelmektedir. Çalışmamızda zaman kısıtından dolayı olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Toplam 150 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler yüzyüze ve online elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünde, cevaplayıcıların demografik bilgileri alınmış, ikinci bölümde araştırmanın temel değişkenlerine ait ölçüklere yer verilmiştir.

Veri analizi ve bulgular

Araştırmaya ait cevaplar SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Frekans tablolarından, ve regresyon analizlerinden elde edilen verilerden yararlanılarak bulgular yorumlanmıştır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından ve yüzdelerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüklere güvenilirliliğini ölçmek için her bir değişkenin güvenilirlilik katsayıları incelenmiştir. Ardından hipotez testleri doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bundan sonraki bölümde istatistiksel analizlere ait bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve hane gelir düzeyleri sorgulanmıştır. Araştırmaya katılan 150 kişinin 94'ü (% 63) kadın, 56'sı (%37) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda 18 yaş altı birey bulunmazken, katılımcıların %48'i yani 72 kişinin 18-39 yaş aralığında, 59 kişinin (%39) 31-40 yaş aralığında, 16 kişinin (%11) 41-50 yaş aralığında ve 3 kişinin (%2) 50 yaş üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcılar %60'ının bekâr % 40'ının evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar

arasında ilkokul mezunu yokken, lise mezunlarının sayısı 25 (%17), önlisans mezunlarının sayısı 39 (%26), lisans mezunlarının sayısı 63 (%42). Ve yüksek lisans mezunlarının sayısı 23 (%15)'dir. Katılımcıların %11'i 1603-3000 TL arası, %30'u 3004-5000 TL, %37'si 5000-7000 TL arası %21'i 7000 TL üstü gelire sahiptir.

Çizelge 3: Demografik özellikler

Yaş	Frekans	Oran
18-30	72	48%
31-40	59	39%
41-50	16	11%
50 üstü	3	2%
Cinsiyet		
Erkek	56	37%
Kadın	94	63%
Medeni Durum		
Bekâr	90	60%
Evli	60	40%
Gelir Durumu (TL)		
1602 altı	0	0%
1603-3000	17	11%
3001-5000	45	30%
5001-7000	56	37%
7001 üstü	32	21%
Eğitim Durumu		
İlkokul	0	0%
Lise	25	17%
Önlisans	39	26%
Lisans	63	42%
Y. Lisans	23	15%
Toplam	150	100%

Katılımcıların ölçek soruları hakkındaki değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir. Ayrıca her tablonun sonunda ölçek için genel ortalama değeri hesaplanmıştır.

- Araştırmamıza göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci düzeyleri ortalaması 4,00'dir. Bu değer sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermektedir.
- Araştırmamıza göre katılımcıların yeşil bilincine ait ortalamanın 4,02 olması yeşil bilincine sahip olduklarını göstermektedir.
- Araştırmamıza göre katılımcılara ait yasal mevzuat değişkenine verilen cevaplara ait ortalamanın 3,54 ile orta değerinin biraz üzerinde olduğu görülmektedir.
- Araştırmamıza göre kurum imajı değişkeni sorularına verilen cevaplara ait ortalama 3,90'dir. Bu da ortalamanın üstünde olduğunu göstermektedir.
- Araştırmamıza göre katılımcıların rekabet değişkenine verdiği cevaplara ait ortalama 3,64'dür. Bu da ortalamanın biraz üstünde olduğunu göstermektedir.
- Araştırmamıza göre yeşil pazarlamaya karşı tutum değişkenine verilen cevaplara ait ortalama 4,42'dir. Bu durum katılımcıların yeşil pazarlamaya karşı pozitif tutumunun olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik testi

Güvenilirlik, bir ölçekte yeralan tüm ifadeler verilen cevaplarının birbirleri ile tutarlılığını ve iç uyumlarını gösterir (Kurtuluş,2010:184). Cronbach alpha değerinin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Durmuş vd,2013).

Yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre, yasal mevzuat değişkeninin güvenilirlik kriterlerini karşılamadığı (Cronbach alpha =0,574) görülmüştür. Yeşil bilinci değişkeninde "Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar" sorusunu

çıkarıldıktan sonra Cronbach alpha değeri 0,744 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4: Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Sosyal sorumluluk bilinci	0,721
Yeşil bilinci	0,744
Yasal mevzuat	0,574
Kurum imajı	0,733
Rekabet	0,730
Yeşil pazarlamaya karşı tutum	0,744

Dolayısıyla yasal mevzuat değişkeni analize dahil edilmemiştir.

Hipotez testi

Yapılan regresyon analizleri öncesi değişkenler arası korelasyonlara bakılmış ve 0,70'den büyük bir korelasyon değerine rastlanmamıştır. Tüm VIF değerleri 10'un altındadır.

Çoklu regresyon analiz sonucunda H3 ve H5 hipotezleri kabul edilirken ($p < 0,05$) H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir ($p > 0,05$). Sadece Tüketicinin yeşil bilinci ve kurumsal imajın yeşil pazarlamaya karşı tutum üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmuştur. Tüketicinin yeşil bilincinin ve kurumsal imajın yeşil pazarlamaya karşı tutumu etkileme miktarları her ikisi içinde 0,26 olarak bulunmuştur. İki değişkenin birlikte internetten alışveriş yapma niyetindeki değişimi açıklama miktarı %37'dir ($p < 0,05$; $R^2 = 0,37$). Sosyal sorumluluk ve rekabet değişkenleri ile Yeşil pazarlamaya olan tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 5: Regresyon modeli özet sonuç tablosu

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.621 ^a	.385	.368	.38719

a. Predictors: (Constant), yeşil bilinci, sosyal sorumluluk, rekabet, kurumsal imaj

Çizelge 6: Regresyon ANOVA tablosu

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.630	4	3.408	22.730	.000 ^a
	Residual	21.738	145	.150		
	Total	35.368	149			

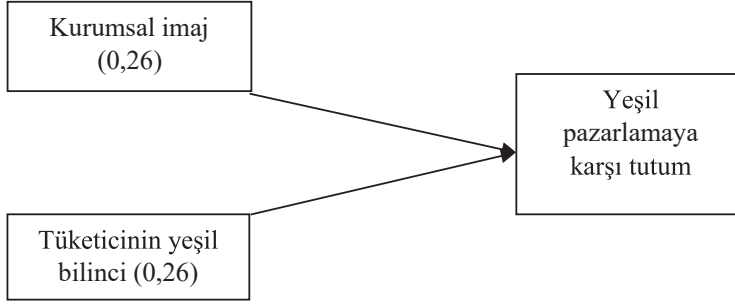
a. Predictors: (Constant), yeşil bilinci, sosyal sorumluluk, rekabet, kurumsal imaj

b. Dependent Variable: tutum

Çizelge 7: Regresyon analizi katsayılar tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Sig.	order	Partial		Tolerance	
1 (Constant)	2.534	.208		12.19	.000					
Sosyal sorumluluk	.084	.061	.122	1.380	.170	.466	.114	.090	.538	1.858
-rekabet	.065	.050	.114	1.316	.190	.463	.109	.086	.563	1.777
-kurumsal imaj	.170	.063	.260	2.685	.008	.551	.218	.175	.452	2.213
yeşil bilinci	.153	.048	.258	3.219	.002	.511	.258	.210	.657	1.522

a. Dependent Variable: tutum



Şekil 3: Onaylanan model

Hipotezlerin red/kabul durumunu özetleyen Çizelge 8’de aşağıda yer verilmiştir.

