

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR
KAMPANYA ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR ÖZHAN

İstanbul, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR
KAMPANYA ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR ÖZHAN

Danışman: YRD. DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER BİLİM Dalı Yüksek Lisans öğrencisi PINAR ÖZHAN' ın İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR KAMPANYA ANALİZİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.06.2009 tarih ve 2009-10/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

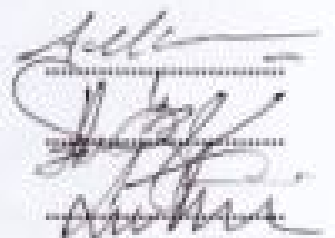
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 25.06.2009

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. LEVENT ELDENİZ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Pınar Özhan
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Haziran, 2009
Anahtar Kelimeler	: Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama İletişimi

ÖZET

İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR KAMPANYA ANALİZİ

Günümüzde çevresel sorunlar, daha çok konuşulmaya ve hayatımızı etkilemeye başlamıştır. Sanayinin gelişmesi, teknolojik ilerlemeler, imkanların artması, çevreye olan olumsuz baskıyı arttırmıştır. Artık işletmeler, üretim yaparken, çevreye daha az zarar vermeyi hedefini taşımaktadırlar. Tüketicilerin de bu konuda bilinçlenmeye başlaması, çevresel konularla ilgilenmeleri, kısaca tüketici baskıları da, işletmelerin bu konuda harekete geçme sebepleri arasındadır. Üretim süreçleri, yeşil ürünlerin nasıl olması gerektiği, markaların ya da işletmelerin içinde bulunduğumuz çevreye ne ölçüde katkı ya da zarar sağladığı, pazarlama açısından, gündemi meşgul eden konular arasına girmiştir.

Çalışmada, daha yeni yeni gündeme taşınan ve işletmelerin de üretim süreçlerini yeniden şekillendirmelerine sebep olan yeşil pazarlama kavramı anlatılmaktadır. Kavramın daha somut hale gelmesini sağlamak ve uygulaması ile ilgili bir örnek sunabilmek adına General Electric şirketinin “Ecomagination” adlı, yeşil pazarlama uygulamalarını içeren kampanyası incelenmiş, kampanyaya ait reklamlar göstergebilimden yararlanılarak analiz edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Pınar Özhan
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisor	:Asistant Professor Ayda Uzunçarşılı Soydaş
Degree Awarded anda Date	: Master- June, 2009
Keywords	:Marketing, Marketing Communications, Green Marketing, Green Marketing Communications

ABSTRACT

GREEN MARKETING WITH COMMUNICATION

DIMENSIONS AND AN ANALYSIS OF A CAMPAIGN

Nowadays, enviromental problems are being mentioned more frequently. Industrialization and technological progress has negative effect on the environment. Companies aim for production processes which causes less damage on the environment. Consumer's awareness on this subject has increased. Because of that, companies started to use environmental approach with their marketing strategies. What green product is, companies' environmental behaviors and their affect on the environment is being discussed in current media.

In this study, the concept of green marketing that causes change of the production process. To solidify the concept of green marketing more and to exemplify its application, General Electric Company's new green marketing campaign called "Ecomagination" was analysed using semiotics.

ÖNSÖZ

Son yıllarda olumsuz etkilerinin yaşamı etkilemeye başlamasıyla daha yoğun bir şekilde gündemi meşgul eden çevresel krizler, işletmelerin de bu konuda bir takım süreçler içine girmelerine sebep olmuştur. Sadece günlük hayatta alınan tedbirler değil, büyük şirketlerin, üretim yapan firmaların, küresel halde olan çevre sorunlarını dikkate alarak yollarına devam etmeleri, tüketicilerin de baskılarıyla, sağlanmaya çalışılmaktadır. 2000’li yıllarda adını daha sık duymaya başladığımız yeşil pazarlama kavramı, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Yeşil pazarlamanın süreçlerini uygulayarak, çevreye zararı azaltmanın yanında, kendi imajlarına ve sahip oldukları itibara da olumlu bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma ile, yeşil pazarlama kavramı, iletişim boyutuyla anlatılmaya çalışılmış, kampanya analiziyle, pazarlama aktiviteleri, çevresel boyutta somut bir şekilde ortaya konmak istenmiştir. Çalışmamda, görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş’a, desteklerini esirgemeyen aileme ve Mehmet Emin Uzunkaya’ya çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2009

Pınar ÖZHAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA KAVRAMI VE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1 Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi.....	4
1.1.2 Gelişen Pazarlama Anlayışı.....	9
1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı	14
1.2.1 Yeşil Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi.....	15
1.3. Yeşil Pazarlama Karması	23
1.3.1 Yeşil Ürün	24
1.3.2. Yeşil Fiyat	29
1.3.3. Yeşil Dağıtım.....	30
1.3.4. Yeşil Tutundurma	31
1.4. Yeşil Pazarlama ile İlişkili Kavramlar.....	33
1.4.1. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk	33
1.4.2. Yeşil Pazarlama ve İmaj.....	35
1.4.3. Yeşil Pazarlama ve İtibar	36
1.4.4. Yeşil Pazarlama ve Marka.....	37
1.5. Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar	39
1.5.1. Dünyada Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar	39
1.5.2. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar	42

İKİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA

2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı	47
2.2. İletişim Kavramının Önemi	49
2.3. Pazarlama İletişimi	52
2.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı	53
2.3.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları	58
2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	60
2.5. Yeşil Pazarlama Karması İletişimi	63
2.5.1. Ürün İletişimi.....	63
2.5.2. Fiyat İletişimi.....	66
2.5.3. Dağıtım ve Pazarlama İletişimi	67
2.5.4. Tutundurma İletişimi.....	69

2.6. Yeşil Pazarlamada Tutundurma Karması	69
2.6.1. Halkla İlişkiler	72
2.6.2. Reklam	74
2.6.3. Kişisel Satış	77
2.6.4. Satış Geliştirme	78
2.6.5. Doğrudan Pazarlama	79
2.6.6. Diğer	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BİR KAMPANYA ANALİZİ

3.1. Analizin Konusu ve Amacı	83
3.1.1. General Electric	83
3.1.2. Ecomagination	86
3.2. Analizin Metodolojisi	89
3.3. Analizin Değerlendirilmesi	90
3.3.1. Basılı Reklamlar	90
3.3.2. Televizyon Reklamları	93
3.3.3. İnternet Reklamları	104
3.4. Analizin Sonucu	106
SONUÇ	108
EKLER	111
KAYNAKÇA	118

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Yeşil Reklamların İçerdiği Temel Özellikler	76

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Pazarlama Karmasının Dört Parçası	7
Şekil 2: Genel İletişim Modeli	51
Şekil 3: İngiltere İletişim Karması, 2000.	55
Şekil 4: Pazarlama İletişimi Bileşenleri	57
Şekil 5: Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki	62
Şekil 6: Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri.....	64
Şekil 7: Pazarlama İletişimi Karması: Tutarlı, Net ve Zorlayıcı Mamul ve İşletme Mesajları	72

GİRİŞ

İnsanlar, yaşamlarını devam ettirebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, tüketimde bulunurlar. Yaşadıkları toplum ya da çevre içinde kullandıkları pek çok kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan en önemlisi, doğal kaynaklardır. Doğa kendi dengesiyle yaşamda var olmaktadır. Önemli olan konu, kaynakların, insanoğlu tarafından ne şekilde kullanıldığıdır.

Özellikle sanayinin ve teknolojinin gelişme göstermesi, üretimin daha kolay hale gelmeye başlamasına ve istediğini kolay bir biçimde elde eden toplumları, daha fazla istemeye ve tüketmeye itmiştir. Bu durum çevreyi olumsuz etkilemiş, doğal dengede bozulmalara yol açmış ve tehlike oluşturmaya başlamıştır. Çevreyle ilgili sorunlar otuz yılı aşkın süredir dikkat çekmeye başlasa da, en büyük ilgiyi özellikle son on yıl içerisinde toplamıştır. Sebebi ise, doğanın, kaynakların bu hızlı tüketimine tepki göstermeye başlamasıdır.

Üretim yapan işletme, üretim sırasında, havaya pek çok katkı maddesi ve gaz salmaktadır. Bunun yanında ekonomiye ve topluma, iş gücü yönünden katkı sağlamaktadır. İşletmelerin, bir yandan insanları, kazandırdıkları ile mutlu ederken, öte yandan çevreye büyük zararlar veriyor olmaları, yarattığı çelişki neticesinde, onların da bu konuda bir şeyler yapmaları gerektiğini farkına varmalarına yol açmıştır. İşte bu noktada yeşil pazarlama kavramı gündeme gelmeye başlamıştır.

1970’li yıllarda sürdürülebilir pazarlama, ekolojik pazarlama gibi isimlerle anılmaya başlanan kavram, günümüzde iş dünyasının önemle üzerinde durduğu, tüketicilerin de işletmelerden beklediği stratejiler haline gelmiştir. Yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için geçirdikleri üretim sürecinde, çevreye en az zarar vererek ama sonucunda kar elde etme amacını güderek uygulanan faaliyetleri içine alır. Sonsuz olmayan doğal kaynakların, elbet bir gün yok olup gideceğini bilen sorumlu işletmeler, yok olma süresini azaltmak hatta böyle bir durum yaşamamak için, çevreci stratejiler geliştirmektedirler. Yeşil pazarlama, bu süreçler göz önüne alınarak yapılan üretim neticesinde elde edilecek kara odaklıdır. Neticede, işletmeler, hem toplum içindeki itibarlarını arttırmış olacaklar, hem de çevreyi

koruyarak, yaşadığımız alana katkı sağlayacaklardır. Son on yılda bu tip işletmelerin sayısında ciddi oranda artış görölmektedir.

Yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilere ulaştırılması, onların bilgilendirilmesi ise yeşil pazarlamanın iletişim boyutudur. İnsanların çevrenin korunmasının önemi ve yok olmaya başlayan kaynakların kurtarılması için harekete geçmeleri konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. İletişim araçları bu konuda destek olmaktadır. Yapılması gereken, pazarlama karması içinde yer alan elemanların, iletişim süreçleriyle birleştirilerek, insanlarla buluşmasını sağlamaktır.

Bu çalışmada, yeşil pazarlama kavramı iletişim boyutuyla anlatılmaya çalışılmıştır. Analiz edilen kampanya ile uygulamada neler yapıldığı örneklendirilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, genel olarak pazarlama kavramı üzerinde durulmuş, pazarlama karmasını oluşturan elemanlar açıklanmıştır. Daha sonra yeşil pazarlama kavramı detaylı olarak irdelenmiş; dünyada ve Türkiye’deki yeşil pazarlama uygulamalarından örnekler verilmiştir.

İkinci bölümde, yeşil pazarlama iletişim boyutuyla ele alınmıştır. Öncelikle iletişim kavramına değinilmiş, daha sonra ise, yeşil pazarlama karması elemanlarından tutundurma kavramı, yeşil pazarlama iletişimi çerçevesinde incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde, yeşil pazarlama stratejilerine sahip ve bu konuda faaliyetlerde bulunan General Electric firmasının, Ecomagination Kampanyası, iletişim boyutuyla, reklamlar üzerinden, göstergebilimden yararlanılarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Her geçen gün pek çok yenilik ve değişiklik hayatımıza girmektedir. İnsanoğlunun gördüğü ve öğrendiği her an, yeni bir fikrin de oluşumunu sağlayabilmektedir. Hayatın devam etmesi ise, beraberinde ihtiyaç ve istekleri getirmektedir. Pazarlamada esas konu, toplumun bu istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Bunu yaparken aynı zamanda kar elde amacı da güdülmektedir.

Pazarlamanın, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanmasıyla, onları, bu doğrultuda memnun etmek üzerine geliştirilen bir kavram olduğu söylenebilir.¹ İlk zamanlarda sadece üretilen ürünü satmak ve sonucunda kar elde etmek amaçları söz konusu iken, gelişen şartlar, hem teknoloji, hem de ülke ekonomilerindeki değişiklikler, beraberinde amaçlarda da yenilikleri getirmiştir.

Üretimin yapılması her ne kadar pazarlama faaliyetleri için önemli bir gelişme olsa da, gerçek anlamda, pazarlamanın örgütsel bir faaliyet olarak 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile ortaya çıktığı söylenebilir.² Üretim ve üretileni satma amacıyla başlayan pazarlama faaliyetleri, 1980’li yıllara kadar, kitlesel pazarlama adı altında ilerlemiştir.

Pazarlama, çok çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte, sadece satış ya da reklam amacı taşıması gibi algılamalara da maruz kalmaktadır. Pazarlama kavramı ile anlaşılması gereken, ürünün, tüketiciye ulaşana kadar olan süreçteki işletme aktiviteleridir. Günümüzde buna ilave olarak, tüketiciye ulaştıktan sonra, hatta ürünün doğada yok olacağı dönemi de içine alan pazarlama stratejilerinden bahsetmek mümkündür.

¹ Henry Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, USA: The Dryden Press, 1990, s. 4.

² İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat, 2000, s. 19.

1.1.1 Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi

Pazarlama kavramının günümüzde geçerli olan pek çok tanımı bulunmaktadır. Elden'in kitabında pazarlama, "gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar yerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/ hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem" olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem; ürün, hizmet ve kurumla ilgili bilgilerin taraflar arasında kurulacak bir iletişim yapısı ile aktarımının yanı sıra, değişime konu olan mal/ hizmetlerin alıcının ya da tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının sağlanması, pazarlama iletişimi boyutunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşılması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de içeren çok yönlü bir yapıyı oluşturmaktadır.³

Pazarlamanın formal olarak 1960 tarihli ama ilk olarak 1948 yılında yapılmış kısa bir tanımı şudur: "Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir"⁴. Fakat bu tanımda, anlaşılacağı üzere, sadece üretim sonrası, tüketiciyle buluşma evreleri göz önüne alınmıştır. Yine de literatürde uzunca bir süre kullanılan bu tanım, 1985 yılından sonra yerini Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bırakmıştır. Buna göre, "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir".⁵

İngiliz Pazarlama Enstitüsü ise pazarlamayı şöyle tanımlar: "Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir".⁶

Bazıları için ise pazarlama, dar bir tanımla, satış ve reklam anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, "yaşam standardının yaratımı ve sunumu" olarak da

³ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 42.

⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007, s. 3.

⁵ Mucuk, s.4

⁶ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s. 2.

tanımlanabilmektedir. Buradaki ilk tanımlama (satış ve reklam), kişisel organizasyonların faaliyetleri için geçerliken, ikincisi, makro bir yaklaşımla, toplumun tamamı için geçerli olan ekonomik refahı içermektedir.⁷

Pazarlama kavramı dört temel ana başlık üzerine kurulmuştur⁸:

1. **Hedef Olarak Seçilen Pazar:** En iyi işi yapan işletmeler, hedef aldıkları pazarları özenle seçerek, seçtiklerine paralel programları uygulayan işletmelerdir.
2. **Müşteri İhtiyaçları:** İşletmenin seçtiği hedef pazara göre, müşteri taleplerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilip, geliştirilmesini ifade etmektedir.
3. **Bütünleştirilmiş Pazarlama:** İşletmenin bütün bölümlerinin, koordineli bir şekilde, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beraber çalışmaları anlamına gelmektedir.
4. **Kar Sağlanması:** Pazarlamadaki asıl amaç, kar elde etmektir. İşletme, tüketici memnuniyeti için çalışırken, sonucunda alacağı kar ile, daha iyi hizmet vermenin de yollarını düşünmektedir.

Piyasada etkili olan rekabet baskısı, pazarlama kavramına yaratıcılığın ve farklılaşmanın katılmasını çabuklaştırmıştır. Neticede kar elde edecek olan işletme, buna giden yolda, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet kalitesini en yukarıda tutmalıdır. Geleneksel pazarlama anlayışını terk eden günümüz pazarlama tanımında, dikkat edilmesi gereken, merkezde müşterinin olmasıdır.

Günümüz pazarlama uzmanları, tüketicilerin ne istedikleri konusunda fikir sahibi olduklarını, bu bilinçle, ödedikleri fiyatlarla, beklentilerinin kesin olarak

⁷ E. Jerome McCarthy ve William D. Peereault, **Essentials Of Marketing**, USA: Irwin, 1988, s. 7.

⁸ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi: Millennum Baskı**, Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000, s. 19.

karşılanacağını, aksi takdirde, işletmeyi kolayca değiştirebileceğini bilmektedirler. Böylece, modern pazarlama anlayışını, stratejilerinde ortaya koymaktadırlar⁹.

Modern pazarlama anlayışında; kişilerin ve örgütlerin belirli çevre koşullarında amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarını planlama ve uygulama sürecini oluşturan çalışmalar mevcuttur.¹⁰ Üretileni satma ve kar sağlama amaçlarıyla şekillenmeye başlayan pazarlama, değişen koşullar ve imkanlar neticesinde, üretim süreci ile değil, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile uygulanan bir strateji halini almıştır. Müşteri beklentilerine göre, üretime geçecek olan işletmeler, aynı zamanda fiyatlandırma, müşterilerin ürünlere ulaşabilirliğinin sağlanması, tanıtılması gibi konularda da stratejiler geliştirmelidir.

Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan elemanları barındırmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı, 1964 yılına rastlamaktadır¹¹. Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Borden tarafından, pazarlama karması ile ilgili ilk makale yazılmıştır.¹² Pazarlamayı, “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye / kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlayan McCarthy’nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır. Karmayı oluşturan bu unsurlar, product (ürün), price (fiyat), place (yer), promotion (tutundurma - tanıtım) olarak sıralanmaktadır.¹³

Pazarlama süreçlerinde geliştirilen stratejiler, ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürün işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Aynı

⁹ Blythe, s. 4.

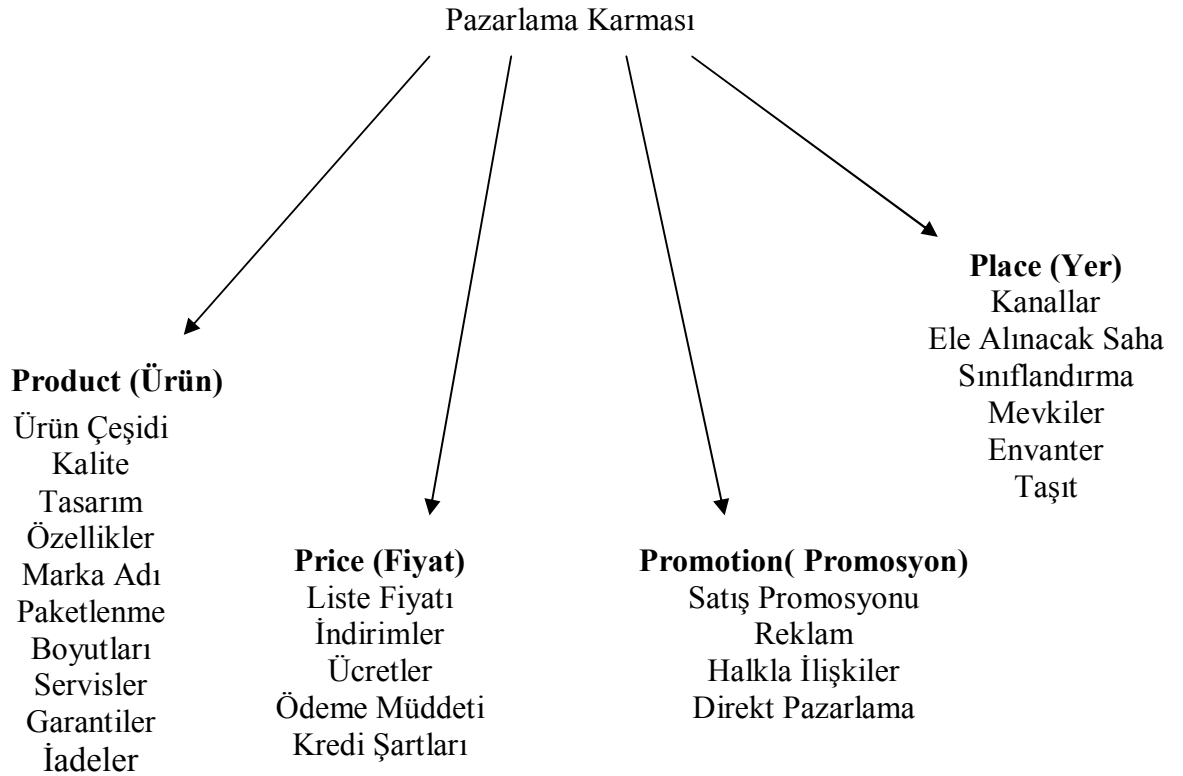
¹⁰ Pınar Uçak, “Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2004), s.66.

¹¹ A. Celil Çakıcı, Lütfi Atay ve Serhat Harman, İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 13, 2008, s. 71.

¹² Gökçe Nezihe Evren, Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, 2007), s. 44

¹³ Elden, s. 46.

zamanda, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını da şekillendirmektedir. Ürün, işletmeler ile tüketiciler arasında, köprü görevini üstlenmiştir. Tüketiciler ürünlerle ilgilendikleri takdirde, işletmeleri de ilgi alanlarına dahil etmektedir. Dolayısıyla, ürünün tüketici gözündeki imajı, işletmeleri de yansıtarak, onla için de bir imaj unsuru olmaktadır.¹⁴



Şekil 1: Pazarlama Karmasının Dört Parçası

Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı**, Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s. 15.

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerinden olmakla birlikte, işletmenin rekabet aracı olarak da kullanılabilmektedir¹⁵. “Fiyatlarını belirlerken bir işletmenin çok

¹⁴ Mucuk, s.121- 122.

¹⁵ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 85.

sayıda faktörü dikkate alması gerekir. Yanlış konmuş bir fiyat firmaya çok pahalıya mal olur. Fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha çabuktur. Pahalı bir mala müşteriler hemen tepki gösterirler.”¹⁶

Dağıtım, üretici ve tüketici arasında kurulacak ilişkide etkin role sahip pazarlama karması elemanlarından birisidir. Ürünün tüketiciye ulaştırılabilmesi, dağıtım kanalları stratejilerinin çalıştığını gösterir. Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmesi mümkün değildir. İki şekilde dağıtım gerçekleşebilir; ya üretici malın hareketini sağlar ya da üretici ve tüketici arasına giren örgüt veya kişiler dağıtımı gerçekleştirir.¹⁷

Tutundurma, bir ürünün, hizmetin, kurumun ya da fikrin topluma olumlu bir şekilde anlatılarak, tanıtılması ve benimsetilmesi çalışmalarıdır.¹⁸ Tutundurma faaliyetlerinin türleri bulunmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma ve kişisel satışır. Günümüzde, bu karmaya, sponsorluk ve internet de dahil edilmektedir. Bu nedenle, bu elemanların hepsine birden tutundurma karması adı verilmektedir. Tutundurma mesajın tüketiciye en etkin yolla iletilmesidir. Bu etkin yol ve yöntemin seçimi ise mesaja, alıcıya ve nasıl bir etki bırakılmak istendiğine göre değişiklik gösterir.¹⁹

Mucuk, tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri şu şekilde sıralamıştır:²⁰

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması

¹⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005, s. 217.

¹⁷ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar – Kararlar**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1998, s. 127.

¹⁸ Karafakıoğlu, s. 149.

¹⁹ Blythe, s. 202.

²⁰ Mucuk, s. 173.

- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Günümüzde özellikle reklam, en sık başvurulan tutundurma karması elemanlarından. Televizyon, radyo, basılı yayınlar gibi pek çok mecra da hedef kitleye kolayca ulaşmayı mümkün kılan reklamlar, müşterilerin dikkatini çekebilmektedir.

1.1.2 Gelişen Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal koşullarla birlikte, farklı açılımları ve stratejileri de beraberinde getirmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu yeni pazarlama anlayışı, müşteri ve müşteri tatminini merkeze almıştır. Tek hedef, satıştan elde edilecek kar olmaktan çıkmış, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği ölçüde ortaya çıkan kara dönüşmüştür.

Tarihsel süreç içinde dünyada yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, coğrafi anlamda üretici ile tüketicinin birbirinden ayrılması ve rekabetin yoğunlaştığı bir pazar yapısının oluşması ile müşterinin işletmeler için kazandığı önem, yaşam biçimlerindeki değişimler, teknolojik yenilikler ve bütün bunlara adapte olma süreci, pazarlama anlayışlarındaki değişiklikleri beraberinde getirmiştir.²¹

Bütün bu gelişmelerle ilintili olarak, pazarlamanın gelişim süreci dört aşamada anlatılabilir. Bunlar:²²

- Üretim Anlayışı Aşaması
- Ürün Anlayışı Aşaması

²¹ Elden, s. 49.

²² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999. s. 11.

- Satış Anlayışı Aşaması
- Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması
- Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması

a. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı aşamasında, yapılan üretim ön plandadır. 1900’lü yılların başında, kitlesel üretimin gerçekleştiği, daha çok üretimle, maliyetlerin düşürülmeye çalışılan bir dönem olarak pazarlama tarihinde yerini almıştır. Bu dönemde talebin arzdan daha fazla olması, üretimi arttırma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Üreticiler ve yöneticiler tarafından hakim olan düşünce, talebin fazla olması ve mal çeşitliliğinin bulunmaması, tüketicilerin ürünü buldukları anda satın alabilecekleri yönündedir. Dolayısıyla fiyat ve dağıtım politikaları üzerinde durulması üretici ve tüketicilerin buluşması açısından yeterli olacaktır.²³

Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” olarak özetlenebilen bu aşamada yöneticilerin hakim düşüncesi; “iyi bir mal kendi kendini satar” şeklinde belirtilebilmektedir. Henry Ford’un “Fordist” üretim biçimi, bu evrede verilebilecek en güzel uygulanmış örnektir. “T Modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz araba üretirken söylediği ünlü, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü döneminin mantığını göstermesi açısından önemli bir simgedir.²⁴ Burada fabrikasyon üretimde verimliliğin arttırılması amaçlanmış, ilk kez üretim hattı (montaj bandı) kavramıyla karşılaşmıştır. Henry Ford kitle üretimini uygulamıştır. Bu sistem müşteri istek ve beklentileri üzerinde durmamakla birlikte, bunların değişmeyeceğini varsayan bir anlayışla hareket etmektedir.²⁵

²³ Tek, s. 11.

²⁴ Mucuk, s. 6.

²⁵ Elden, s.50.

b. Ürün Anlayışı Aşaması

Bu dönemde, tüketicilerin seçimlerini ürünün kalite ve performansına göre yapacakları kabul edilerek, stratejiler geliştirilmektedir. Daha kaliteli ürün üretilerek, rakip mallar arasında fark yaratılmaya çalışılmaktadır. “İyi mal kendini satar” düşüncesi temel varsayım olarak ortaya konmaktadır. Bununla birlikte, daha iyi bir üretimin her zaman için satışları arttırması da mümkün değildir. Kalite yanında, fiyat ve ödeme koşulları gibi etkenler de dikkate alınmalıdır. Malın kalitesi ve tüketicinin algıladığı kalite farklı tanımlamalardır. Tüketicinin ürüne verdiği değer, kaliteyi belirlemektedir.²⁶

İnsanların refah düzeylerinin artması, pazarların büyümesi ve değişen koşullar ile standart olan ürünleri kabul etmemeleri gibi sebepler, üreticilerin daha özel nitelikli ürünler üretmeye başlamalarında etkili olmuştur. Bununla birlikte, ürettikleri ürünlerde kaliteyi arttırmak, kitle üretimine yönelimi de devam ettirmiş, kalitesi artan ürünün herkes tarafından seviceği kabul edilmiştir. Bu şekilde daha donatılmış olan ürünler, ürün anlayışı yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.²⁷

Günümüzde bu şekilde bir üretim işletmeler tarafından yeterli görülmemektedir. Özellikle teknolojik yenilikler, rekabeti arttırdığından, bir işletmenin üretimi çabuk bir şekilde taklit edilebilmektedir. Aynı zamanda müşterinin birinci planda olmadığı bir anlayışın geçerli olması düşünülememektedir.

c. Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışı aşamamasında, temel sorun “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olarak açıklanmış, üretilenin satılması olduğu bir yöne doğru ilerlemiştir. Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilirken; aldatici – yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu baskılı satış teknikleri yaygın olarak

²⁶ Karafakıoğlu, s. 8.

²⁷ Blythe, s. 3.

kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilir.²⁸

Odabaşı’na göre, “yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışıdır”.²⁹ İşletmeler ürünlerini satmak için çeşitli yollar aramışlar ve reklam, kişisel satış gibi araçları sıkça kullanmışlardır.

Satış anlayışı aşaması, 1930’ların sonundan 1960’lı yıllara kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. En önemli özelliği, arzın talepten fazla olmasıdır.³⁰ Üretilen ürünlerin alıcı bulması sorunu ile karşı karşıya kalınmış ve satış yapma amacı birinci sıraya yerleşmiştir. Tutundurma karması elemanlarına başvurulmaya başlanması satışları arttırmaktır.

d. Modern Pazarlama Anlayışı (Pazarlama Anlayışı) Aşaması

Değişen yaşam şartları, artan imkanlar ve teknolojik gelişmeler, modern pazarlama yaklaşımı dediğimiz kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, gelişmiş ülkelerde kabul görmüş bir pazarlama yönetimi felsefesidir. En önemli özellikleri; “müşteri odaklı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan kapsamlı çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılması”dır.³¹

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960’lardan sonra arz - talep dengesinde; arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı, tüketici bilincinin ise gelişme gösterdiği yıllarda ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda pazarlama bu dönemde uygulanmaya başlamıştır. Pazarlama yaklaşımına göre işletme tarafından pazarın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayabilecek mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve etkin bir şekilde pazara sunulması gerekmektedir. Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına

²⁸ Mucuk, s. 7.

²⁹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, 1. Basım, İstanbul: Mediat Kitapları, 2004, s.55.

³⁰ Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 1. Basım, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001, s. 16.

³¹ Mucuk, s. 8.

odaklanmış bir yaklaşımdır. İşletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik pazarlama ile müşteri tatmini yaratma yolunda görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performans değildir. Önemli olan, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vadede performans sağlamaktır.³²

Altunışık’a göre modern pazarlama anlayışı,

“Pazarların, tüketicilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilmesi ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır”.³³

Modern pazarlama anlayışında, odak nokta müşteridir. Elde edilecek kar, sadece yaptığın satıştan ne kadar kazanacağına göre değil, müşteri memnuniyetini ne ölçüde sağladığına göre ölçülür. Müşterinin tanınması, taleplerinin ne olabileceği gibi tahminlerde bulunabilen ve bu konuya yönelik çalışmalar yapan işletmeler, günümüzde daha şanslılardır.

Bu dönemde “ne üretirsen onu satarsın” anlayışı yerini “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışına bırakmıştır. Dolayısıyla müşterilerin/tüketicilerin ne istedikleri, ilgi alanlarına nelerin girdikleri gibi konular işletmeler tarafından takip edilemeye başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri tatmini kavramları literatürün anahtar kelimeleri arasına girmiştir.

e. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

İşletmeler modern pazarlama anlayışıyla artan müşteri odaklı anlayışı, sosyal pazarlamada müşterilere istedikleri verildiği kadar, içinde yaşanılan topluma ve çevreye de destek olunması anlayışına dönüştürmüştür.

Modern pazarlama ve günümüzün post modern pazarlama bakış açısına sahip, özellikle kar amacı güden işletmelerden, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Topluma kültür, spor sponsorlukları, eğitime destek veren

³² Altunışık, s. 17.

³³ Tek, s. 19.

kampanyalar, çevreye dost üretim teknolojileri, çevre dostu özel ambalaj ve ürün tasarımları gibi uygulamalarla katkı sunmaya çalışmalıdırlar. Söz konusu bu anlayış, işletmeler cephesinde, genel işletme amaçları ve pazarlama hedeflerinin, kurum açısından toplumsal kabulü sağlayacak ve kurum imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk bilinci üzerine odaklamaya dayalı yeni bir dönemi -sosyal pazarlama anlayışını- ortaya çıkarmıştır.³⁴

Sosyal Pazarlama için Kotler ve Andreasen'in yaptığı tanım şu şekildedir: “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır”.³⁵

Toplumsal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olmanın yanında, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, müşteri tatmini ve uzun vadeli tüketici refahını temel almaktadır. İşletmeler, tüketicileri önceliklerini tahmin ederken, aynı zamanda toplumsal öncelikleri de tahmin etmek, desteklemek aynı zamanda kar etmek gibi pek çok amaçla karşı karşıya bulunurlar.³⁶

1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Tüm Dünya’da giderek daha etkili hale gelmeye başlayan ve yerleşen çevre bilinci, beraberinde şirketler, üreticiler, sivil toplum örgütleri ve tüketicilerin de bu konu üzerinde durmalarına sebep olmaktadır. Konuyla ilgili girişimlerde bulunmaya başlayan bu kurumlar ve kuruluşlar davranışlarını değiştirme yoluna gitmişlerdir.

Yeşil pazarlama, pazarlamanın toplumsal bir boyut kazanması ve dünyada çevre sorunlarının etkilerinin daha çok konuşulur olmasıyla öne çıkmıştır. Sadece üretimi ve elde edilecek karı düşünmek, günümüz şartlarıyla uyuşmamaktadır. Kotler’e göre, pazarlama faaliyetleri, “randımanlı, etkili ve sosyalce sorumlu pazarlamadan

³⁴ Elden, s. 59.

³⁵ Gül Bayraktaroğlu ve Burcu İlter, “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, **Ege Akademik Bakış**, 7(1) 2007, s. 119.

³⁶ Bilsen Bilgili, “Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj - Çevre İlişkileri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, 2002)**, s. 5-6.

oluşan bir felsefe ile yürütülmelidir”.³⁷ Bu sebeple, pek çok şirket, hayatı tehdit eden çevre sorunlarına karşı, pazarlama stratejilerini değiştirmektedir.

En önemli on çevre sorunu şu şekilde sıralanabilir:³⁸

1. İklim Değişikliği
2. Enerji
3. Biyolojik Çeşitlilik ve Toprak Kullanımı
4. Kimyasallar, Zehirli Maddeler ve Ağır Metaller
5. Hava Kirliliği
6. Atık Madde Yönetimi
7. Ozon Tabakasının İncelmesi
8. Okyanuslar ve Balıkçılık Alanları
9. Ormanların Yok Olması

Bütün bu sorunlar karşısında harekete geçen kuruluşlar, gördükleri tüketici desteği ile, çevrenin korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda kendileri için de imaj çalışmaları yapmış olmaktadır.

1.2.1 Yeşil Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi

Ekolojik sorunların hayatımızda daha sık gündeme gelmeye başlaması, insanların, bu konu üzerinde duydukları tedirginlik paralelinde daha çok ilgilenmesi gibi etkenler, şirketlerin pazarlama stratejilerine yansımaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte insan hayatında egemen olmaya başlayan hızlı erişim, daha hızlı tüketme

³⁷ Kotler, s. 17.

³⁸ Daniel C. Esty, Andrew S. Winston, **Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, s. 56.

alışkanlığı, doğaya olan zararları da arttırmıştır. Özellikle 1980’lerden sonra çevre konuları, tüm dünyada en çok konuşulan ve tartışılan konular arasına girmiştir. Bu gelişmeler pazarlama alanında da kendini hissettirerek, çevreci stratejilerin pazarlama anlayışı içinde, şirketler tarafından uygulanmasına sebep olmuştur.

John Grant yeşil sorunlarla neden ilgilenilmesi gerektiğinin, ticari sebebi olarak şöyle demiştir: “Eğer ilgilenmezsek 30- 50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, dolayısıyla pazarlama da olmayacaktır”.³⁹

İşletmelerin toplumda kabul görmelerine verilen önem, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama kavramların gelişmesine sebep olan bir başka sebeptir⁴⁰. Artık sadece kar elde etme amacını taşımayan şirketler, sosyal konulara olan duyarlılıklarını da ortaya koyarak, yeşil pazarlama kavramını somut bir hale getirmeye başlamışlardır. Bu sayede toplumsal bilince sahip olduklarının altını çizerlerken, tüketici gözündeki itibarlarını da arttırmaktadırlar.

Artık beşikten mezara şeklinde açıklanan üretim anlayışı yerini, atık haline geldikten sonra bile geri dönüşümü düşünülerek, çevre için üretim ve tasarım anlayışına bırakmıştır. Üreticiler, geri dönüşümlü, yeniden kullanımı mümkün ve yeni amaçlar için kullanılacak ürünler üzerinde çalışmaktadırlar.⁴¹

Yeşil pazarlama kavramıyla ilgili bilgilere daha çok 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında rastlanılmışsa da, bu kavramın tartışılmaya başlanması, daha eskilere dayanmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan isim “yeşil pazarlama” olmakla birlikte; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreci pazarlama gibi isimlerle de literatürde yer almaktadır.

İlk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nin düzenlediği “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Bu seminerde ekolojik pazarlama kavramı, şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama

³⁹ John Grant, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, 1 Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, s.25.

⁴⁰ Gazanfer Erbaşlar, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks , Ekonomi, Politika ve Sosyoloji Dergisi, (e-dergi)**, <http://www.paradoks.org>, Yıl: 3, Sayı: 1, (20 Kasım 2008), s. 1.

⁴¹ Traci Purdum, “Recycle, Reuse and Reap”, **Industry Week**, Vol. 255, Yıl. 2006, s. 38.

faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.”⁴²

Yeşil pazarlama kavramı, artık şirketlerin pazarlama politikalarında birincil dereceden ilgilendikleri ve bu çerçevede adım attıkları bir kavram haline gelmiştir. Konuya gösterilen önem arttıkça, daha fazla incelenmeye ve açıklanmaya başlamıştır. Bu nedenle, yeşil pazarlama ile ilgili karşılaşılabilecek diğer tanımlar şu şekilde verilebilir:

Uydacı’ya göre yeşil pazarlama,

“Toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur”.⁴³

Demirbaş’a göre yeşil pazarlama,

“Modern pazarlama anlayışına uygun olarak, üretim öncesinde başlayan ve mamul yok olana kadar devam eden bir süreç çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin, doğal kaynakları mümkün olduğu kadar az tüketmek yönünde, canlı türlerine ve genel olarak doğal çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verecek şekilde yapılandırıldığı pazarlama şeklidir”.⁴⁴

Wise’a göre yeşil pazarlama,

“Çevresel kaygılar güdülerek oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve/veya satma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir. Bu pazara girmek ve pazarda büyümek için firmalar, kendilerini ‘yeşil’ olarak göstermek için faaliyetlerinde daha çevre dostu yollar seçerler”.⁴⁵

⁴² M. Aytaç Demirbaş, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 1999), s. 5.

⁴³ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kiabevi, 2002, s. 84.

⁴⁴ Demirbaş, s. 6.

⁴⁵ Canan Ay ve Emel (Öztürk) Yılmaz, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://www.bayar.edu.tr/~sosyal/dergi/dergi4/CAEY.pdf>, 2004, Sayı: 2, s. 20, (13 Kasım 2008),

Polonsky tarafından ise yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını üretmek ve karşılamaya yönelik her türlü faaliyetlerden oluşur. Bu istek ve ihtiyaçlar, doğal çevreye minimum zararlar karşılamanın çalışılır”⁴⁶.

Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığı ile pek ilgilenmez⁴⁷.

İşletmeler açısından yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir⁴⁸:

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

⁴⁶ Michael Jay Polonsky, “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1994, Vol 1: No. 2, Article 3, <http://repositories.cdlib.org/unlaib/egj/vol1/iss2/art3>, (20 Aralık 2008), s. 2.

⁴⁷ Uydacı, s. 84.

⁴⁸ Zeynep Özata, **Yeşil Pazarlama**, www.pazarlamamakaleleri.com, (16 Ekim 2008)

Bununla birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini neden benimsedikleri ilgili gösterilen birçok sebep bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:⁴⁹

- İşletmenin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varılması,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek işletmenin moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları.

Sıralanan bu sebepler neticesinde kuşkusuz işletmeler fayda sağlamayı beklemektedirler. Çevreci stratejilerle sağladıkları katkı, onlara da bazı katkılar olarak geri dönmektedir. Bu katkılar ise, aşağıdaki gibidir:⁵⁰

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.

⁴⁹ Canan Ay ve Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 2005, Sayı. 10, s. 239.

⁵⁰ Esra Nemli, “Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü”, **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, Yıl:4, Sayı. 9, 1998, s. 292- 293.

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çere stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Bunlar yanında, devletten alınan yardım ve teşvikler, rekabet gücünü artırma isteği, işletme için bir fırsat yaratması, atıkların azaltılması ve maliyetlerin azaltılması gibi sebep ve faydalar da yeşil pazarlamayı benimseyen şirket sayısında artışı sağlamıştır.⁵¹

Çevreyi korunma bilincine sahip işletme sayısı, özellikle küresel ısınmanın etkilerinin daha fazla hissedilmeye başlanması ve konunun daha çok gündeme gelmeye başlaması ile artış göstermiştir. Çevre konusundaki duyarlılık aynı zamanda uluslar arası olarak da bütünleşmeyi sağlamalıdır. Uluslar arası şirketlerin, bir araya gelerek konu hakkında destek ve katkılarının olmasının etkisi daha büyük olacaktır. Aynı zamanda çevreyle ilgili konular, işletmelerin karlarını arttırmalarında bir fırsat olarak görülebilir.

Yeşil pazarlamayla ilişkili olarak, çevre yönetimi ile ilgili de pek çok standart ve sözleşmeler bulunmaktadır. İşletmelerin çevreye verdikleri veya verebilecekleri zararların azaltılabilmesi ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilen

⁵¹ Polonsky, s. 3- 4.

yönetim sistemine “Çevre Yönetim Sistemi” adı verilmektedir.⁵² “ISO 14000 Standart Sistemi” de bunlardan biridir. ISO 14000 Standart Serisi’nin asıl amaçları, kuruluşlara çevre kalitesini arttırma olanağı sağlamak ve globalleşen pazarda yeşil kalite ile rekabet üstünlüğü sağlamak olarak verilebilir.⁵³

ISO 14000 bir sistem standardı olarak, ürünün nasıl üretildiği ile ilgilenmektedir. Çevre performansının izlenmesi ve iyileştirilmesi temeline dayanmaktadır.⁵⁴ ISO 14000’in sistem standardı içinde, ISO 14001 programı bulunmaktadır. ISO 14001, çevresel etkileri yöneten bir çerçevedir. Gönüllü bir antlaşmadır, sistem esastır, sistemin güvenilirliğine dayanır.⁵⁵

ISO 14001 Çevre Yönetim Sisteminin işletmelerde geliştirilmesinin amaçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir:⁵⁶

- Ulusal ve/ veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılmasını sağlamak
- Çevresel performansın artırılmasını sağlamak
- Market stratejileri
- Uluslar arası rekabette avantaj sağlamak
- İşletme itibar ve pazar payının arttırılmasını sağlamak
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılmasını sağlamak
- Çevreye bırakılan atıkları azaltmak
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlamak

⁵² http://www.standartkalite.com/iso14001_nedir.htm (25 Mayıs 2009)

⁵³ Övgü Emgin ve Ahmet Süngü, “Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu”, **Mevzuat Dergisi**, Sayı: 78, 2004, s.5.