Çizelge 8: Hipotez testi sonuçları özet tablosu

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H1	İşletmelerin yasal mevzuat hakkındaki kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Ölçülmedi
H2	İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Red
H3	Tüketicinin yeşil bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Kabul
H4	İşletmelerin rekabet durumu yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Red
H5	İşletmelerin kurumsal imajı güçlendirme kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Kabul

Sonuç

Bu çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ele alınarak çevre ile ilgi faaliyetleri, aldıkları önlemler, çevreye duyarlı üretim ve pazarlama uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmasının bir sebebi tekstil sektörünün diğer sektörler arasında en çok kirliliğe sebep olduğu düşüncesinin yaygın olmasından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel atıklar arasında aslında yüksek miktarda değerlendirilebilir malzeme bulunmaktadır. Bu malzemeleri, geri kazanmak hatta hammadde olarak tekrar kullanmak mümkündür. Bunları düzenli depolamaya göndermek yerine, ikincil hammadde olarak kullanmak, hem çevre koruma hem de kaynak kaybını önleme açısından çok önemli olacaktır. Sürdürülebilirlik ilkesinin ışığında işletmeler temiz üretim ilkelerini benimsemeli, tükenbilir enerji kaynakları yerine çevreye zarar vermeyen yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeli, çevreye dost, geri dönüşebilir hammadde kullanmalı, pazarlama faaliyetlerinin tümünde yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma gibi yeşil stratejileri benimsemelidir. İşletmelerin yeşil stratejileri tek başına uygulaması yeterli değildir. Yeşil stratejileri belirlemiş tedarikçi sayısının artması gerekmektedir. İşletmeler tedarikçi seçiminde yeşil stratejileri benimsemiş tedarikçileri daha fazla tercih ederlerse diğer tedarikçiler de müşterilerini kaybetmemek için stratejilerini yeşil anlayışa göre değiştirme yoluna gideceklerdir. İşletmelerin üzerine düşen görevlerden biriside tutundurma faaliyetlerinde, toplumsal sorumlulukları çerçevesinde tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilgilendirilmesi, israflıktan uzak sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde çevreye dost tüketici bilincinin oluşturulması amacıyla eğitim ve gelişimlerinin sağlanmasına yönelik projelerin geliştirmesi ve yürütülmesine destek olmasıdır.

Araştırmamızın sonucunda işletmeler kurumsal imajlarını güçlendirmek ve tüketicinin yeşil bilincinin farkında oldukları için yeşil pazarlamayı ve yeşil üretimi tercih ettiklerini göstermişlerdir. Elde ettiğimiz red sonuçlarına göre ise işletmeler sosyal sorumluluk bilincinden dolayı ve rekabet üstünlüğünden dolayı tercih etmeye gerek duymamaktadırlar. Yasal mevzuat değişkeni hakkında herhangi bir sonuç elde edilememiştir. Sonuç olarak H_3 ve H_5 hipotezimiz Kabul edilmiş olup, H_2 ve H_4 reddedilmiştir.

Kaynaklar

- [1] Faris M. Ameen Mustafa AL-SALMAN (2016). Gazi Üniversitesi, Yeşil Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.
- [2] Ayyıldız, H., & Genç, K.Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 505-527.
- [3] Koçak, A. (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 22-40.
- [4] Fraj, Elena, Martinez, Eva (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 26-33.
- [5] Yüksel E. (2009). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, İzmir.
- [6] Erbil D. D. & Babaoğlu M. (2007). “Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları”, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [7] Akkoyunlu G. Ş., Kalyoncuoğlu S. (2014). *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl: Ekim 2014 Cilt-Sayı: 7 (3) ss:125-144 ISSN: 2148-5801
- [8] Ar, A. & Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.31,148- 168.
- [9] Aslan Ç, F. (2017). Yeşil Pazarlamaya Giriş. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (16), 92-101.
- [10] Koçarlan, H. (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.
- [11] Sönmez, Y. (2014). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir

- [12] Tayfun N. & Öçlü B. (2016). *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz, 9(3)
- [13] Leblebici Kacur, L. (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- [14] Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-20.
- [15] 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.
- [16] Yılmaz, B. S. & Seyhan, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı*. Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. 684-694
- [17] Keleş, Ö. (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi, Application and Evaluation of Ecological Footprint as an Environmental