⁵⁴ http://www.standartkalite.com/iso14001_neden.htm (25 Mayıs 2009)

⁵⁵ Emgin ve Süngü, s. 6.

⁵⁶ http://www.standartkalite.com/iso14001_neden.htm (25 Mayıs 2009)

- Çevre ile ilgili yasalara ve mevzuata uyum sağlamasını kolaylaştırmak
- Kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak

Çevreyle ilgili olarak şirketleri ortak paydada buluşturan bir diğer oluşum ise Global Compact'tir. Global Küresel İlkeler Sözleşmesi adıyla da bilinen sözleşme, kolektif hareketin gücünden yararlanarak, şirketlerin, küreselleşmenin zorluklarını ortadan kaldırmaya destek olmaları için sorumlu vatandaşlık kavramını yaygınlaştırma amacını taşımaktadır.⁵⁷

Global Compact'ın çevre konusu ile ilgili olarak, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Zirvesi'nde yayınlanan "Rio Deklerasyonu" ile oluşan ilkeler ise şu şekilde sıralanabilir:⁵⁸

- Şirketler, çevresel ile ilgili oluşumlara karşı ihtiyatlı bir yaklaşım göstermelidir.
- Çevresel sorumlulukların artırmak ya da teşvik etmek için stratejiler üstlenmelidir.
- Çevreyle dost teknolojilerin gelişimi ve dağılımını desteklemeli ve cesaretlendirmelidir.

Bunların yanında yeşil pazarlama yanında, yeşil yıkama (greenwashing) kavramı üzerinde durmak da yararlı olacaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi, yeşil pazarlama stratejilerini uygularken şirketler, karın yanında, çevreye ve topluma katacaklarını da önemsemelidir. Yeşil pazarlama uygulamaları sadece çevreci ya da yeşil görünmek için değil, işletmelerin ismine ve müşterilerin gözü önündeki itibarına katkısı ve, çevreyi koruyarak, olası tehlikelerin minimuma indirilmesini sağlamak için üreticilerin gündeminde olmalıdır.

Etik kavramı, iş dünyasıyla, özellikle 2000'li yıllar itibariyle daha sık bir araya gelmeye başlamıştır. Yaşanan bazı skandallar da bu konunun gündeme taşınmasında

⁵⁷ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Mavi Ağaç, 2006, s. 63.

⁵⁸ <http://www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/>, (25 Mayıs 2009)

etkili olmuştur. Kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, değer yönetimi konuları şirketlerin stratejileri arasında yerini almıştır. Dolayısıyla çevreyi korumak ve yeşil stratejileri uygulamak da bu başlıklar altında şirketlerin çözüm ve katkılar ürettiği konulardandır. Yeşil reklamlar daha sık yapılmaya başlanmış, tüketicilere çevreye verilen önem bu şekilde iletmeye başlanmıştır. İşte burada yeşil yıkama kavramıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Sadece yeşil görünmek için yürütülen faaliyetler, itibar kazanma amacının yanında, gerçekten çevreyi koruma güdüsünü ortadan kaldırmaktadır.⁵⁹

Yeşil yıkama bir tanıma göre, “yanlış bilginin ya da bilgilendirmenin, işletme tarafından, çevreci sorumluluğa sahip imajını göstermek için kullanmasıdır”.⁶⁰ Sadece çevreye duyarlı olduğunu göstermek yetmemektedir. Tam tersine, bu kavram, karşısında bulunulan ve sorumlu olunan topluma karşı kandırmacı bir tavrın takınması anlamına gelmektedir. Reklamlarla ve tanıtımlarla verilen bilgilerin gerçekten uygulanması halinde yeşil pazarlamadan bahsedilebilmektedir. Aksi takdirde, bu durumun adı yeşil yıkama olacaktır.

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama kavramı içinde, genellikle üründen söz edilmektedir. Üretim yapılırken, dikkat edilmesi gerekenlerin üzerinde durularak, ürünün sahip olması gereken özellikler belirtilmektedir. Bu özellikler, ürünün doğa dostu olması, geri dönüşebilir ve yeniden kullanılabilir olması, ozon tabakasına zararlı olmaması şeklinde sıralanabilir.

Fakat sadece ürün, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte, pazarlama karmasının diğer elemanları olan, fiyat,

⁵⁹ Peter Seele, “Is Blue the new Green?”, **Center Responsibility Research**, 2007, s. 2- 3, <http://www.responsibility-research.de/resources/CRR+WP+03+seele+blue+green.pdf>, (29 Mayıs 2009).

⁶⁰ Thomas P. Lyon ve John W. Maxwell, “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit”, **Ross School of Business Working Paper Series**, no: 1055, 2006, s. 5. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=938988 (29 Mayıs 2009)

dağıtım, tutundurma da önemlidir. Bütün bu elemanların birlikte kullanılması istenilen sonucu getirecektir.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel talepleri karşılamak amacıyla malların, hizmetlerin üretilmesinin yanında, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım fonksiyonlarını da kapsamaktadır. Yeşil pazarlama içinde ise, bu fonksiyonlar çevreci açıdan ele alınmakta ve işletme faaliyetleri ile bütünleştirilmektedir.

Burada açıklanacak olan yeşil pazarlama karması elemanları, işletmenin genel olarak göz önüne alması gereken unsurlara aracılık etmektedir. Ürün yaşam döngüsü içinde bulunan, üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin, pazarlama amaçlarını nasıl etkileyip, ona nasıl yön verdiği üzerinde durulacaktır.

1.3.1 Yeşil Ürün

Yeşil ürün tanımında, ürünün şu özellikleri vurgulanmaktadır: Çevreyi kirletmemesi, doğal kaynakları daha az tüketmesi ve geri dönüştürülebilir olması. Bu özelliklere sahip olan ürünler, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri dahilinde üretilip, yeşil tüketiciler tarafından tercih edilirler.

Günümüzde ürün seçimlerinde, marka tercihi yapılırken, o ürünün taşıdığı çevreci özellikler dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketiciler sosyal sorumluluk ve çevreci anlayışı benimseyen markaları satın alma eğilimi gösterirler. The Guardian'ın yaptığı araştırmaya göre, pazarlamanın sosyal değerleri içermesi ürünün tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin % 51'i çevreye zarar veren ürünleri boykot ederek, kullanmıyor. Tüketicilerin %63'ü ise çevreye zarar verenlerin, çevreyi eski haline getirmek için yapılacak çalışmaları karşılaması gerektiğini savunuyor⁶¹.

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi, çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin oluşmasına yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma

⁶¹ Melda Tuncuoğlu ve Yener Bayramoğlu, “Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar”, <http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>, s. 3. (14 Kasım 2008)

kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır⁶².

Tüketiciler ürün satın aldıklarında, ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın alırlar. Çünkü ürünü elde ettiklerinde, onlar için önemli olan, o ürünün fonksiyonları ve sağlayacağı faydadır. Bununla birlikte, yeşil ürün ile değişen anlayış, o ürün satın alındığında çevre üzerindeki etkilerinin de düşünülmesidir. Tüketiciler, yaşadıkları çevreye, satın aldıkları ürünlerin üretim aşamasında gözetilen çevre bilinciyle fayda sağlamayı istemektedirler. Çevreye zarar vermeyen ürün üretmeye çalışan işletmeler ve bunu aldıkları ürünlerle destekleyen tüketiciler arasında, bu alışverişte geçerli olan, sosyal boyutu içine alan, soyut özellikler söz konusudur.

Çevreye zarar veren atık bırakmadan ya da hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğa ve doğadaki canlılara, hatta doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmaktan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanan, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretim, çevre dostu üretimdir.⁶³

Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır.⁶⁴ Bu nedenle eğer yeşil pazarlama stratejileri uygulanmak isteniyorsa, en baştan, diğer bir deyişle, üretim aşamasından itibaren dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Üretim kısmından sonra, karmanın diğer elemanları önem kazanmaktadır.

Şirketler kendilerini üç yolla çevreye duyarlı hale getirebilmektedirler: katma değerli süreçler, (işletme boyutu), yönetim sistemleri (işletme boyutu) ve/ veya ürünler

⁶² Uydacı, s. 113.

⁶³ Mustafa Yücel ve Ümit Serkan Ekmekçiler, Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko- Etiket, Yeşil Pazarlama, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, V.7, No: 26, www.esosder.org (7 Ocak 2009), s. 322.

⁶⁴ Oktay Umut Uysal, Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s. 78.

(ürün boyutu). Bu üç yol birbiriyle ilişkili olarak, işletmenin her düzeyinde benimsenmeli ve uygulanmalıdır.⁶⁵

Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibidir:⁶⁶

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

Yeşil işletmecilik anlayışına göre, ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmeli ve;

- Üretim girdilerinin çevre dostu olması
- Üretim sürecindeki çevre koruma duyarlılığı (atık yönetimi)
- Ürünün ambalajlanması ile depolama ve taşıma süreçlerindeki çevre duyarlılığı,
- Ürünün tüketim sürecindeki çevre dostu olma özellikleri

bir bütün olarak ele alınmalıdır.⁶⁷

Yeşil ürün geliştirilirken, söz konusu ürünün hammaddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir.⁶⁸ Yeşil pazarlama çevreye karşı duyulan sorumluluk bilinciyle yapılan üretimle ilgilenir.

⁶⁵ Aseem Prakash, **Green Marketing**, Public Policy and Managerial Strategies, Business Strategy And The Environment 11, 2002, s. 286.

⁶⁶ Uydacı, s. 113

⁶⁷ Ay ve Yılmaz, s. 19.

1.3.1.1. Eko – Paketleme

Yeşil ürün üretiminden sonra, dikkat edilmesi gereken bir konu da paketlemedir. Üretilen ürünün çevreyi koruyan standartlarda üretilmesi tek başına yeterli değildir. Çünkü henüz tüketiciye ulaşmamıştır. Paketleme yapıldıktan sonra, hazır hale gelecektir. Dolayısıyla, paketleme de üretim aşaması kadar dikkat edilmesi gereken bir süreçtir.

Paketleme konusunda işletme iki alternatifi dikkate alarak çalışabilir. Birinci alternatif, atık paketlerin/ambalajların geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını sağlamaktır. İkinci alternatif ise, akılcı paketleme ile paketin/ambalajın yeni kullanım alanlarını araştırmaktır. Geri dönüşümlü paketlemede gerekli olan sistem için, işletmenin topladığı atık paketleri işleyebilecek tesislere sahip olması ve bu işlemi yapan özel tesislerin var olması gerekir. İşletme geri dönüşüm sistemini çalıştırmak için atık yönetimi yardımı ile değişik kesimlerce oluşturulan atıkları toplamayı da göz önüne almalıdır. Çöp (atık) halindeki paketlerin toplanmasında genelde iki yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi, belli merkezlerde (örneğin, belediyenin çöplük olarak belirlediği alanlarda) toplanan atıkların bu işte çalışan veya çalışacak kişiler yardımı ile ilgili tesise getirilmesi, ikincisi ise, ayrılmış çöp kutusu yöntemi ile şehir içinde belli merkezlerde yerleştirilmiş çöp kutularının cam, plastik ve kağıt olarak ayrılması ile oluşan atıkların tesislere getirilmesidir. Özellikle ikinci yöntem için, tüketicilerin konunun önemi hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.⁶⁹

Yeniden kullanım özelliğine sahip paketlemede ise anlatılmak istenen, meyve suları, yoğurt vb. paketler/ kaplar içerisinde satılan ürünlerin depozitolu sistem ile yeniden toplanması ve üretim sürecinde olduğu gibi kullanılmasıdır.⁷⁰

1.3.1.2. Eko – Etiketleme

Daha önce bahsedildiği gibi, çevre sorunlarına verilen önemin artması, kamuoyunun bu konuda daha bilinçli hale gelmesi ve piyasanın olduğu kadar

⁶⁸ Uydacı, s. 113.

⁶⁹ Arzu Kılıç, “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE, 1999), s. 80- 81.

⁷⁰ Kılıç, s. 81.

tüketicilerin de bu konudaki ilgilerinin artması, bir ürünün yeşil olup olmadığı ile ilgili bilginin tüketicilere sağlıklı bir şekilde iletilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, eko-etiketleme ve sertifikasyonlar önem kazanmaktadır.

Bugün ülkemizde pek çok büyük market organik ürünler için özel standartlar bulundurmakta, birçok ürün için yapılan reklamlarda ürünün çevreye duyarlılığı konusunda sloganlar üretmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ürün ambalajları üzerinde yer alan geri-dönüşüm gibi çevre dostu logolara özen göstermekte ve turizm bölgelerinde plajların mavi bayrak sahibi olmalarına dikkat etmektedirler.⁷¹

Yeşil etiket, bir ürünün çevreye karşı duyarlılığını ve çevre dostu olup olmadığını gösteren sertifikadır. Yeşil etiket, tüketicinin satın alma kararlarında kullanılabildiği ölçüde çevresel politikalar açısından da yararlı olacaktır.⁷² Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenmektedir:⁷³

1. *Eko- etiketleme(Yaşam Döngüsü Etiketleri)*: Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılır. Aynı zamanda, bu analiz, beşikten – mezara ismiyle geçmektedir. Etiket, üretimin nasıl olduğuyla ilgili bütün özellikleri gösterir. Çevreye en az zarar vermesi amaçlanır.
2. *Tek Kullanımlık Etiketler*: Bu etiket türü, ürünün bir özelliği ile ilgili bilgi vermektedir. Örnek vermek gerekirse; “Ozon tabasına zarar vermeyen ürün” ifadesi, o ürünün sadece ozon tabakasına zarar vermediğini anlatmaktadır. Eko etiketlemeye göre daha ucuzdur. Bir özelliğin ürünü tamamen çevreci yapmayacağı unutulmaması gerekir. Bu konuyla ilgili üreticiler tarafından, suiistimaller yaşanabilmektedir.
3. *Negatif Etiketler*: Burada amaçlanan, tüketicileri uyarmaktır. Tek kullanımlık etiketler gibi olmasının yanında, fark olarak, olumsuz etiketlemenin bir zorunluluk olduğu söylenebilir.

⁷¹ Hakan Çelik, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko- Etiket Planı”, www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, s.1, (23 Nisan 2009).

⁷² Erbaşlar, s. 10.

⁷³ Selda Başaran Alagöz, Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, www.akademikbakis.org/sayil11.htm, s. 5- 6 (18 Ekim 2008).

Eko etikete sahip olan ürünlerin maliyetleri de yüksek olmaktadır. Bir ürüne çevreci özellikler kazandırmak için bazı maliyetleri de düşünmek gerekir. Fakat bunlar sağladığı yararlarla, geri alınabilecek maliyetlerdir.

Timberland, bu konu için bir örnek teşkil etmektedir. Daha çok gıda ambalajlarında görülen bir tablo üzerinde, Timberland ürününün imalatında ne kadar enerji harcandığı yazılarak, tüketiciler bilgilendirilmektedir. Dünyadaki bazı eko - etiket isimleri şu şekildedir; Blue Angel (Almanya), White Swan (Kuzey ülkeleri), Marine Stewardship Council (Global), European Eco- Label (AB), Energy Star (ABD), Forest Stewardship Council (Global).⁷⁴

1.3.2. Yeşil Fiyat

En genel anlamıyla fiyat, herhangi bir malın ya da hizmetin alıcı ve satıcı arasında kararlaştırılan parasal değeridir. İktisatçılar fiyatı, alıcılar için kullanım değeri taşıyan mallar arasındaki mübadele oranı olarak görmektedir.⁷⁵

Fiyat, bir rekabet aracıdır. Tüketiciler, pek çok ürünle karşı karşıyadırlar. Kendileri için en uygununu belirlerken, dikkate aldıkları en etkili pazarlama karması bileşeni fiyattır. Tüketici, çeşitli fiyatlar arasında kendisine en uygun olanı seçecektir. Bu nedenle, üreticiler fiyat stratejilerini belirlerken, piyasadaki, rakiplerini de takip etmelidirler.

Yeşil pazarlamada fiyat kavramı ise, daha farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, yeşil pazarlama stratejilerinin ek bir maliyet unsuru teşkil etmesi ve bunun fiyata artış yönünde yansımasıdır.

Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Yeşil pazarlamada, ürün fiyatının rolü, daha iyi kar elde etmek için, göze alınan çevre faktörlerinin maliyetini kapsar. Maliyet fiyatı önemli ölçüde etkilemektedir. Üretim metotlarının değiştirilmesi ve iletişim politikalarının yayılması

⁷⁴ Esty ve Winston, s. 176 – 177.

⁷⁵ Kudret Emiroğlu, Bülent Danışoğlu, Binnur Berberoğlu, **Ekonomi Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, Ankara, s. 287.

çerçevesinde yapılan harcamalardaki artış da, yeşil ürünlere olan taleple yakından ilgilidir.⁷⁶

Bununla birlikte, “çevrecilik yönelimli pazarlama sisteminde, çevreyi göz önüne alan fiyatlama bazı kısıtları içinde barındırmaktadır. Bu konuda karşılaşılan en önemli kısıt, işletmenin doğaya verdiği zararın maliyetinin ne kadar olacağının veya ne kadar olduğunun tespiti. Bir işletme ilk kuruluş aşamasında çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimsiyor, bunun doğrultusunda çevresel etki değerlendirmesi yapıyor ise, atıkların oluşturacağı tahmini zararı belirleyebilir. Aynı zamanda ileriki yıllarda çalışma sistemini çevreyi gözetme amacına uygun konumlandırıyorsa, o zaman bu hareketlerin maliyeti ve çevreye verilen maliyeti rahatlıkla belirleyebilir. Bunun sonucunda mamul fiyatlandırmasında bu faktörü rahatlıkla kullanabilir”.⁷⁷

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar, maliyet olarak fiyatlara yansımaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının, onları gelecekte geri dönülemez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Bu başarıldığı takdirde, çevreci yatırımların maliyetinin fiyata yansıtılması, tüketiciler açısından da anlaşılabilir olacaktır.⁷⁸

1.3.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlamada dağıtım politikalarının çevreye duyarlı bir şekilde yapılması gerekir. Pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kanalları denildiğinde akla gelenler; toptancı, perakendeci ve aracıdır. Dağıtımın başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi, kanallar arasında sağlıklı iletişimin olması ile mümkündür.

Dağıtım en genel haliyle, bir ürünün bir yerden bir yere taşınması olarak düşünülebilir. Bu taşınma sırasında kullanılan yöntemler ise, yeşil pazarlama stratejilerine göre, şirketlerin çevreyi düşünerek kararlar almalarını gerektirmektedir.

⁷⁶ Uydacı, s. 125.

⁷⁷ Kılıç, s. 90.

⁷⁸ Filiz Aslan, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi SBE, 2007), s. 38.

Yeşil dağıtımda, başarılı olabilmek, çevreci pazarlama stratejilerinin, dağıtım politikalarına yansıtılabilmesi, bu politikaların kanallar tarafından benimsenmiş olması demektir. Üzerinde önemle durulması gereken ilk başlık olarak, dağıtım sırasında kullanılan enerji verilebilir. “Taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme karakteri yeşil dağıtım performansını etkiler”⁷⁹.

Paketleme konusu ne kadar yeşil ürüne bağlı olarak incelendiyse de, burada da bahsetmek yerinde olacaktır. Öncelikle paketlemede kullanılacak malzemelerin geri dönüşümü mümkün olan, çevreye zarar vermeyecek ürünlerden meydana gelmesi, çevreci stratejilerin bir parçası olmalıdır. Dağıtım politikası lojistik özelliklerin çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirdiğinden, bu özellikler, enerji ve hammadde kullanımı, atıklar gibi bazı faktörleri de kapsamaktadır. Ambalajlamada daha az ve doğaya dost hammadde kullanılması ya da alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması bu konuda atılacak adımlara tipik birer örnektir. Ulaşım, işletmeler tarafından çevreye potansiyel yardım alabilecek kilit bir alan olarak görülmektedir. İşletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için çeşitli adımlar atmaktadırlar. Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı konuları üzerinde durulmaktadır. Çevre dostu bir işletme araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdır. Eğer karayolu ile taşıma şart ise, kullanılacak yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını temin eden teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalı, yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir.⁸⁰

1.3.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma stratejileri tüketicilere ulaşmak ve iletilmek istenen mesajların tüketicilerle buluşmasını sağlamak açısından son derece önemlidir. Yeşil tutundurma, yeşil pazarlama karması içinde, işletmelere geri dönüşü sağlayacak en etkili elemanlardan biridir.

⁷⁹Gülçin Büyükoçkan ve Zeynep Vardaloğlu, **Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi**, <http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf> (15 Şubat .2008), s. 8

⁸⁰ Aslan, s. 40.

Yeşil tutundurma araçları arasında; halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, kişisel satış gibi pek çok tutundurma aracı vardır. Bunlar kullanılırken, işletmenin yapması gereken, çevre odaklı fikirler üzerinde yoğunlaşmaktır.

İşletmeler tarafından söylenen her şeyin açık ve net olması ve söylenen sözlerle yapılan işler arasında tutarlılık bulunması gerekmektedir. Şu noktalar göz önüne alınmalıdır:⁸¹

- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması.
- İşletmenin değil, spesifik ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmesi, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmesi.
- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi.
- Çevreci faaliyetlere, toplumsal katılım sağlanması. Örneğin çalışanlar için düzenlenen çevre seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilmesi.
- Atıklarının toplaması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerinin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka duyurulması.
- En geniş hedef kitlelere ulaşılması: İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler.

Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimseyen işletme tutundurma karmasını amacına uygun bir şekilde hazırlarken çok dikkatli olmalı ve etkili bir tutundurma programı hazırlamalıdır. Çevreci reklam veya satış artırıcı çabalarda unutulmaması gereken en önemli nokta aldatıcı veya yanıltıcı nitelikte olmamasıdır.

⁸¹ Uydacı, s. 130- 131

Kullandığı bilgilerin ve mesajların doğruluğu ve bunların hangi koşullarda gerçekleşeceği konusunda tüketicileri ikna edebilmelidir. Çevreci tutundurma, çevreci mamulle birlikte birbirine paralel ilerlemelidir. Açıkça mamul bilgisi (bilgilendirme) çekici, anlamlı ve kullanıcı motivasyonunu sürdürebilir olmalıdır. Bu tutundurmanın amaca ulaşabilmesi için en önemli kısıt, tüketiciye güven vermektir.⁸²

1.4. Yeşil Pazarlama ile İlişkili Kavramlar

İşletmeler uyguladıkları pazarlama stratejileri neticesinde kendilerine ne katacaklarını ve kazançlarının ne şekilde olacağını önemserler. Pazarlamanın en nihai amacının kar elde etme olduğu açıktır. Yeşil pazarlama stratejilerinde ise, işletmelerin kendi elde ettiklerinin yanında, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma ve çevreye de ne kattıkları önem kazanmaktadır. Çevre konusunda yapıcı olmak için çaba gösterirken, bunların işletmeye kazandırdığı somut öğeler haricinde kalan, soyut öğeler burada incelenecektir.

1.4.1. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk

Günümüzün müşteri odaklı pazarlama anlayışında, müşteri tatmini ve memnuniyeti sağlanarak başarılı olunacağı, dolayısıyla kar sağlanabileceği bilincine ulaşabilen ticari işletmeler, sosyal sorumluluklarını temel amaçları içine almak ve bir anlamda kar amacı gütmeyen kurumlar gibi davranmak zorunda kalmışlar ve kalacaklardır⁸³.

Özgen'e göre kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumlar,

“Yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırımlarının ve üretimlerinin her aşamasında doğal çevreyi korumayı ve ona yatırım yapmayı, yeni doğal alanlar yaratmayı, eğitimin her alanında katkı

⁸² Kılıç, s. 98.

⁸³ Mustafa Doğaner, “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart/Nisan 2004, s. 36.

sağlamayı, insan yaşamının değerinden yola çıkarak sağlık alanında destek vermeyi, kültür varlıklarının gelecek kuşaklara aktarımını ve bu bağlamda kültür yitimini önlemeyi amaçlamalıdır.”⁸⁴

Yeşil pazarlama stratejileri ve sosyal sorumluluk anlayışının farklı algılanması gerekir. Yeşil pazarlama ve sosyal sorumluluk kavramları düşünüldüğünde, bağdaştırılması gereken, ikisinin de toplum için ve içerisinde bulunan çevre için yapıcı faaliyetleri temel almasıdır. Yeşil pazarlamanın işletmenin bütününe ilgilendiren bir konu olduğunu söylenebilir. Çevre konusunda kar amacı gütmeyen faaliyetler ve ortaya çıkan fırsatlar, yeşil pazarlama olarak değil, sosyal sorumluluk olarak nitelendirilmelidir.

Toplum, özellikle son zamanlarda, küresel ısınma, sağlık ve diğer sosyal olaylarla daha ilgili davranmaktadır. Bu sebeple, işletmeler bu konular açısından daha dikkatle takip edilmektedir. Pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları arasındaki ilişkiyle ilgili bir rapor sunan Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), sosyal sorumluluğun potansiyel kar amaçlı bir faaliyet olduğunu söylemektedir. Bunu görmemezlikten gelmenin ise, itibar açısından, markayı zor durumda bırakacağını belirtmişlerdir.⁸⁵

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır⁸⁶.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları, işletmeleri bu

⁸⁴ Özgen, s. 27.

⁸⁵ “Corporate Social Responsibility: Green is the way to go for marketers”, **London: Marketing Week**, 2006, s. 40.

⁸⁶ Alagöz, s. 2.

yeni alanda çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Çevrecilik anlayışı ve iş dünyası üzerindeki etkileri, 1990'lı yıllarda hızla artan çevre kirliliği problemleriyle daha büyük bir önem kazanmıştır⁸⁷.

Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır.⁸⁸

Sosyal sorumluluk bilinciyle, yeşil bir faaliyet örneği olarak Nike'ın "Çevresel Ürün Yeniliği" verilebilir. Nike, sürdürülebilir hammaddelerin kullanımı ile ürün içeriğinde değişiklikler yapma çalışmalarında bulunmuştur. 1980'li yılların sonlarına kadar, Nike, çevreyle ilgili yükümlülüğünü, yönetmeliğe uyumlu olmak ve kar amacı gütmeyen etkinlikleri destekleyerek yerine getirmekteydi. Daha sonra ise, çevresel bir yönetim kurulu kurmuştur. 1993 yılında resmi hale gelen bu kurul, çevreyle ilgili pek çok faaliyetler gerçekleştirmiştir. Artık çevresel sorumluluk Nike için, ürün tasarımı yenilik platformunun ek bir boyutudur ve şirket, çevre için uzun vadeli hedefler belirlemiştir.⁸⁹

Çevre sorunlarının yaşamamızda tehdit unsuru haline gelmesiyle birlikte, işletmelerin, ekolojik yapı ve çevre kirliliği ile ilgili sosyal sorumlu davranışlarındaki artış, uzun vadede işletmeye kazanç sağlayacaktır. Çevre bilincine sahip tüketiciler, çevreye duyarlı bir imaj çizen işletmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk bilinciyle, pazarda etkin bir rekabet unsurudur.

1.4.2. Yeşil Pazarlama ve İmaj

İmaj, belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duyguların bütünlüğü olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise imaj, kişilerin obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir.⁹⁰

⁸⁷ Uysal, s. 62.

⁸⁸ Erbaşlar, s. 3.

⁸⁹ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 2. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, 2. Baskı, s. 208- 209.

⁹⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s. 242.

Peltekoğlu imaj kavramını, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içermesi olarak açıklamıştır.⁹¹ Yeşil pazarlama ve imaj kavramlarına bakıldığında ise, işletmelerin çevre konusundaki davranışlarının, işletme imajı oluşturmadaki etkisi tartışılmaktadır.

Yeşil işletmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de işletmenin içinde yer aldığı çevreye hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmektir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konuda çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir.⁹²

Yeşil imaj çizmek isteyen şirketler tarafından ilk benimsenen reklam mecrası olmuştur. Fakat her ne kadar reklamlar tüketiciye ulaşmada önem arz etse de, bazı noktalarda tüketicilerin güvenilirliklerini kaybetmektedirler. “Bu nedenle kurumların yeşil bakış açısını benimseyerek kurumsal kültür haline getirmeleri ve üretim felsefesini buna dayandırmaları fikri gelişmiştir. Artık yeşil pazarlamada gelinen nokta böyle bir anlayışı benimsemektir”.⁹³

Pek çok sektör tarafından kabul edilen toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olma davranışının, kurumun imajına olumlu katkısı büyüktür. Yeşil markalar da, bu fırsatı değerlendirme yollarına gitmektedirler.

1.4.3. Yeşil Pazarlama ve İtibar

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.⁹⁴

⁹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 566.

⁹² Emgin ve Türk, s.6

⁹³ Melda Tuncoğlu ve Yener Bayramoğlu, **Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı**, s. 2. (20 Aralık 2008) (Yazarın kendisinden temin edilmiştir.)

⁹⁴ Erbaşlar, s. 2

İşletmeler, pazar içinde yer bulabilmek için, farkındalık oluşturabilmek ve müşterilerinin zihninde olumlu bir imaj yaratmak gerektiğinin bilincinde olarak hareket etmektedirler. Pazarlama stratejileri de bu şekilde yön bulmaktadır. Yeşil pazarlamayla ilgili çalışmaların artmış olması da bunun bir sonucudur. Çevreci bir itibara sahip olmak, özellikle çevre duyarlılığının arttığı bu dönemde, bir kurumun sahip olabileceği önemli değerlerden biridir.

Okay’a göre itibar, kurum kimliğinin ve kurumsal imajın birleşiminden oluşur. Kurumsal kimlik kurumların görsel unsurlarından, karakterlerine, benimsedikleri değerlerden, çalışanların müşteriyle iletişime geçme şekillerine kadar pek çok etkenin etkisi altındadır.⁹⁵

Üretim şartları, çocuk hakları, çevre duyarlılığı gibi konular da tüketicilerin yükselen yeni değerleri olmuştur. Günümüzde- özellikle gençler arasında- bir ürünün nerede, hangi koşullarda ve nasıl bir hammadde ile üretildiği gibi meseleler önem taşıyabilmekte, o ürünün tercih edilip edilmemesinde etkili olabilmektedir.⁹⁶

İtibar aynı zamanda, işletmelerin kendi iş alanları dışında kalan, sosyal konularla daha çok ilgilenmelerine sebep olmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerin sadece kazanacakları itibarı düşünmemesi gerektiğidir. İtibar elde etmek işin sonucu olmalıdır.

1.4.4. Yeşil Pazarlama ve Marka

Marka tarihsel süreçte farklılaşma çabasını ifade eder. Pazarlama iletişiminin temel hedefi olumlu bir kurum ya da marka imajını oluşturmaktır. Tüketici zihninde marka ile bağıntılı olan her şey bir çağrışımdır. Marka çağrışımları, ürün niteliklerinden, fiyat ve dağıtımı, kullanıcıları, ambalaj ve reklamları içeren geniş bir yelpazedir.⁹⁷

Watkins’e göre marka, “bir isim, sembol, tasarım ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir”. Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı şu

⁹⁵ Tuncoğlu ve Bayramoğlu, **Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı**, s. 2.

⁹⁶ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 3. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007, s. 47.

⁹⁷ Hakan Tunçel (editör), **Marka Dolu Marka**, Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: “Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi” adlı makaleden, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 67.

şekilde tanımlamaktadır: “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli birleşimleridir”.⁹⁸

Markalaşma ise, bir firmanın izlediği stratejileri yansıttığı bir araç olarak açıklanabilir. Markalaşmada önemli olan, ürünü ya da işletmeye bir kişilik kazandırmayı başarabilmektir.⁹⁹ Yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan bir markanın ise, çevreye duyarlı bir kişiliği olmalıdır. Aynı zamanda markasıyla verdiği mesajda çevre için yapıcı faaliyetlerde bulunduğu tüketicilere anlatılmalıdır.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır.¹⁰⁰

Son dönemlerde artan çevreye duyarlı üretimin önemi, işletmelerin uygulamalarına da yansımıştır. Tüketicilerin daha duyarlı hale gelmesi, satın alma davranışlarında “yeşil marka” kavramına özen göstermelerine sebep olmuştur. Yeşil marka olmak, bilinçli tüketiciler tarafından bir tercih nedenidir.

Bir marka, sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır.¹⁰¹ Dolayısıyla tüketiciler, markalarda kendi düşüncelerini ve beklentilerini ararlar. Çevreye duyarlı bir tüketici, marka seçerken, o markanın da çevreci stratejilerini göz önüne alacaktır. Yeşil markalar, özellikle, küresel ısınmanın etkilerinin yoğun bir şekilde konuşulduğu bu dönemde, “yeşil” sıfatını, tüketiciye aktarmada pazarlama iletişimi araçlarından faydalanmalıdır.

⁹⁸ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 12.

⁹⁹ <http://www.stratejifokus.com/images/doc/markalasma.pdf>, (29 Mayıs 2009)

¹⁰⁰ Aktuğlu, s. 11.

¹⁰¹ Aktuğlu, s. 12.

1.5. Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar

1960’lı yılların ortalarında, Amerika Birleşik Devletleri’nde, Batı Avrupa’da ve Japonya’da çevre bilinci ile ilgili yayınlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Çevreciler, kirliliğin ve onun önemini ve bu süreç içinde sırayla devletin, medyanın ve halkın sorumluluklarını keşfetmişlerdir. 70’li ve 80’li yıllara gelindiğinde ise, çevre konularına olan ilgi artmıştır.¹⁰²

Günümüzde, küresel ısınmanın etkilerinin Dünya’da daha çok hissedilmeye başlanması, bu konuya gösterilen hassasiyeti arttırarak, gerek devlet kurumlarında, gerekse özel sektörde yapılan çalışmaların sayısını arttırmıştır. Sivil toplum örgütlerinin projelerinin yanında, artık pek çok özel kuruluş, çevreye karşı duyarlılıklarını göstermekte, üretim aşamalarını ve tüketiciye ulaşmada kullandıkları yöntemleri, çevre kriterini dikkate alarak ortaya koymaktadırlar.

Çevreci politikalar izleyen kuruluşların, bu politikayı izleme nedenleri arasında, çevreyle ilgili yapılan çalışmaların onlara rekabet avantajı sağlaması da yer almaktadır.¹⁰³

1.5.1. Dünyada Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar

Dünya çapında şirketlerin, ekolojik dengenin bozulmasıyla, çevre konusunda duyarlı olmaya başlamaları ve yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleriyle ilgili pek çok örneğe rastlamak mümkündür.

Avrupa’da kanunları etkileyen ve oluşturan çok sayıda çevreci siyasi partiler vardır. Artık İngiltere’de olduğu gibi, Almanya, Belçika, Fransa, İsveç, Avusturya, Lüksemburg ve Hollanda’da yeşil partiler çevreyle ilgili çalışmalarda bulunmaktadır.¹⁰⁴

¹⁰² Övgü Emgin ve Zehra Türk, **Yeşil Pazarlama (Green Marketing)**, Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı: 78, 2004, s.6 <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> (22 Kasım 2008)

¹⁰³ J.J.Asongu, **An Analysis of the Environmental Policies Of Some Multinational Corporations**, Journal of Business and Public Policy, Vol.2, No.1, January- June2008, www.jbponline.com/article/viewfile/1922/1859, s. 29.

¹⁰⁴ Emgin ve Türk, s. 3.

1990 yılında Almanya’da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, doksan beş Alman ticari kuruluşunun da katılımıyla, Duales System Deutschland GmbH (DSD) adıyla bir işletme kurmuştur. Bu işletmenin amacı, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesidir. Bu sisteme dahil olan üyeleri, “Yeşil Nokta” işareti almaya hak kazanabilmektedirler.¹⁰⁵ Tek’in kitabında, DSD’nin görevleri şu şekilde verilmiştir:¹⁰⁶

- Sisteme giren ambalajlara “Yeşil Nokta” ibaresi ve işaretinin konulması hakkının verilmesi ve sistemin finansmanı için gerekli paranın tahsisi.
- İhale yoluyla Yeşil Nokta taşıyan ambalajların toplatılarak tekrar işleminin sağlanması, ihaleler ve toplama firmasının görevlendirilmesi, hizmetlerin eş güdümlendirilmesi ve kontrolü.
- Dual Sistem’in kullanılışı ile ilgili olarak, sistemin kurulmasını organize etme, tüketicinin aydınlatılması ve promosyon çalışmaları.

Bir başka örnek olarak, son yıllarda sıkça eleştirilen Mcdonald’s verilebilir. Mcdonald’s, Birleşik Devletler Çevre Koruma Fonu ile yaptığı ortaklıkla, 42 noktada çevresel faaliyet planı geliştirmiştir. Body Shop ve Ben&Jerry’s gibi daha birçok global şirket yeşil hareketin ikonu haline gelmiştir¹⁰⁷. Body Shop, ürünlerini üretirken, insan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimumda tutmaktadır. Ayrıca ambalajları da minimum düzeyde tutarak, gereksiz ambalajlamadan kaçınmaktadır. Bu ambalajlarda da geri dönüşebilen kağıt ya da plastik malzemeler kullanmaktadır.¹⁰⁸

1990’lı yıllarda yapılan bir araştırmaya göre, Almanlar’ın % 82’si, Hollandalılar’ın %67’si, Amerikalılar’ın %77’si markete gittiklerinde, çevreci faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Japonya’da, geri dönüşümlü kağıt kullanımı ve yeşil yiyecek tüketimi moda haline gelmiştir. Amerika’da ise, yeşil ürünler, değeri 800

¹⁰⁵ Uydacı, s. 141.

¹⁰⁶ Tek, s. 377.

¹⁰⁷ **Pazarlama Dünyası Bu Trendi Konuşuyor?**, Mediacat Dergisi, Mayıs, 2007, s. 33.

¹⁰⁸ M. Lalit Johri ve Kanokthip Sahasakmontri, “Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No:3, 1998, s. 269.

milyar doların üstünde olan 600 türe ulaşmış ve üç dev araba üreticisi yeşil taşıtlar üretmek için girişimlerini ikiye katlamış bulunmaktadır.¹⁰⁹

Çevrenin önemi özellikle son yıllarda bazı şirketler tarafından daha sık gündeme getirilse de, kirlilik ve tehdit, daha tehlikeli boyutlara gelmeden bu konuda çalışmalara başlayan şirketler de bulunmaktadır. Bunlardan birisi de 3M'dir. "Çevre dostu tasarım ve üretim uygulamalarına, bu alanda uzun yıllardan beri öncü olan 3M Şirketi'nin, 'Kirliliğin Önlenmesi Karlıdır' (Pollution Prevention Pays- PPP) Programı başarılı bir örnek teşkil etmektedir. 3M, endüstriyel ve tüketim malları üreten küresel bir şirkettir. 3M Yönetim Kurulu 1975 yılında şirketin ekolojik çevreye saygı göstereceğini açıklıkla ifade eden bir politika benimseyerek, çevreyle ilgili programları için dört tane amaç belirlemiştir". Bunlar:¹¹⁰

- Ekonomik amaçlarla çelişse bile, çevreyi korumak için ne yapılması gerekiyorsa yapmak,
- Çevreyle ilgili konularda şimdi ve gelecekte doğabilecek riskleri ve sorumlulukları azaltmak,
- Çevreyle ilgili amaçları maliyetleri çok fazla arttırmadan gerçekleştirmek,
- Ürünlerin ve üretim süreçlerinin kalitesini arttırmaktır.

3M Şirketi'nin uyguladığı PPP programının iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ürünün yeniden formüle edilmesi, süreçlerin geliştirilmesi, donanımların yeniden tasarımı, atıkların geri dönüşümü ya da yeniden kullanımı aracılığıyla kirliliği "kaynağında" azaltmaktır. İkincisi ise, bu programa bütün 3M çalışanlarının katılımını sağlamaktır. Çalışanlar proje önerileri getirmeleri için teşvik edilmekte ve önemli iyileştirmelerin elde edildiği durumlarda ödüllendirilmektedir.¹¹¹

¹⁰⁹ Xiao-di Zhang ve Tie-jun Zhang, "Green Marketing: A Noticeable New International Business", **Journal of Zhejiang University**, Vol.1, No.1, <http://www.chinainfo.gov.cn/periodical>, (21 Ekim 2008), s. 100.

¹¹⁰ Uysal, s. 75 – 76.

¹¹¹ Uysal, s. 76.

Pazarlamada yaşanan değişiklikler ve yeni açılımların olması, dünyada pek çok farklı pazarlama uygulamasını da beraberinde getirmektedir. Yeşil pazarlama konusunda verilen örnekler de bunu göstermektedir. Bu uygulamaların ve örneklerin artacağına inanılmaktadır. Özellikle çevreyle ilgili duyarlılığın artması ve öneminin anlaşılması, bu sonucu beraberinde getirmektedir.

1.5.2. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Örnek Uygulamalar

Tüm dünyada 15 yıl önce 26 şirket yıllık kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını açıklarken, bugün 800 uluslar arası firma yıllık sürdürülebilirlik ve sorumluluk raporlarını sunmaktadır. Türkiye’de ise 2006 yılında sadece iki firma sürdürülebilirlik raporu çıkarmıştır.¹¹² Fakat artık çevreci stratejileri, ilk sıraya alan şirketler sayısında belirgin bir şekilde artış yaşanmaktadır.

Yaşanan çevre sorunlarına sivil toplum kuruluşları, iş dünyasındaki pek çok şirket kayıtsız kalmamaktadır. Toplumu yönlendirmede etkili olabilecek ve çevre bilincinin yayılmasında bazı imkanları daha kolay elde edebilecek kurumlardan bazılarının, Türkiye’de uyguladıkları politikalar ve üretim süreçleri burada anlatılacaktır.

• Koç Topluluğu¹¹³

Koç Topluluğu, çok uzun yıllardır çevre dostu teknolojilere yatırım yapmakla birlikte, geleceğin standartlarına uyumlu ürünler geliştirme konusunda önemli adımlar atmaktadır. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Koç, bu konudaki görüşlerini aktarırken, Koç Topluluğu olarak sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını çok uzun yıllar önce sahiplenerek, toplumsal sorumluluk, çevreye duyarlılık, bilinçli, kaliteli ve temiz üretim anlayışını kendilerine görev edindiklerine dikkat çekiyor.

TÜPRAŞ’ın çevre korumaya yönelik 1,6 milyar dolarlık son yatırımı, Koç Topluluğu’nun çevre konusuna verdiği önemi ifade etmektedir. TÜPRAŞ son yıllarda tüketimi hızla azalan yüksek kükürtlü fueloili işleyerek, EURO V standartlarında

¹¹² Tuncçoğlu ve Bayramoğlu, **Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı**, s. 3.

¹¹³ **Türkiye’nin Çevre Duyarlı Şirketleri**, CNBC – E Business Dergisi Eki, Sayı: 29, Mart 2009, s. 18-19.

motorin ve benzin gibi beyaz ürünlere dönüştüren yatırımı gerçekleştirerek, az değerli bir ürünü, çevreye en az zararlı ve daha değerli hale getirecek.

Koç Topluluğu'na ait bir diğer şirket olan AYGAZ ise, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistem Belgesi bulunan 11 dolum ve 1 üretim tesisine sahip bir kuruluştur. Burada ISO 14000 ile ilgili açıklama yapmak yerinde olacaktır. ISO 14000, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsuru olarak, çevre kalitesinin artırılması amacıyla ortaya çıkan bir standartlar sistemidir. Bu sistemle ilgili koşulları sağlayan kuruluşlar bu belgeye sahip olma özelliğini de kazanmaktadırlar. Daha sonra çıkan ISO 14001 ise, ISO 14000 programından sonra ihtiyaç duyulan bir alt yönetim sistemi ile ortaya çıkmıştır. Olumsuz çevresel etkileri kontrol altına alma amacıyla olan, sistem esaslı, gönüllü bir antlaşmadır.¹¹⁴ AYGAZ'ın 2000 – 2007 yılları arasında çevre için yaptığı yatırım 3 milyon TL'yi aşmıştır.

- **Eti¹¹⁵**

ETİ- Burçak, çevreye karşı duyarlılığını Konya Havzası'nın su kaynaklarının kurtarılmasına destek vererek gösterdi. 2008'de ETİ- Burçak Markası'yla WWF Türkiye işbirliğinde gerçekleştirilen “Konya Havzası Modern Sulama Projesi”nin amacı, Konya Havzası'nda vahşi sulama yöntemleri nedeniyle tükenen su kaynaklarını ve buna bağlı olarak tehdit altında kalan ekolojik sistemi korumak olarak belirlendi. Proje kapsamında, çiftçilerin modern sulama yöntemleri konusunda eğitilmesi sağladı. Su kaynaklarının önemi, tarımsal su kullanımı, doğal sulama teknikleri gibi konularda ücretsiz eğitimler düzenlendi. TV reklamları, tüketicileri bilgilendirici gazete ilanları ve billboard reklamları da yaparak, Türkiye genelinde tüketicilerle de ilişki kurma olanağını yarattı.

¹¹⁴ Emgin ve Türk, s. 5- 6.

¹¹⁵ **Türkiye'nin Çevre Duyarlı Şirketleri**, CNBC – E Business Dergisi Eki, s. 25.

- **Garanti Bankası¹¹⁶**

Garanti Bankası çevreye duyarlılık konusunda uzun süredir gerçekleştirdiği proje ve katkılarla kendini göstermektedir. “Doğa İçin Garanti” sloganıyla 15 yıldır WWF Türkiye’nin ana sponsorudur. WWF Türkiye’nin doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalarının önemli bir bölümü, Garanti’nin katkılarıyla gerçekleştiriliyor. Garanti Bankası’nın WWF işbirliği yürüttüğü birkaç önemli çevre projesinden bir tanesi, su kaynakları ile ilgilidir. Vakfın 2008’de Garanti Bankası’nın desteğiyle hazırladığı ilgili kurum ve kuruluşlardan yaklaşık 1000 kişiye dağıttığı “2008 Türkiye Kuraklık Değerlendirme Raporu” kuraklığın boyutlarını incelemenin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri de içeriyor.

Garanti’nin fazlaca duyulan ve bilinen uygulamalarından bir tanesi de, doğanın korunmasına uzun yıllardır yaptığı katkıya, kart kullanıcılarını da ortak etmek için, Çevreye Duyarlı Bonus Card’dır. Bu kartla amaçlanan “hem tüketicileri çevre konusunda bilinçlendirmek, hem de bu konuda bilinçli tüketicilerin çevreyle ilgili doğru projelerde destek olabilmelerini sağlamak” olarak belirtilmektedir. 2007’de kullanıma sunulan bu kartla, harcama tutarı ve kart çeşidine göre, kazandırdığı Bonus’un bir kısmıyla, müşterilerinin adına WWF Türkiye’nin çalışmalarına katkıda bulunuyor. Bununla birlikte, müşterilere gönderilen hesap ekstreleri de sadece e-posta yoluyla ulaştırılıyor. Tüketiciler tarafından da büyük ilgiyle karşılanan Çevreci Bonus Card, kurumsal sorumluluk ve kart özellikleriyle 2007’de kart dünyasının önemli ödülllerinden sayılan, OSCARD’a layık görüldü.

Tüm bunların yanında, Amerikalı Enviro Media Social Marketing tarafından desteklenen “Green Washing Index” isimli internet sitesi, tüketicilerin oyları doğrultusunda Garanti Bankası’nın bu kampanyasını “yeşil yıkama” olarak nitelemiştir¹¹⁷.

¹¹⁶ **Türkiye’nin Çevre Duyarlı Şirketleri**, CNBC – E Business Dergisi Eki, s. 26- 27.

¹¹⁷ Greenwashing Index, “Garanti Bank- Environmentalist Credit Card “Bonus Card”, <http://www.greenwashingindex.com/search.php?s=garanti+ban>, (20 Nisan 2009).

- **Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)**

Bir başka bankacılık sektöründen örnek ise, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)'dir. TSKB'nin çevre konusunda yaklaşık 30 yıllık bilgi ve deneyimi bulunmaktadır. Türkiye'de ilk "çevre kriterli kredi" çalışmalarını başlatmıştır. Verdiği kredilerde çevreye zarar vermeme ve olumsuz etki yaratmama kriterlerini dikkate almaktadır.

TSKB, 2007 başında "ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi" sertifikasına sahip olmuştur. Ayrıca bu belgeye sahip ilk Türk Bankası olma özelliğine sahiptir. 2006 yılından beri karbon ayak izini hesaplamaktadır. Bankanın tüm birimlerinde elektrik, doğalgaz, akaryakıt ve su sarfiyatlarını düşürmek için gerekli önlemler alınmıştır. Bankacılık sektörü dahilinde ürettiği hizmetlerdeki, çevreci yaklaşımı ve çözümlerinin yanında, TSKB için kurum içinde çevreci hareketlerden de söz etmek mümkündür. Geri kazanılabilir ve tekrar kullanılabilir atıklar, ayrı toplanarak yeniden ekonomiye kazandırılmakta ve Avrupa- Anadolu Yakası ulaşımında tekne kullanılarak trafiğe çıkan servis araçlarının sayısı azaltılmaktadır. Yenilenebilir enerji yatırımlarına verdiği kredilerle destek olan TSKB, pek çok çevre konulu sosyal sorumluluk projesi de yürütmektedir. Bunlar arasında, kültür- sanat alanında yapılan sponsorluklar bulunmaktadır¹¹⁸.

- **Arwey Defterleri**

Acar Group'un defter markalarından biri olan, Arwey'nin çevrenin korunmasına katkı sağlayacak faaliyetleri bulunmaktadır. Defterlerde sürdürülebilir şekilde yürütülen ormanlardan elde edilen kağıt hammaddesi kullanılmaktadır. Ayrıca FSC Orman Yönetim Konseyi Koruma Zinciri Sertifikası bulunuyor¹¹⁹.

¹¹⁸ Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, http://www.tskb.com.tr/sirket_profil/detail.aspx?SectionID=LHjXpBq0nSDy%2f5ZndF0dZQ%3d%3d&ContentId=WISf6dXFompSGwbE%2bg%2fV6g%3d%3d, (20 Nisan 2009).

¹¹⁹ Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, **Çevreyi Koruyan Defterler**, Yıl. 17, Sayı. 3, (Mart 2009).

- **Siemens**

SİEMENS, enerji, endüstri ve sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren SİEMENS A.Ş., Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde 100 milyon avroluk bir yatırımla açtığı tesisler, Türkiye'deki LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sertifikasını almaya aday olmuştur. Yeşil tesis, enerji tasarrufu, çevreye en az zararı vermek, geri dönüşümlü doğal malzeme kullanmak adına en küçük ayrıntılar bile düşünülerek tasarlanmıştır. Bunlardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir: Üretimde kullanılan basınçlı hava kompresörünün atık ısıyla sıcak su elde ediliyor. Bu sistemde de yine aynı şekilde gaz tasarrufu sağlanıyor. Kışın ofislerde biriken ve dışarı atılan kirli sıcak havanın ısıyla, dışarıdan alınan soğuk hava ısıtılarak, yazın ise ofislerde biriken ve dışarı atılacak olan serinleştirilmiş kirli havayla dışarıdan alınacak sıcak hava soğutularak enerji tasarrufu sağlanması hedeflenmiş. Çatılarda, güneş enerjisinden faydalanılarak sıcak su elde ediliyor. Daha yakıt tasarrufu sağlayan, emisyon değerleri düşük kazan seçilmiş. Tüm binanın ısıtma ve soğutma, elektrik ve mekanik sistemlerini otomatik olarak devreye alan ve çıkaran otomasyon sistemi var. Ek olarak, yağmur suyunu depolan çatılar, sıcak havada güneş kırıncılardan tasarruf elde etmeye yarayacak sistemler de bulunuyor¹²⁰.

¹²⁰ Siemens'ten Az Enerji ve Su harcayan 100 Milyon Avroluk İlk Yeşil Kompleks, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=929258&Date=03.04.2009&CategoryID=101> (20 Nisan 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BOYUTUYLA YEŞİL PAZARLAMA

2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı

Tüm varlıklar ve canlılar için iletişim, hayati bir öneme sahiptir. Çevreyle olan ilişkilerin sağlanabilmesi iletişim yoluyla mümkün olmaktadır. Araç olarak, işaretler, sesler, hareketler kullanılabileceği gibi, üretilen mal ve hizmetler, düşünceler, fikirler de kullanılmaktadır.

Antropolojik incelemeler, tüm toplumun gerekli simge (iletişim) sistemlerini kendi hayatlarına göre geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Yaşamını avcılık ve toplayıcılıkla sürdürenler ile sanayi toplumları farklı sistemlere sahiptirler. Bununla birlikte, hepsinde ortak olan, insanlar arası ilişkilerin kurulup sürdürülebilmesi için gerekli ve yeterli sistemlerin bulunmasıdır. Başkalarıyla ilişki kurmak, insanlık için vazgeçilmez bir gereksinimdir.¹²¹

İletişim sözcüğü yerine, daha önceki zamanlarda, haberleşme kavramı kullanılırken, günümüzde kullanımı iyice yaygınlaşmış, iletişim sözcüğüyle, haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışı yansıtılmaktadır. Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, söylenişi ayrı ‘communication’ kavramı Latince’deki communicatio sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızcası’nda, ticaretin geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması, belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir. Communication kelimesinin kökeninde yine Latince’deki communis kavramı bulunmaktadır. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiği söylenebilir.¹²²

¹²¹ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi, 2007, s. 25.

¹²² Zıllıoğlu, s. 22.

Kavram olarak baktığımızda ise, pek çok tanımına rastlamak mümkündür. İlal kitabında iletişimi, “en yalın ve özlü tanımlamasına göre iletişim, bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması süreci” olarak vermiştir.¹²³

Gürgen’e göre, iletişim, “toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik” olarak tanımlanmaktadır. Bu yapıyla iletişimin, örgütün bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir.¹²⁴

Uçak’ın verdiği tanımda, iletişim,

“İletilmek istenen materyalin, istenen herkes tarafından kolayca anlaşılması amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin yazılı, sözlü ve görsel araçlarla veya bunların hepsinin ya da birkaçının bir arada kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya gönderilmesi” olarak geçmektedir”.¹²⁵

İletişim kavramı, sürecin iki tarafını oluşturan gönderici ya da kaynak ve alıcı (hedef) arasında belli bir konu ya da durumla ilgili düşünce birliği kurma süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişimden bahsedebilmek için, süreci başlatan ve mesajın yönlendirildiği iki taraf ve bu iki taraf arasında ortak anlayışı sağlayacak bir düşünce birliğinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim, mesajın kaynak tarafından kodlanarak oluşturulması ve bir kanal yoluyla hedefe ulaştırılması ve hedef tarafından açılanarak geri bildirim sürecinin sağlanmasından oluşan bir süreç olma özelliğini de taşımaktadır.¹²⁶

Tanımlarda da dile getirilen kaynak ve hedef arasında bir mesajın iletilmesi sürecini oluşturan iletişimde, iki taraf arasında etkili ve doğru bir iletişim kurulabilmesi için ortak deneyim alanı gerekmektedir. İletişimi başlatan kaynak iletinin kodlanması

¹²³ Ersan İlal, **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, 4. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007, s.9.

¹²⁴ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, 1. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 33.

¹²⁵ Uçak, s. 51.

¹²⁶ Elden, s. 23.

sırasında iletiyi yönlendireceği hedefi iyi analiz etmesi, anlaşılır bir şekilde iletiyi hazırlaması ve doğru kanal ile birlikte, doğru zamanda iletiyi aktarması gerekir¹²⁷.

İletişim kavramında, üzerinde durulan en önemli nokta, iletişimin iki yönlü olmasıdır. Aşağıda da bahsedilecek olan iletişim süreçleri, bu konuyu açık bir şekilde anlatmaktadır.

2.2. İletişim Kavramının Önemi

İletişim, toplum içinde yaşayan ve var olan insan için çok önemlidir. Bu durum, sürekli iletişim ihtiyacında olan insanla birlikte, örgütler için de geçerlidir. Ortak bir amacı gerçekleştirme isteği doğrultusunda fiziksel ve insansal kaynakların bir araya getirilmesiyle kurulan örgütler belli çevresel koşullar çerçevesinde yaşamlarını sürdürürler. Kendilerini ifade edebilmek, gerçekleştirdikleri faaliyetlere destek bulabilmek, ürettikleri mal, hizmet ya da fikirleri topluma etkili bir şekilde sunabilmek için sürekli olarak çevreleriyle ve hedef kitleleriyle kuracakları etkili iletişim yollarını ararlar.¹²⁸

Her alanda ayrı bir yeri ve önemi olan iletişim, teknolojik açıdan da birtakım özellikler göstermektedir. İletişim teknolojisi araçları ile ilgili olarak sınıflandırma yapıldığından, üç başlıkla karşılaşılmaktadır. Bunlar; toplumsal- ekonomik yapının iletişim araçlarını ve teknolojisini belirlediği görüşü; bireysel gereksinimlerin uzantıları olarak, rastlantılarla bulunan araçların ve teknolojilerin toplumsal- ekonomik yapıyı etkilediği görüşü ve teknoloji- araç yapılarındaki gelişmelerle, toplumsal- ekonomik yapılardaki gelişmelerin karşılıklı etkili oldukları görüşleridir.¹²⁹ İletişim çift yönlü bir süreçtir. Bu süreçte karşılıklı etkileşimin bir amacı bulunmaktadır. İstenilen bilgiyi paylaşmak ya da karşı taraftan almak iletişim dediğimiz süreci oluşturmaktadır.

¹²⁷ Elden, s. 24.

¹²⁸ Elden, s. 21.

¹²⁹ İlal, s. 22- 23.

Ürün açısından bakıldığında iletişimin amacının ikna etmek ve bilgilendirmek olduğunu söyleyebiliriz. Ürünü almadan önce inceleme safhasında olan potansiyel tüketicinin ürünle ilgili bilgi sahibi olup, karara verebilme süresi, üreticinin iletişimi tüketiciyle ne kadar sağladığı oranında değişmektedir.

İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşandığından bahsetmek mümkündür.¹³⁰ İnsan var olduğu ve toplum içinde yaşadığı sürece, bu süreç devam etmektedir. Sürekliliği olan bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim süreci etkin ve sürekli değişim trendi olma özelliğini taşımaktadır.

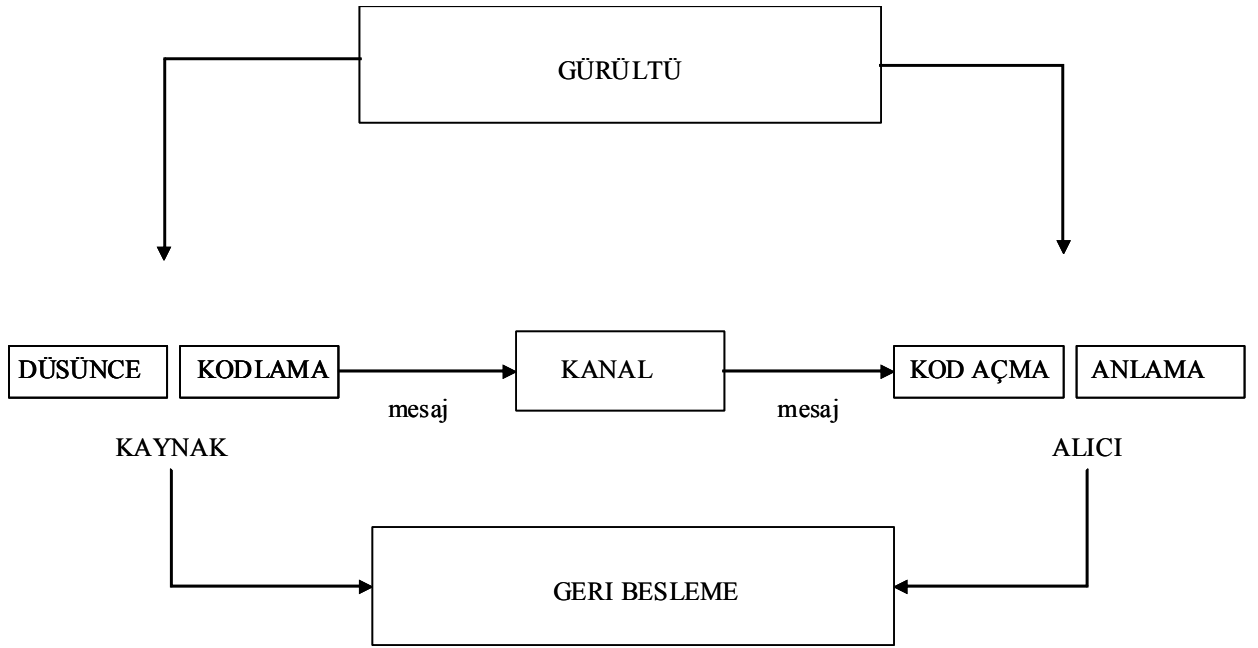
İletişim süreci, mesajın anlaşılır bir şekilde kaynak vasıtasıyla kodlanarak, alıcıya gönderilmesiyle başlamaktadır.¹³¹ Bu süreç, birbirini etkileyen ve birbirine bağlı olan öğeleri içermektedir. Bu öğeler şu şekilde sırlanabilir:¹³²

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri Besleme
- Gürültü

¹³⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s. 15.

¹³¹ Hamit Kahraman, Pazarlama İletişimi Aracı olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2007), s. 4.

¹³² Odabaşı ve Oyman, s. 16.



Şekil 2: Genel İletişim Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s. 16.

Kaynak, mesajlarını alıcıya göndermek amacıyla iletişim sürecini başlatan kişi, grup ya da örgüt olarak ifade edilmektedir. İletişim, kaynağın, düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlamasıyla başlar. Kaynak, kimi zaman tek bir kişiyken, gazete ve radyoyla kurumsal bir şekle de gelebilir¹³³ Dolayısıyla kaynak denildiğinde mesajın gönderilmesi akla gelmelidir.

Mesaj ise, açık, anlaşılır, doğru kodlanmış olmalıdır. Mesaj, fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir şekle dönüştürülebilmeli, hedef alıcı mesajın içeriğine bir anlam yükleyebilmelidir.¹³⁴

Kanal bir tanıma göre, “simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef kitle arasında iletilmesine imkan veren bir iletişim ortamı” olarak açıklanabilirken, bir

¹³³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, 4. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s. 10.

¹³⁴ Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, 1. Basım, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s. 22- 23.

başka tanıma göre ise, “kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yol, geçir, iletişim hattı” olarak verilebilmektedir.¹³⁵

Pazarlama iletişimi sürecinde reklam kampanyalarının istenilen başarıya ulaşabilmesi, iletinin (mesajın) ulaştıracağı kanalların, hedef kitlenin medya tercihleri göz önüne alınarak belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılan kanallar, özellikleri ve avantajlarıyla, iletişim sürecinde, işletmelere başarıyı getirmektedir.¹³⁶

Alıcı ise, mesajın gönderildiği, mesajı alan kişi ya da kuruluşlar olarak açıklanabilir. Aynı zamanda hedef kitle ya da hedef sözcükleri de kullanılmaktadır. İletişim sürecinde, kaynağın karşısında hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekmektedir. Kodu çözme olarak da adlandırılabilen, iletişim kanalından gelen mesajları alarak, tekrar duygu ve düşüncelere dönüştürme eylemini, hedefin kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara bir tepki vermesi beklenen bir iletişim ögesidir.¹³⁷

Tek’e göre geri bildirim; “mesajın alınıp alınmadığına ve ne derece anlaşıldığına işaret eden ipuçlarıdır”.¹³⁸ Geri bildirimler işletmenin ne şekilde hareket edeceğini belirlemesi açısından etkili bir araçtır. Bu nedenle, anketler, internet üzerinden yapılan yorumlar, gelen e-postalar yetkililerin ilgi alanı dâhilindedir.

2.3. Pazarlama İletişimi

Günümüzde artan ürün çeşitliliği, rekabet, teknolojik gelişmeler gibi faktörler, ürünlerin birbirleri arasında farklılaşmasına sebep olmakta ve bu sayede de iletişimi en

¹³⁵ Uçak, s. 59.

¹³⁶ Elden, s. 29.

¹³⁷ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 12.

¹³⁸ Tek, s. 713.

önemli pazarlama gücü haline getirmektedir. Son yıllarda öne sürülen yeni yaklaşımların hepsinde, iletişimin temel kabul edildiği görülmektedir¹³⁹.

İletişimin temel kabul edilmesi, müşteri ile ilişkilerin belirleyici olması anlamına gelmektedir. Artan rekabette tercih edilir olabilmek için, işletmeler, tüketici davranışlarını ve tutumlarını etkilemeyi hedeflemektedirler.

Pazarlama iletişiminde iki yönlü bir iletişim söz konusudur. İşletmeler, tüketici davranışlarına göre hareket ederken, tüketiciler de pek çok ürün ve işletme arasında, karar verici konumdadırlar.

2.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama İletişimi denildiğinde, klasik pazarlama anlayışının, iletişim unsurunu içine alarak boyut değiştirmiş halini düşünmek gerekmektedir. Sadece üretimin planlandığı anlayış ortadan kalkarak, tüketiciye ulaşmayı sağlayacak bütün fonksiyonların, iletişim boyutlarıyla incelenmesi söz konusudur.

Bozkurt’a göre pazarlama iletişimi,

“Mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış birtakım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı bir süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder”.¹⁴⁰

Durmaz’a göre ise pazarlama iletişimi,

“Hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, var olan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile, kurulu iletişim kanalları vasıtasıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”.¹⁴¹

¹³⁹ Uçak, s. 68.

¹⁴⁰ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Basım, İstanbul: Mediat, 2005, s. 16

¹⁴¹ Mustafa Durmaz, “Pazarlama İletişimi Üzerine”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, s. 237.

Hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırma, işletmenin iletişim çabalarıyla mümkün olmaktadır. Pazarlaması yapılan ürün hakkında bilgi verilerek, ikna çalışmaları gerçekleştirilir. Aynı şekilde çift yönlü bir süreç olması sebebiyle, hedef kitleden gelen geri bildirimler de, üreticiye nasıl davranması gerektiği ile ilgili ipuçları vermektedir.

Pazarlama iletişimi durağan bir konu ya da kavram olarak nitelendirilmemelidir. Tam tersine sürekli uygulamaların olduğu, farklı tekniklerin denendiği; dinamik ve yaratıcılığı içinde barındıran bir konudur.¹⁴² Pazarlama iletişimi, pazarlamadan sonra, değişen çağda, ihtiyaçlara karşılık verebilmek ve müşteri tatminini en yüksek seviyede tutabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, her geçen gün biraz daha ilerleyen teknoloji, pazarlama iletişimini de dinamik hale getirmektedir.

Pazarlama iletişiminin, bu iki yönlü iletişim süreci içinde kullandığı elemanlar bulunmaktadır. Bu elemanlar yoluyla hedef kitle ve üretici arasında iletişim sağlanmakta ve mesajlar iletilip, geri bildirimlerin alınmasına olanak sağlanmaktadır. Bu elemanlar; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma şeklinde sıralanmaktadır. Esas olan bu unsurların uyum içinde olarak, tüketiciye o marka ya da işletme ile ilgili olumlu bir iletişimin zeminini hazırlamasıdır. Bütün bu unsurların birlikteliğinin etkisiyle müşterilerin davranışları yön bulmaktadır. Bu birlikteliğe “pazarlama iletişimi karması” adı verilmektedir.

Özellikle karma içinde yer alan tutundurma, hedef kitleyle iletişimi sağlamada en etkin elemanlardan biridir. Tutundurma da kendi içinde bir karma meydana getirmiştir. Bu karmada, ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli, rengi, ürünün satış noktasının yeri ve nitelikleri, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, destekleme etkinlikleri, doğrudan pazarlama gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, pazarlama iletişimini etkileyen unsurlardır.¹⁴³

Şirketlerin, tutundurma kavramı içinde en çok başvurulan aracın reklam olduğu söylenebilir. Reklam özellikle kitle iletişim araçlarıyla, tüketicileri kolayca ikna

¹⁴² Philip J. Kitchen, **Marketing Communications: Principles and Practice**, USA: Thompson Business Press, 1999, s. 2.

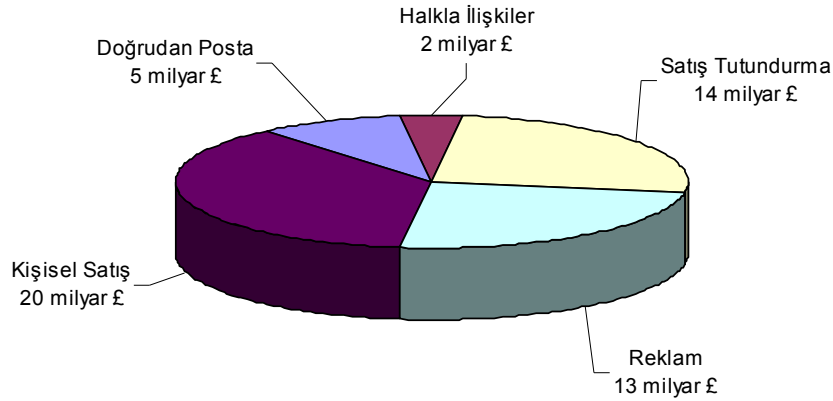
¹⁴³ Durmaz, s. 387.

edebilmektedir. İstedikleri bilgiye de, çabuk ulaşan tüketicisi, ihtiyaçlarına uygun ürünü seçme kolaylığına sahiptir.

Tutundurma faaliyetleri, iletişim süreci içinde, bir takım stratejilerin uygulanmasıyla hayata geçirilmektedir. Peltekoğlu pazarlama iletişimi stratejisini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin hedefleri üzerinde yapılandırılan, pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek, işletme kaynaklarını rasyonel biçimde kullanarak hedef pazara ulaşabilmek için iletişim karması oluşturma ve sürdürme sürecidir”.¹⁴⁴

Gelişen teknoloji, üreticiler için farklı imkanlar sunmaktadır. Bu imkanların artması piyasanın rekabetçi yapısını desteklemektedir. Günümüzde, nicelik açısından, daha fazla şirket birbirleriyle rekabet halindedir. Uygulanacak iletişim stratejileri de buna göre değişiklik göstermektedir.



şekil 3: İngiltere İletişim Karması, 2000.

Kaynak: Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 520.

¹⁴⁴ Peltekoğlu, s. 27.

Şekil 3, iletişim harcamalarının miktarı ve iletişimi konusunda bir fikir vermektedir. 2000 yılında İngiltere’de 50 milyar sterlin iletişim için harcanmıştır; şirketler, büyük ya da küçük olanlar çok yüklü miktarlarda harcamalar yapmışlardır”.¹⁴⁵

Pazarlama iletişiminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁴⁶

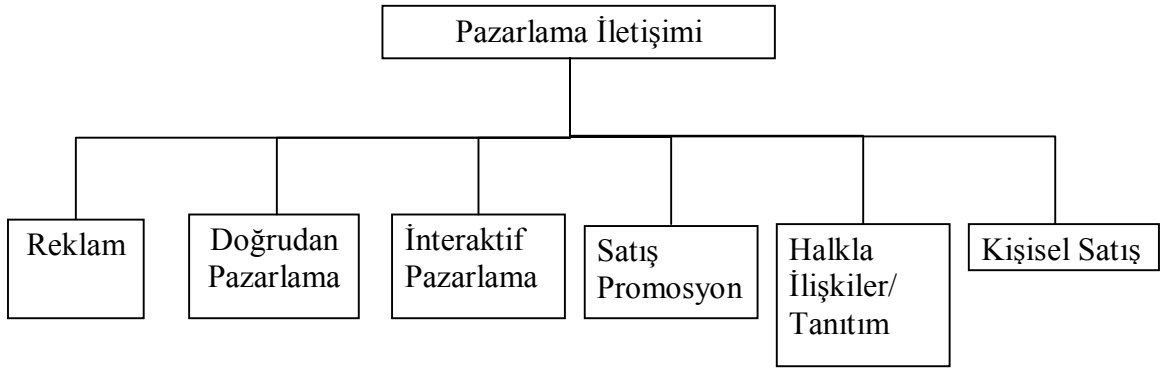
- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal, v alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp, ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişiminin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.

¹⁴⁵ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 520.

¹⁴⁶ Odabaşı ve Oyman, s. 38- 39.

- Pazarlama iletişimini oluşturan ögeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. Günümüzde geçerli olmaya başlayan kavramdır.

Pazarlama iletişiminin ortaya çıkışının, pazarlama kavramının gelişiminin bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Artan rekabet koşulları, gelişen teknoloji gibi unsurlar, tüketicilerle ilişkilerin önemini de arttırmıştır. İletişimin önemine varmış olan işletmeler tarafından yıllardır desteğinden yararlanan pazarlama iletişimi, pazar koşullarına ve hızına ayak uydurabilmek, ileti bolluğunun üstesinden gelebilmek ve daha etkili olabilmek amacıyla pazarlamanın önemli bir unsuru olmuştur¹⁴⁷.



Şekil 4: Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 19.

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği de son derece önemlidir. Bu bağlamda ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişmelere karşılık gelir. Pazarlama iletişim stratejilerinde, mesaj, bir tutum oluşturmak, var olan bir tutumu

¹⁴⁷ Peltekoğlu, s. 19.

güçlendirmek, bir fikir oluşturmak ya da tüketicilerin inanç yapılarında bir kanaat, inanç oluşturmak için çaba harcar¹⁴⁸.

Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği; pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır¹⁴⁹. Ayrıca iletişimin çift yönlü olduğu dikkate alındığında, geri beslemelerle, işletmeler tüketici beklentilerine göre üretimlerini geliştirmektedirler.

Kısaca Durmaz'a göre pazarlama iletişimi,

“Hedef tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir”¹⁵⁰.

2.3.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi hedef kitle ve üretici arasında gerçekleşen çift yönlü bir iletişim sürecidir. Daha önce de bahsedildiği gibi, bu süreçte, pazarlama sürecinde bulunan iletişim ögeleri kullanılmaktadır. Hedef kitle ve üretici, bu sistem içerisinde mesajlarını ileterek, amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Pazarlama iletişimde amaçlar, uygulanan pazarlama stratejileri ile şirketin kültür ve özelliklerine paralel olarak belirlenmelidir.

Pazarlama iletişimi yöneticilerine, amaçlar belirlemeden önce, bazı başka görevler de düşmektedir. En genel açıklamasıyla, hedef kitleye bilgi verme arzusunda olan üretici, kendi içinde de herhangi bir tereddüte yer vermemeli, kendi içinde, sunacağı ürünler ilgili analizlerini ve planlarını yapmalıdır.

Pazarlama iletişimde amaçlar, iletişim sürecindeki ögelere göre farklılık göstermektedir. Kısaca hatırlatmak gerekirse, iletişim sürecindeki ögeler; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüdür. Kimilerine göre amaçlar, alıcı, işletme

¹⁴⁸ Odabaşı ve Oyman, s. 39

¹⁴⁹ Bozkurt, **İletişim odaklı Pazarlama**, s. 22.

¹⁵⁰ Durmaz, s. 238.

ve toplumsal boyutta ele alınırken, kimlerine göre ise, satış yönlü ve iletişim etkileri yönü ile ele alınmaktadır.¹⁵¹

Üretim yapan firmanın, her zaman hedef kitlesini ya da tüketicisini istek ve ihtiyaçlarının ne doğrultuda olacağını tahmin ederek hareket etmesi gerekir. Bu tahmini gerçekleştirmek ise, tüketicilerle ilgili bilgi sahibi olunarak mümkün olmaktadır. Bozkurt'a göre en genel şekliyle amaçlanan, "iletilecek mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesidir".¹⁵²

Alıcı açısından bir değerlendirme yapıldığında, pazarlama iletişimi, hedef kitleyi ikna etme yoluyla istenilen şekilde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, olumlu tutumları pekiştirmeyi ve davranışa yol açabilecek tutumlar oluşturmayı hedeflemektedir.¹⁵³

Yukarıda kısaca verilen amaçlar, AIDA Modeli ile açıklanabilmektedir:

AIDA Modeli, Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilen bir modeldir. AIDA ismi, modelde hedeflenen her kavramın ilk harflerinden oluşturulmuştur.¹⁵⁴

Dikkat (Attention)

İlgi (Interest)

Arzu (Desire)

Eylem (Action)

Modele göre, hedef kitlenin ya da tüketicinin önce dikkati çekilmelidir. Daha sonra, sunulan fikir, bilgi ve önerilere ilgi oluşturulmalı ve bunun satın alma yönünde

¹⁵¹ Bora Başok, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecini İrdelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, 2007), s. 27.

¹⁵² Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama, s. 17.

¹⁵³ Başok, s. 27.

¹⁵⁴ Elden, s. 280.

bir arzuya dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Satın alma arzusu da, tüketiciyi eylemde bulunmaya itecektir.¹⁵⁵

Pazarlama iletişiminin amaçlarındaki toplumsal boyutlar ise, toplumsal değerler içeren mesajların hedef kitleye iletilmesi, sosyal amaçlı kampanyalar ile çevre bilinci, sağlıklı yaşam, spor ve kültüre destek v.b. şeklinde sıralanabilir. Aynı zamanda pazarlama iletişimi ile şirketler, itibar kazanmayı ve tüketicilerinin gözünde, sundukları ürünler ve fikirler paralelinde bir imaj yaratmayı da amaçlarlar. Ürünün ya da hizmetin tercih edilmesi, markaların ya da şirketlerin, tüketiciler gözünde nasıl bir imaja sahip olduğu ile doğru orantılıdır.¹⁵⁶

Pazarlama iletişimi, özellikle müşteri odaklı pazarlamanın ve üretimin geçerli olduğu günümüzde önemli bir yere sahiptir. Karma içinde sayılan bütün unsurların, ayrı ayrı, üretici ve hedef kitle arasında oluşturulan iletişimde etkisi büyüktür. Bu unsurların birbirleriyle uyumlu ve bir ahenk içinde olması ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karması içinde bulunan elemanların birbirlerine uyumlu bir şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler tutundurma karması elemanları olan, sırasıyla kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlar, daha sonra bu geleneksel dörtlüye doğrudan pazarlamayı da ekleyerek bütünleşik pazarlama iletişimini meydana getirmişlerdir. Esas olan bu elemanlar arasında uyumu ve bütünlüğü yakalayabilmektir.¹⁵⁷

Clow ve Baack’a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi şudur:

“Pazarlamanın bütün iletişim araçları, alanları ve kaynaklarının bir firma içinde bir bütün olarak eş güdümlenmesi ve bütünleştirilmesi

¹⁵⁵ Elden, s. 280.

¹⁵⁶ Başok, s. 32.

¹⁵⁷ Gökhan Yolaç ve Nevzat Demir, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi**, Ocak 2004, Sayı: 21, s. 122.

tüketicilerin firma üzerindeki etkisini yükseltir. Bu bütünleşme firmanın bütün pazarlama yönlü, tüketici merkezli ve içe yönelik iletişimlerini etkiler”.¹⁵⁸

Yılmaz, bütünleşik pazarlama iletişimini,

“Bir örgütün ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili alınacak kararların, müşteri odaklı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutlarının göz önüne alınarak, bu kararların farklı bir disiplin içinde yönetilerek ve stratejik olarak planlanarak bir sinerji yaratma süreci”

olarak tanımlamıştır.¹⁵⁹

Markalar ve şirketler, uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ile sunmak istedikleri bilgi, hizmet ve fikirleri yansıtmada birbirine uyumlu araçları kullanma olanağı elde etmektedirler. Böylelikle daha etkili bir ikna sürecini de uygulamış olurlar. Çeşitli şekillerde tüketici ya da hedef kitleyle buluşabilen üretici, aynı yolla geri bildirimleri de alabilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni ürün kavramları geliştirme, reklam yapma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi, pazarlama ve reklamcılığın alanına giren tüm hizmetlerin ve tüm pazarlama iletişiminin aynı strateji doğrultusunda oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından yürütülmesini savunur. Bütünleşik pazarlama iletişimiyle, iletişimin tutarlı olması, etkisinin en üst düzeyde gerçekleşmesi, markanın seslendiği tüm kitleler tarafından aynı şekilde algılanması, iletilerin zamanlama açısından birbiriyle uyumlu olması ve maliyette etkililik sağlanması amaçlanmaktadır.¹⁶⁰

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi ise,

“Reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi

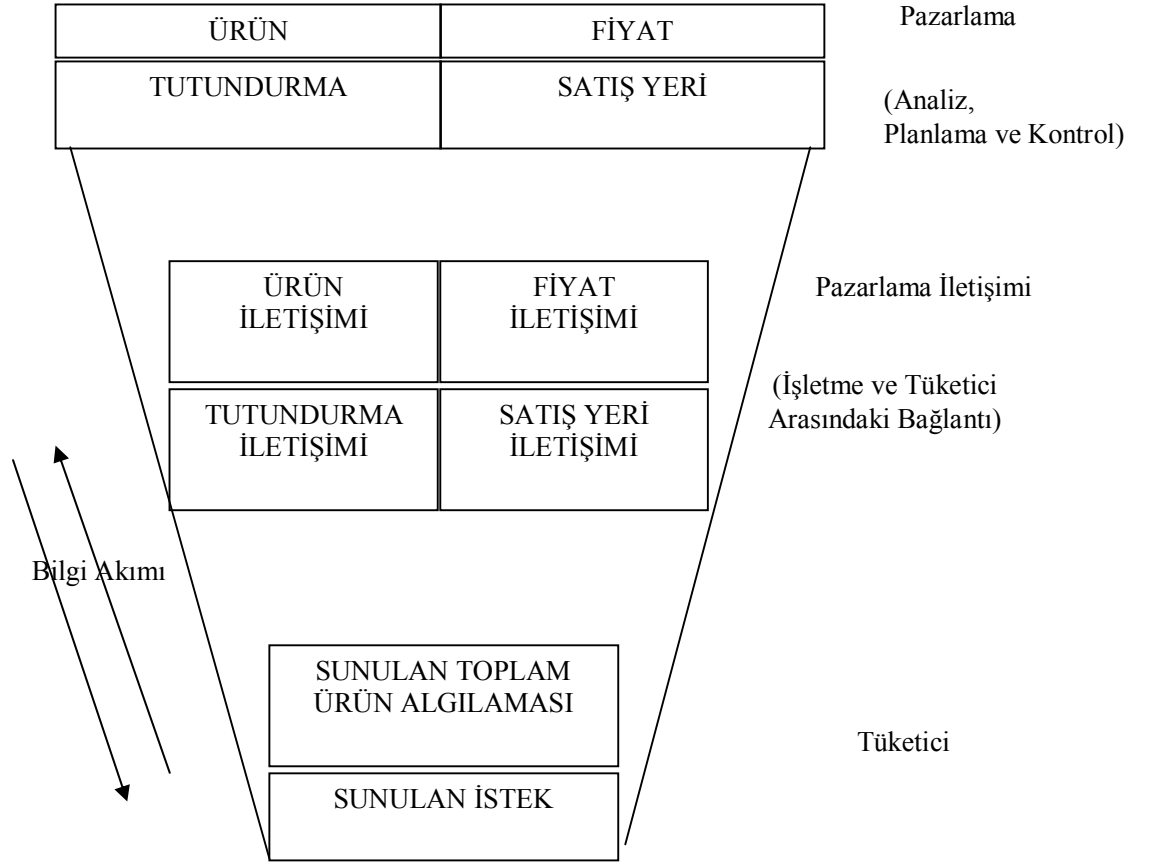
¹⁵⁸ Kenneth E. Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, USA: Pearson Prentice Hall, 2004, s. 8.

¹⁵⁹ Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, C.5, S.18, www.e-sosder.com, s. 62.

¹⁶⁰ Elden, s. 65.

sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı”

olarak tanımlamaktadır.¹⁶¹



Şekil 5: Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki

Kaynak: Mustafa Durmaz, **Pazarlama İletişimi Üzerine**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, s. 240.

¹⁶¹ Odabaşı ve Oyman, s. 62.

2.5. Yeşil Pazarlama Karması İletişimi

Bir ürünün üretilmesinden başka, o ürünün tüketicilere iletilmesi konusu da önem arz etmektedir. Bu bahsedilen iletilme süreci, yeşil pazarlama stratejileri içerisinde kullanılmalıdır. Çok fazla ürünle karşı karşıya kalan tüketicilerin akıllarında kalabilmek ve tercih edilir hale gelebilmek, şirketlerin iletişime yatırım yapmalarıyla mümkün olmaktadır. Şirketler, ürünün fark edilmesi, rakiplerine göre daha üstün olduğu konusunda ikna edilmesi sebepleriyle iletişimi kullanmaktadırlar. Aksi takdirde, pazara girme süreci yavaş seyretmekte ve elde edilecek başarı tatmin edici olmamaktadır.¹⁶²

Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına ilişkin yaklaşım, yalnız tutundurma eylemlerini iletişimin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktır¹⁶³. Yeşil pazarlama karması iletişiminde de aynı durum söz konusudur.

Yeşil pazarlama, kurumların, pazarlama faaliyetlerine çevreci stratejileri dahil etmesidir. Bu stratejileri kullanırken, pazarlama iletişimi karması elemanlarını bir araç olarak kullanırlar. Bu başlık altında, çevrenin korunmasına özen gösterilirken, kurumların tüketicilere bu durumu aktarmada, elemanları nasıl kullandıkları anlatılmaktadır.

2.5.1. Ürün İletişimi

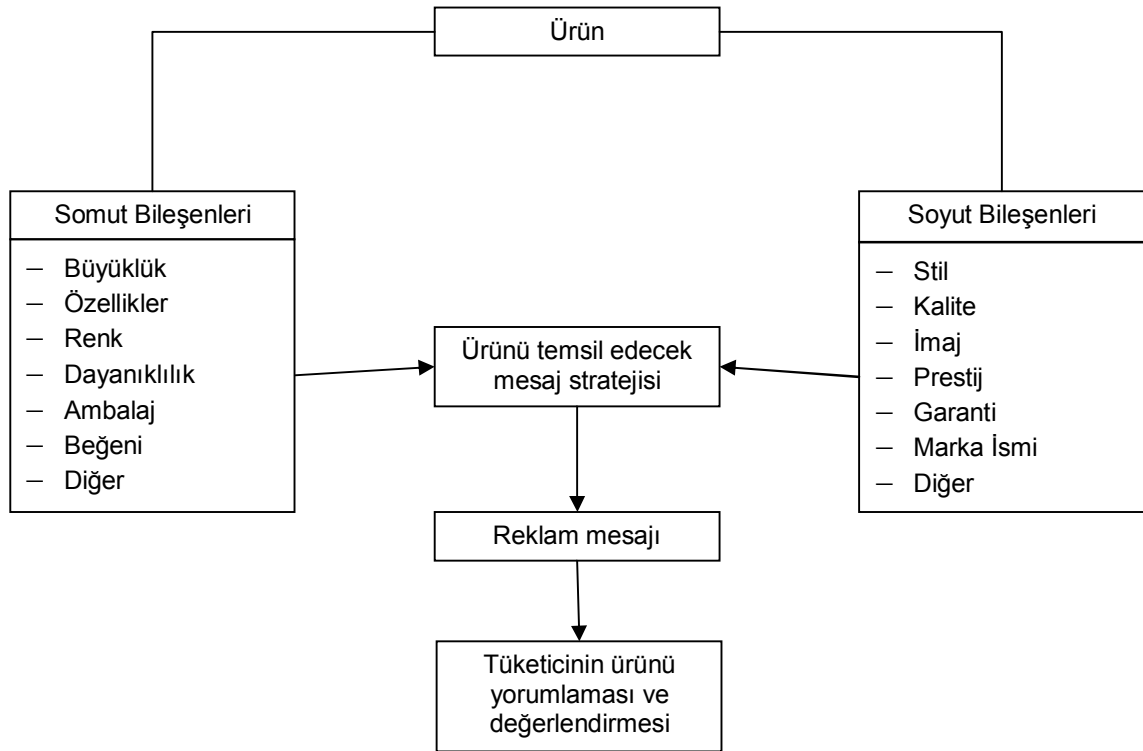
Ürün ya da hizmet olmadan, pazarlama stratejilerinden bahsetmek mümkün değildir. Tüketiciler ilk olarak ürünle karşı karşıyadırlar ve ellerine aldıklarında düşüncelerine yön verecek olan, iletişim boyutunda, ürünle ne anlatılmak istendiğidir. İletişim boyutuyla düşünüldüğünde ürün ve ambalaj, öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarıcı ipuçları verme görevini üstlenerek, pazarlama iletişimi içinde

¹⁶² Doyle, s. 519.

¹⁶³ Zeliha Eser, **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s. 29.

fonksiyonlarını yerine getirirler. Pazarlama iletişimi dendiğinde düşünülmesi gereken de budur.¹⁶⁴

Ürün, fiziksel bir nesneden daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren pek çok soyut bileşen vardır. Buradan yola çıkılarak, ürünün 2 temel bileşeni olduğu söylenebilir¹⁶⁵.



Şekil 6: Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Oya Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s. 226.

Şekil 6’da da görüldüğü gibi, bunlar soyut ve somut bileşenlerdir. Somut bileşenler, büyüklük, özellikleri, rengi, dayanıklılığı, ambalajı gibi sıralanabilirken, soyut özellikler ise, stil, kalite, imaj, prestij, garanti, marka ismi şeklinde sayılabilir.

¹⁶⁴ Odabaşı ve Oyman, s. 225.

¹⁶⁵ Odabaşı ve Oyman, s. 226.

Tüketici üzerinde pratik etkiler yaratabilmek için, yöneticiler ürün bileşenlerini mesajlarda göstermeli, ürünün yararlarını ise belirgin özelliklere çevirebilmelidir. Mesaj stratejisinde tüm bu konular yer almalıdır. Paketlenmiş bisküvileri örnek olarak alırsak, bisküvi içinde, somut bileşenler olarak, kullanılan gıda maddeleri bulunurken, soyut bileşenler arasında ise, şöhretli bir marka, tazelik ve kalite sayılabilir¹⁶⁶. Bu durum yeşil ürünler açısından düşünüldüğünde, yeşil ürünlerdeki mesaj stratejisi çok açıktır. Somut bileşenlerin, geri dönüşümlü olması, doğada ne şekilde iz bırakacağı gibi konular önemlidir. Soyut bileşenler olarak ise, çevreyi koruduğu ve zarar verici olmadığından dolayı tüketiciye verdiği güvenilirlik sayılabilir.

Ürün iletişimde, ürünün sahip olduğu her özellik, tüketici için bir anlam taşır. Örneğin, çevreye zarar vermediğini anlatan yeşil bir markanın, sadece görüntüye odaklanarak ambalaja önem vermesi bir çelişkidir. Esas olan o ürünün, doğada, işlevini yerine getirebilecek kadar iz bırakması ve geri dönüşümlü olmasıdır.

Bir işletme ürettiği ürünün çevreye önem verdiğini ve var oluşunun zarar değil katkı sağladığı mesajını vermek istiyorsa, bunu görsel unsurlarla ürününe yansıtmalıdır. Renk, bu unsurlardan biri olabilir. Çevreye duyarlı ürünlerde, genellikle, yeşil ya da doğada bulunan diğer renklerin kullanımının tercih edilmesi ürün iletişimi stratejileri arasında sayılabilmektedir. Doğada tek başına bulunmayan renklerin elde edilmesi, bir takım doğal olmayan yolların kullanımına sebep olacağından, çevreci stratejilerle çelişebilmektedir.

İletişim boyutuyla ilgili diğer özellikler ise, ürünün şekli, boyutu, dokusu, ağırlığı ve malzemesidir. Bütün bunlar ‘ürünün tasarımı’ başlığı altında toplanabilir.¹⁶⁷ Yeşil tasarım, ürünü üretirken minimum zarar ya da israfı, fonksiyonelliğini ve yaşamı kolaylaştıran özelliklerini ön plana çıkararak, çevreci objeleri kendine dahil etmektedir.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Odabaşı ve Oyman, s. 227.

¹⁶⁷ Odabaşı ve Oyman, s. 242.

¹⁶⁸ Mark T. Smith, Robin Roy ve Stephen Potter, **The Commercial Impacts of Green Product Development**, The Open University Innovation Group, 2006, s. 10.

Yeşil pazarlama kavramı, daha önce de belirtildiği gibi özellikle son 4- 5 yıl içerisinde daha çok konuşulur olmuştur. Yeni bir konuda, ürün konumlandırma önemlidir. İnsanların dikkatini çekmek, ürünün özelliklerini anlatabilmek; etkili pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde olur.

2.5.2. Fiyat İletişimi

Fiyatın, iletişim boyutunda en önemli nokta, tüketicilere imaj ve ürün ile ilgili bilgiyi taşıma görevini üstlenmesidir. Fiyat, ürün hakkında, tüketicilere, kalite, içerik gibi anlamlar sunmaktadır. Fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin algılanma biçimi, tüketicinin kendi imajı ile tutarlı olması durumunda bir anlam ifade etmektedir. Bu yüzden fiyatlama kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajı, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması gerekir.¹⁶⁹

Marka olarak çok fazla tanınmayan ürünlerin, kalite göstergelerinden biri de fiyattır. Dolayısıyla, fiyatın iletişim öğelerinden biri olan mesajı iletmede bir etken olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, fiyat bir statü veya prestij unsuru olarak da kabul edilebilir. Fiyatı yüksek olan ürünler, düşük olan ürüne göre, kalite açısından herhangi bir fark olmamasına rağmen, satın alınabilmektedir.

Fiyatlar bağımsız olarak belirlenmez. Şirketin stratejisinden, ürünün pazar konumlamasından, satılan diğer ürünlerden ve faaliyette bulunan çeşitli pazarlardan etkilenecek belirlenmektedir¹⁷⁰. Her tüketicinin ürüne verdiği değer farklı olması, fiyatın da değişkenlik göstermesi sonucunu doğurur.

Yeşil fiyat iletişimi ise, çevreye duyarlı ürünlerin, fiyatlama stratejilerinde iletişim öğelerinin dikkate alınmasıdır. Daha önce yeşil fiyat başlığı altında da bahsedildiği gibi, yeşil fiyat konusunda üzerinde durulması gereken en önemli nokta, çevreye duyarlı ürün üretmek için, yapılması gereken yatırımlardır. Bu yatırımlar, yeşil teknolojilere dönüş yapmak için gereklidir. Bunların karşılanıp, kara geçilmesinin sağlanması ise, fiyatlara yansıtılması ile mümkün olmaktadır.

¹⁶⁹ Odabaşı ve Oyman s. 286.

¹⁷⁰ Doyle, s. 473.

İletişim boyutunda, bu yapılan yatırımların ve üstlenilen ek maliyetlerin dünyanın geleceği ile yakından ilgili olduğunun, tüketicilere aktarılması esas konudur. Tüketicinin ödeyeceği miktarın çevreye bir katkı olacağı konusunda inandırılması gerekir.

2.5.3. Dağıtım ve Pazarlama İletişimi

Bir üreticinin ürettiği ürünü, hedef kitlesine ya da tüketicilere iletmesi dağıtım kanalları yoluyla gerçekleşir. Dağıtım kanalları dendiğinde, toptancı ve perakendeci kavramları üzerinde durulmalıdır.

Kotler, perakendeciliği şu şekilde açıklamıştır: “perakendecilik, eşyaların ve servislerin şahsi işlerde, ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanılacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya (direkt olarak) satılmasındaki bütün faaliyetleri ihtiva eder”.¹⁷¹ Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon perakendecilik işi yapar. Kısaca perakendeciye, üreticiden aldığı ürünleri, nihai tüketicilere satan kişiler olarak tanımlamak mümkündür.

Tek, kitabında toptancılığı şu şekilde tanımlamıştır:¹⁷²

“Doğrudan doğruya perakendecilere ve/veya diğer toptancılara, endüstriyel, enstitüsyonel (kurumsal) alıcı veya kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetleridir”.

Dağıtımda diğer önemli kavram olan toptancı, Odabaşı ve Oyman tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Üreticiden ya da diğer bir toptancıdan ürünleri alan ve bu ürünleri perakendecilere ya da diğer toptancılara satan kanal üyesidir”.¹⁷³

Perakendecilik, aynı zamanda, müşterilerle kurulan ilişki bakımından dağıtım başlığı altında önem arz etmektedir. Perakendeci, tüketicilerle mağaza içinde bir araya gelerek, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, ürünü onlara sunan kişi olarak düşünülebilir.

¹⁷¹ Kotler, s. 520.

¹⁷² Tek, s. 526.

¹⁷³ Odabaşı ve Oyman, s. 253.

Perakendecilikte müşteri ile buluşulan nokta mağaza olduğu için, burada, ‘mağaza imajı’ denilen kavram ön plana çıkmaktadır. İletişimde, görsel unsurların, iletilmek istenen mesaj yanında ne kadar etkili olduğundan daha önce de bahsedilmişti. Görsel unsurlar ve özellikler de tüketiciye bir mesaj verebilmektedir.

Mağaza imajı, sadece tüketicinin mağaza seçimini değil, mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir. İmaj kavramıyla da bağlantılı olarak, mağaza imajını oluşturan, mağazanın kişiliğidir. Mağaza imajının unsurlarının bir bütünü teşkil etmesi gerekir. Mağaza pazarlama iletişimi açısından, bir uyarıcı ve ipucu işlevi görmektedir. Böylelikle tüketiciye karar alma sürecinde yardımcı olur. Odabaşı ve Oyman, mağaza imajının önemini şu şekilde belirtmiştir: “Mağaza imajı üretici kuruluşlar açısından çalışacağı dağıtım kanalı üyesinin seçiminde bir ölçüt olurken, tüketici açısından ise, alışveriş yapılacak yer olma özelliğini taşımaktadır”.¹⁷⁴

Yeşil pazarlamada açısından da bir mağaza imajı yaratılabilmektedir. Mağaza imajı dendiğinde akla mağazanın fiziksel özellikleridir. Bunlar, aydınlatma, ses, ısıtma, temizlik, koku, teknolojik yapı şeklinde sıralanabilir. Çevreye özen gösteren ve koruyan ürünleri satan bir mağazada çok fazla ışık kullanılması, aydınlatma sistemlerinin olması, savunulan fikirle çelişmektedir.

Mağazanın mimari yapısından başlayarak, müşteriye etkileyebilecek fiziksel özellikler de bulunmaktadır. Bir mağazanın içyapısı, fonksiyonlarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Kullanılan materyallerin çevre dostu ve geri dönüştürülebilir olması, yeşil ürünler satan bir mağazada, müşteri ile işletmenin yeşil paydada buluşması anlamına gelmektedir. Yeşil üründe, etkisinden bahsettiğimiz renk konusu, mağaza içi açısından da geçerlidir.

Sonuç olarak, yeşil pazarlama karması içinde dağıtım iletişimi denildiğinde ürünlerin yer değiştirmesi, taşınması, topatancılık, perakendecilik ile mağaza imajı, mağaza içi iletişim kavramlarının göz önünde bulundurulması gerekir.

¹⁷⁴ Odabaşı ve Oyman, s. 254.

2.5.4. Tutundurma İletişimi

Tutundurma, pazarlama iletişimi karması içinde en etkin unsurlardan biridir. Tutundurmanın bu etkinliği, karmanın diğer elemanlarının birbiriyle tutarlı olmaları neticesinde anlam kazanır. Tutundurma tanıtma, bilgilendirme, ikna etme gibi pek çok fonksiyona sahiptir.

Burada tutundurma iletişimi, karma elemanlarından biri olduğu için bir başlık altına alınmış olup, daha geniş olarak yeşil pazarlama içinde tutundurma karması başlığı ile aşağıda incelenecektir.

2.6. Yeşil Pazarlamada Tutundurma Karması

Tutundurma, pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde mesajın anlaşılabilmesi hususunda yararının ve etkisinin büyük olduğu kabul edilen bir kavramdır. Gelişen teknoloji ve beraberinde gelen, farklı alanlardaki pek çok değişiklik, pazarlama iletişiminde etkin rolü olan tutundurma kavramına büyük görevler yüklemiştir.

Gelişim ve değişim, pazar içinde, ürün ve hizmet çeşitliliğini de arttırmaktadır. Aynı işleve sahip üründen çok sayıda olabilmektedir. Bu durumla paralel olarak, tüketici istek ve ihtiyaçları da artış ve çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan ürün ve hizmetleri satın almadan önce, onlar hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Tutundurma karması bu işlevi yerine getirmektedir.

Fletcher tutundurmayı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici- pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Uçak, s. 89.

Mucuk ise tutundurma tanımını şu şekilde vermiştir:¹⁷⁶

“Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.”

Yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketici satın alma kararını vermeden önce, düşündüğü ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Tutundurma karması içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi unsurlar, bilgi vererek, gerekli donanımı sağlamaya çalışmaktadır.

Tutundurmanın temelinde ikna edici iletişim bulunmaktadır. Tüketicie bilgiler sunarken, o ürünün tercih edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. İletişim bu aşamada önemlidir. Tüketicinin güvenini kazanarak satın alma kararını vermesi, işletme için başarı sayılacaktır. İkna edici iletişimin üç amacı ise şu şekilde sıralanabilir¹⁷⁷:

- Hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek
- Hedef kitlenin var olan tutumunun şiddetini değiştirmek
- Hedef kitlenin var olan tutumunu değiştirmek

Mucuk’a göre tutundurmanın nihai amacı, “belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır”. Bununla birlikte, tutundurma faaliyetlerinin üç amacı ise:

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatmaktır.¹⁷⁸

Tek, kitabında, tutundurma kelimesi yerine promosyon kelimesinin de kullanıldığını belirterek, promosyonu şu şekilde tanımlamıştır:¹⁷⁹

¹⁷⁶ Mucuk, s. 173.

¹⁷⁷ Elif Seyhan, “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 2007), s. 76.

¹⁷⁸ Mucuk, s. 177.

“Promosyon, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P’yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir”.

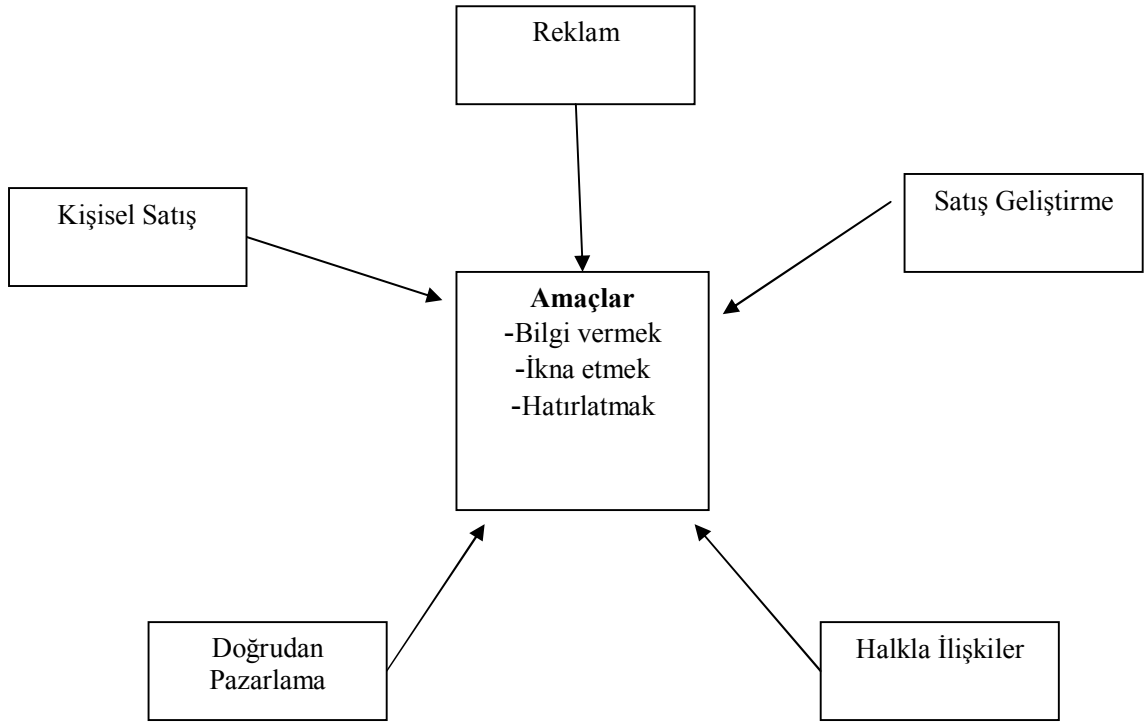
Tutundurma çalışmaları, işletmenin sahip olduklarını tanıttığı, işletme içinde nelerin var olduğu ile ilgili bilgi veren çalışmalardır. Tüketicilerle iletişim sağlamanın tutundurma karması ile sağlandığı söylenebilir. Bu durum yeşil pazarlama içinde aynı şekilde gerçekleşmektedir. Yeşil pazarlamanın son dönemlerde önemsenmeye başlaması, pazarlama kavramının var olduğundan beri literatürde olmaması gibi sebepler, yeşil pazarlama için, tutundurma faaliyetlerini zorunlu kılmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri ile üretilen ürün ve hizmetler, tutundurma çalışmalarında, çevreci mesajları ile tüketicilere iletmektedirler.

Tutundurma karmasını oluşturan unsurların sınıflandırılması konusunda pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Genel olarak dört ayrı araçla yürütülür. Bunlar; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satıştır. Bazı yazarlar, halkla ilişkiler ve tanıtıma yer vermezken, bazıları ise, yüz yüze satış, satış artırıcı çabalar gibi farklı isimleri kullanmaktadırlar.¹⁸⁰

Çalışmada yeşil pazarlama uygulamaları için düşünülmesi gereken tutundurma karması elamanları, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak incelenmiştir. Bunların yanında diğer başlığı altında, değişik kaynaklarda, farklı farklı başlıkların da eklendiği unsurlardan, internet ve sponsorluğa değinilmiştir.

¹⁷⁹ Tek, s. 708.

¹⁸⁰ Mithat Üner, “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart- Nisan 1999, Sayı:74, s. 19.



Şekil 7: Pazarlama İletişimi Karması: Tutarlı, Net ve Zorlayıcı Mamul ve İşletme Mesajları

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007, s. 177.

2.6.1. Halkla İlişkiler

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski kabul edilen halkla ilişkiler, sistemleşmeye ve bilim haline gelmeye 1900’lü yıllardan sonra başlamıştır. Öneminin artması ve çözdüğü problemler sebebiyle giderek yaygınlaşan halkla ilişkiler stratejileri, araştırma ve incelemelerde kullanılan bir dal haline gelmiştir.¹⁸¹

Asna’ya göre halkla ilişkiler,

“Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi,

¹⁸¹ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s.1.

böylelikle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”.¹⁸²

Onal ise halkla ilişkiler tanımını şu şekilde yapmıştır:¹⁸³

“Halkla ilişkiler, özel ya da kamusal kurum ve kuruluşların veya kamu oyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir”.

Cutlip, Center ve Broom’a göre ise halkla ilişkiler; “toplumun anlayış ve onayını kazanmak için, yine toplumun ilgileri ve istekleri doğrultusunda planlanan ve yürütülen çalışmaları barındıran, halkın tutumlarını ölçerken aynı zamanda stratejileri de belirleyen bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁴

Halkla İlişkiler, işletmelerin ya da organizasyonların, toplumla ve kendi aralarında dayanışma içinde oldukları çevreyle ile ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Kısaca, işletmelerin çevreleriyle adaptasyonlarını sağladığı söylenebilir. Çevreyle ilgili yaşanan sorunlar ve ortaya çıkan tehlikeler, işletmeleri de yeşil davranmaya iterek, çevreci stratejilerini uygulamaya yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler ise, bu gelişmelerin kamuoyu ile paylaşılmasını sağlayarak, kamu ilgisini çekip, gerekli desteğin gösterilmesini sağlayacaktır. İnsanlar da çevreyle ilgili sorunların yavaş yavaş bilincine vardıklarından, bu konuda kayıtsız kalmayacak, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, işletme-toplum iletişimi sağlanacaktır.¹⁸⁵

Okay’ın kitabında da belirtildiği gibi, “halkla ilişkiler bir iletişim yöntemidir ve kamuoyu/ görüş oluşturma sürecini yaratmaktadır. Bu da tüm iletişim araçlarının stratejik olarak planlanmış, etkili ve hedeflenmiş bir biçimde kullanılmasıyla olmaktadır”.¹⁸⁶ Yeşil pazarlama da, halkla ilişkiler ile, burada bahsedilen görüş oluşturma sürecini yaratarak, stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır. Yeşil pazarlamada, halkla ilişkilerin desteğiyle, yeşil imaj oluşumunu sağlanabilmektedir.

¹⁸² Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s.23.

¹⁸³ Onal, s. 16.

¹⁸⁴ Sott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, New Jersey: Prentice Hall, 1994, s. 3.

¹⁸⁵ Cutlip, Center ve Broom, s. 200.

¹⁸⁶ Ayla Okay, s. 174.

Burada halkla ilişkilerin amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için, diğer karma elemanlarıyla uyum içinde olunması gerektiği de unutulmamalıdır.¹⁸⁷

Çevre konusu ile ilgili halkla ilişkiler çalışmaları çoğunluk tarafından, sadece sözde kalan, uygulamaya kısmının gerçekçi olmadığı gibi yorumlara maruz kalabilmektedir. Genel olarak halkla ilişkilerin göz boyama ya da sadece görüntüde bir şeyler aktarmada kullanıldığı düşünülebilir. Her zaman dikkat edilmesi gereken bir konu olmakla birlikte, özellikle çevre konusunda bu tip eleştirilerin gelmesine mahal vermemek gerekir. Çevre ve onun korunması konusu, bütün dünyayı ve insanları ilgilendiren ve hayati önem taşıyan bir konudur. Yanlış izlenim yaratılmaması için, yeşil pazarlamanın işletme ya da organizasyonlar için, bir strateji haline geldiği kamuoyuna aktarılmalıdır.

2.6.2. Reklam

Reklam, tutundurma karması elemanları içinde, tüketiciler tarafından daha kolay kabul görmekte, etkili olmakta ve kitle iletişim araçları ile mesajların hızlı aktarımını sağlamaktadır. Burada esas olan, üreticilerden tüketicilere doğru aktarımın sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesidir. Reklamın pek çok kaynakta da üzerinde önemle durulan iki özelliği; bilgi vermesi ve tüketiciler üzerinde ikna edici olmasıdır.

Reklam, tüketicilere ürünler hakkında bilgi verirken, aynı zamanda onları eğitme görevini de yerine getirir. Oluç'a göre reklam,

“Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve bir fikrin kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek çeşitli iletişim araçları ile topluma olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır”.¹⁸⁸

Reklam stratejisi geliştirmenin aşamalarını Kocabaş ve Elden, kitaplarında şu şekilde sıralamışlardır:¹⁸⁹

- Hedef kitlenin belirlenmesi

¹⁸⁷ Uydacı, s. 128.

¹⁸⁸ Mehmet Oluç, “Reklam”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart/ Nisan 1990, Sayı: 20, s. 3.

¹⁸⁹ Kocabaş ve Elden, s. 16- 17.

- Yaratılmak istenen tepkinin saptanması
- Gönderilecek mesajın düzenlenmesi
- İletişim kanallarının seçimi
- Kaynak özelliklerinden etkili olanların belirlenmesi
- Geribeslemenin gerçekleştirilmesi.

Görüldüğü gibi, reklam stratejisi geliştirilirken, iletişim sürecindeki aşamalar takip edilmektedir. Reklam yoluyla bilgi aktarımında, hedef kitleyi tanımak ve böylelikle tepkilerini önceden tahmin edebilmek, reklam sahipleri açısından çok önemlidir. Bunu başarabilmek, ulaşılmak istenen amacı sağlamada da etkili olacaktır.

Eser'in kitabında da belirtildiği gibi, reklam, müşterilere bilgi verir, farkındalık yaratır, ikna eder ve satın almayı pekiştirir. Reklam aynı zamanda konumlandırmada da etkilidir. Yeşil reklamlar için de bu özelliği geçerlidir.¹⁹⁰

Yeşil ürünlerin reklamlarında da karşılaşılan konu, yeşil yıkama konusudur. (green washing) Reklamlarda asıl başarı, normal ürünleri daha yeşil göstermek değil, yeşil olan, çevreci ürünlerin normal olduğu düşüncesini iletebilmektir¹⁹¹.

Sosyal sorumluluk konularında, şirketlerin, sürekli olarak kendilerinin ne kadar sorumlu oldukları ile ilgili reklam yapmaları, hedeflediklerinin aksine, antipatik izlenimler yaratabilmektedir. Bu gibi sebeplerle ilgili olarak, Bradley, dikkate alınması gereken maddeleri şu şekilde sıralamıştır:¹⁹²

- İddialar dürüst, doğru, temiz ve aldatmadan uzak olmalıdır.
- Yeşil konulara odaklanan fırsatlar iyi değerlendirilmelidir. (yardım dernekleri, ozonla dost faaliyetler gibi.)

¹⁹⁰ Eser, s. 98.

¹⁹¹ Grant, s. 108.

¹⁹² Nigel Bradley, "The Green Marketing Mix", Industrial Marketing Research Association News, Aralık 1989, <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>, (15 Mayıs 2009).

- Karşılaştırılmalı reklam kullanılmamalıdır.
- Medya seçiminde yeşil medya seçilmelidir.
- Hangi medyanın, işletmenin durumuna göre yeşil olduğuna karar verilmelidir.
- Yeşil olan hedef kitle seçilmelidir.
- Yeşil teknikler kullanılmalı, tüketici kandırılmamalıdır.

Bu maddelerden de anlaşılacağı gibi, reklamın yeşil pazarlama stratejilerinde kullanılması, bazı teknik durumlarda dikkatli olunmasını gerektirir. Medyanın seçimi, hedef kitlenin tahmini, iddiaların ya da mesajların doğruluğundan emin olunması ve inandırıcı olması gibi konular üzerinde çalışılması gerekir.

Genel olarak, yeşil bir reklamda kullanılması gereken, işletmenin ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayan unsurlardır. Bunlar, yeşil renk, doğa, ekolojik bir etiket/ambalaj, çevre dostu bir söylem, çevre dostu yenilenebilir hammadde kullanımının vurgulanması, üretim süreçlerinde çevre dostu bir sürecin izlendiğinin belirtilmesi ve geri dönüşümlülüğünün ifade edilmesi olarak sıralanabilir.¹⁹³

Tablo 1
Yeşil Reklamların İçerdiği Temel Özellikler

Reklam Amaçları	Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması: Çevreye yönelik kurumsal ilgi Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi Ekolojik etiket/ambalajın ödüllendirilmesi Yasalar nedeniyle çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı
Uygulama Çatısı	Kurum logosu: Yeşil renkleri içerir, hayvann ya da bitki ismi ya da resmi kullanılır. Marka logosu: Yeşil renkleri içerir, hayvan ya da bitki ismi ya da resmi kullanılır. Görseller: Reklamda yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır. Yapı: Metnin nasıl düzenleneceği ve sunulacağını tanımlar (başlık ve alt başlıkta çevre dostu olmanın vurgulanması)

¹⁹³ Elden, s. 575.

Mesaj Unsurları	Kanun Hükümü: Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlülüklerle reklamın uyuşup uyuşmadığının test edilmesi Ham madde: Yenilenebilir ham maddeden bahsedilmesi Üretim Süreci: Ham maddenin minimum kullanımından söz edilmesi. Tekrar kullanım: Geri dönüşüm / kullanıp- atılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması.
Tüketici Yararı	İhtiyaç tatmini: Bahsedilmiş olmalı Yüksek kalite : Bahsedilmiş olmalı Düşük Fiyat: Finansal açıdan dikkat çekici şekilde bu özelliğin dile getirilmesi
Harekete Geçirici Güçler	Duygusal çekicilik: Çevre bilinci vb. ile ilgili haz duygusu ve doğayla uyum. Ussal/Rasyonel çekicilik: Teknik çevresel performans vb. Ahlaki/ Moral çekicilik: Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bi dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak.

Kaynak: Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 576.

2.6.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişiminin tutundurma karmasında önemli bir yere sahiptir ve en eski satış çabası şeklidir. İşletme satış amacını gerçekleştirmekle birlikte, tüketicilerle birebir ilişki kurma şansını da yakalamaktadır.

Uslu, kitabında, kişisel satışı, “müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şekli” olarak tanımlamıştır. Bu iletişim şeklinin diğer tutundurma elemanlarından farkı çift taraflı bir iletişime sahip olma özelliğidir. Diğer elemanlarda tek taraflı kitle iletişim özelliği mevcuttur.¹⁹⁴

Uslu’nun da belirttiği gibi, tanım olarak kişisel satış,

“Kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir”.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Aypar Topkara Uslu, **Kişisel Satış Teknikleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım, 2000, s. 3.

¹⁹⁵ Uslu, s. 3.

Kişisel satışın genel amaçları şu şekilde özetlenebilir¹⁹⁶:

1. Müşteriyi ikna ederek satışın olmasını sağlamak.
2. İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak.
3. Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak.
4. Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek.

Kişisel satış gerçekleştirilen satışçıların oluşturduğu satış gücü, bir işletmenin müşteri kazanma ve var olan müşterilerinin gelecekte de işletmenin müşterisi olmasını sağlama amacı ile kullandığı etkin pazarlama güçlerindendir. Satış gerçekleştirilenler, müşterilerle birebir ilişki kurduklarından, onların istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tahmin edebilir ve işletmelere satıştan bekledikleri faydayı maksimum düzeyde yaşatabilirler.¹⁹⁷

Yeşil ürünlerin pazarlanmasında da satış geliştirmenin önemi büyüktür. Çünkü kişisel satış, ürün değerinin yüksek olduğu, ürünlerle ilgili karmaşık bir yapıya sahip olduğunda, gösteri ile açıklamanın yapılması gerektiğinde önem kazanmaktadır. Yeşil ürünler, tüketiciler tarafından çok rahat bir şekilde kabul edilmeye başlamamıştır. Öncelikle konu ile ilgili bilgi sahibi olunması gerekir. Ayrıca çevreci donanımlara sahip olmanın ilk etapta işletmeler için maliyeti yüksek olduğunda, tüketiciler fiyatlar konusunda zor ikna olabilmektedir. Bu konuda kişisel satışın yararı büyük olacaktır.

2.6.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, bazı kaynaklarda satış tutundurma ya da satış promosyonu olarak geçebilmektedir. Mucuk' a göre satış geliştirme;

“Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen,

¹⁹⁶ Odabaşı ve Oyman, s. 171.

¹⁹⁷ Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsün Ülengin, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s. 126.

fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır”.¹⁹⁸

Öztürk makalesinde satış geliştirmenin şu tanımına yer vermiştir:

“Ürün ya da hizmet tarafından sağlanan temel faydalara ek olarak teşvik sağlayan ve ürün ya da hizmetin algılanan fiyat/değer ilişkisini geçici olarak değiştirebilen faaliyetlerdir”.¹⁹⁹

Satış geliştirme, kısa dönemli faaliyetleri kapsamakla birlikte, anında satış oluşturmalarının yanında, uzun dönemde marka tercihi yaratabilmektedir. Yeşil pazarlama açısından satış geliştirmenin etkilerini düşünüldüğünde, tüketicilere ürünleri tanıma imkanı vermesi, yararlarını promosyonlar aracılığıyla deneyim sahibi olarak görmeleri açısından faydalıdır. Yeşil ürünlerdeki promosyonlarla ilgili aldatma, gerçeği yansıtmama şüphesi gibi ön yargıları ortadan kaldırması açısından da, satış geliştirme yöntemi önem kazanmaktadır.

Satış geliştirmede marka pek çok farklı yöntem uygulayabilir. Örneğin yeşil ürünlerin satışından elde edilecek gelirin bir kısmının çevreyi korumayla ilgilenen bir vakfa ya da konuyla ilgili farklı bir kuruma bağışlanması, tüketiciler için satın alma konusunda ikna edici bir hareket olabilir.

2.6.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, 1950’li yıllarda sosyal pazarlamanın önem kazanmaya başlaması ile birlikte, tüketicinin ön plana çıkması ve tüketici tatmin ve memnuniyetinin sağlanmasının önem kazanmasıyla daha çok konuşulur olmuştur. Nakip ve Gedikli, makalelerinde, doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana faktörü, “satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiler ve satıcının alıcıdan beklediği davranış” olarak vermişlerdir.²⁰⁰

Demirci’ye göre, doğrudan pazarlama, “tüketicilerle ilişki kurmak üzere bir mağazayı ziyaret etmeksizin, kişisel olmayan medyanın kullanılmasıdır.

¹⁹⁸ Mucuk, s. 205.

¹⁹⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, “Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs/Haziran 1995, Sayı: 51, s. 25.

²⁰⁰ Mahir Nakip ve Cüneyt Gedikli, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül/Ekim 1996, Sayı: 59, s. 2.

Amaçları arasında tüketiciye daha çabuk ulaşmak ve tüketiciye ulaşma maliyetini azaltmaktır”²⁰¹.

Doğrudan pazarlama, Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllardan sonra daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Hızlı gelişmesini ise, Tavmergen makalesinde, iki sebeple açıklamıştır. Birincisi doğrudan pazarlamanın çağdaş iş yaşamı gereksinimlerin karşılaması, ikincisi ise, insanların alışveriş edecek fazla zamanlarının olmaması durumunda onlara evlerinden alışveriş fırsatı yaratmasıdır.²⁰²

Başarılı bir doğrudan pazarlama yöntemi için Odabaşı yapı taşlarını şu şekilde sıralamıştır:²⁰³

- Uygun ürün ya da hizmetler seçilmelidir.
- Medya seçiminde, ürüne ya da hizmetin özelliği dikkate alınmalıdır.
- Uygun vaad verilmesine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, uygun ürün, uygun medya olmasına karşın, istenen başarı elde edilememektedir.
- Reklamcılıkta kullanılacak biçimlere dikkat edilerek, en uygunu seçilmelidir.
- Vaad edilenlerin testler ölçülmesi ve doğruluğundan emin olunması gerekir.
- Doğrudan pazarlamacıların rakamlarla yaşadığı sözünü doğruluğuna dikkati çekmek için, doğru analizlerin yapılması gerekir.

Pazarlamanın değişen yüzü, yeşil pazarlama gibi açılımların olması, doğrudan pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Yeşil ürünler ve diğer yeşil pazarlama

²⁰¹ Aybala Demirci, **Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları**, Yayınlanmamış Makale, www.acikarsiv.gazi.edu.tr, 2007, s. 2. (20 Şubat 2009)

²⁰² İge Tavmergeni Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz/Ağustos 1999, Sayı: 76, s. 36.

²⁰³ Yavuz Odabaşı, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül/Ekim 1988, Sayı: 11, s. 23.

stratejilerinde doğrudan pazarlamanın gerçekleştirilebilmesinde, yeşil mecraların kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Yeşil pazarlamada, doğrudan pazarlama çeşitlerinden, basılı medya ile pazarlama ya da yüz yüze satış tercih edilebilir. Basılı medya ile görsel unsurların kullanılması etkili olurken, yüz yüze satışta ise, bilgilendirme tam olarak yapılabilir.

2.6.6. Diğer

a. İnternet

Odabaşı'nın da belirttiği gibi, “postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evini terk etmeden alışveriş yapmasını olanaklı kılan pazarlama eylemlerini tercih etmektedir”.²⁰⁴

İnternete bağlı herkes, herhangi bir kimseyle, açık ve evrensek standartlarda, anında ve çok az maliyetle iletişim kurabilmektedir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirebilmesi için firmalar için büyük bir kolaylıktır. Şirketler diğer şirketlerle, bireyler diğer bireylerle ve şirketler bireylerle olan iletişimlerini internet yoluyla hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler.²⁰⁵

Yeşil ürünlerin pazarlanma stratejilerini internet desteklemektedir. Örneğin, fatura ve banka işlemlerinde internetin kullanılması, bazı bilgilerin internette de takip edilebilmesi, yeşil pazarlama açısından olumlu bir gelişmedir. Sadece bilgisayarı kullanarak işlerini halleden tüketici ve işletmeler gereksiz kağıt, posta masrafları, ulaşım tedariki gibi masraflardan da kaçınmış olmaktadır.

b. Sponsorluk

Sponsorluk Latince kökenli bir kelimedir ve ‘desteklemek’, ‘kefil olmak’, ‘himaye etmek’ gibi anlamlara gelmektedir. Burada özellikle ‘desteklemek’ anlamı, sponsorluğun genel olarak ne olduğu ile ilgili fikir vermektedir. Peltekoğlu'nun

²⁰⁴ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, s.66.

²⁰⁵ Doyle, s. 565.

kitabında da belirttiği gibi, sponsorluk; “tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolünü içerir”. Bu aktiviteler genel olarak, spor, sanat/kültür veya diğer farklı faaliyet alanlarında kişi veya organizasyonlara, maddi, araç- gereç ya da hizmet şeklindeki desteği kapsamaktadır.²⁰⁶

Okay kitabında sponsorluğun tanımını, “tüm kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarını desteklemek için olaylara ve/veya nedenlere yatırım yapmak” olarak vermiştir. Bu tanımda, sponsorluk, belirli amaçları başarmak için, ticari bir yatırım olarak görülmüştür.²⁰⁷

Sponsorluğun ekonomik ve kurum itibarını etkilemeye yönelik pek çok amacı bulunmaktadır. Kurumlar, farkındalık yaratmak, satışları etkilemek için sponsorluk üstlenebilecekleri gibi imaj oluşturmak ya da mevcut imajı pekiştirmek için de bir etkinliğe sponsor olabilmektedirler.²⁰⁸

Sponsorluk amaçları bakımından üç kategoride toplanmaktadır. Bunlar sponsorluğun pazarlama amaçları, reklam amaçları ve halkla ilişkiler amaçlarıdır. Pazarlama amaçlarında, bir işletme pazarlama stratejilerindeki değişiklikleri desteklemek amacıyla sponsor olabilmektedir. Böylelikle, marka açısından farkındalık yaratacaktır. Yeşil pazarlamayla ilgili konularda sponsor olunması, tüketici üzerinde, o işletmenin çevreci girişimleri desteklediği imajı bırakacaktır. Halkla ilişkiler amaçlarında genel olarak tanıtım ve duyuru imkanına sahip olmak işletme açısından önemlidir. Son olarak reklam amaçlarında ise, yine tanıtım imkanı bulunurken, ayrıca, görsel unsurlarla desteklenen kampanyanın, mecralarda yer bulması ve bu sayede tüketicinin dikkatini çekmesi sağlanmaktadır.

²⁰⁶ Peltekoğlu, s. 363.

²⁰⁷ Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s. 6.

²⁰⁸ Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, s. 31.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BİR KAMPANYA ANALİZİ

3.1. Analizin Konusu ve Amacı

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlama uygulamalarını, üretim süreçlerinde uygulayan, “General Electric (GE)” şirketi incelenecektir. GE’nin 2005 yılında başlattığı “Ecomagination” adlı kampanyasında kullandığı TV ve internet reklamları incelenerek, çevreci stratejilerini ne şekilde ortaya koydukları üzerinde durulacaktır.

3.1.1. General Electric

General Electric (GE), New York’da, teknoloji ve hizmet alanlarında faaliyet gösteren, çok uluslu, tüzel kişiliğe sahip, Amerikalı bir şirkettir. 31 Mart 2009 itibariyle, piyasa değeri olarak, Dünya’nın yirmi ikinci büyük şirketidir. Medyadan hizmet sektörüne, teknolojiden üretime kadar çeşitli konularda faaliyet göstermektedir.²⁰⁹

İlk olarak 1890 yılında, Thomas Edison’un, Edison General Electric’i kurmak için çeşitli iş fikirlerini bir araya getirmesiyle temelleri atılmıştır. Aynı zamanlarda, Charles A. Coffin önderliğinde olan, Thomson- Houston şirketi de pek çok alanda aldığı patentlerle, bir rakip olarak, sektördeki yerini sağlamlaştırmaktaydı. 1892 yılında, bu iki şirketin birleşmesiyle, General Electric kurulmuştur.²¹⁰

Edison’un o zamannlardan beri sahip olduğu çeşitli ürün grupları hala GE’nin bir parçasıdır. Bunlar, aydınlatma, ulaşım, endüstri ürünleri, elektrik iletimi ve sağlık ekipmanlarıdır. Ayrıca günümüzde ek olarak medya, finans gibi sektörlerde de kendini göstermektedir.²¹¹ Bunlardan bazılarının geçmişte nasıl şekillendiği ile ilgili bilgi vermek gerekirse, aydınlatma sektöründeki büyümesini, 1911 yılında National Electric Lamp Association (NELA)’nın GE’ ye dahil olmasıyla yaşamıştır. Ohio’daki Nela

²⁰⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

²¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

²¹¹ <http://www.ge.com/company/history/edison.html> (20 Mayıs 2009)

Park'ında, aydınlatma bölümünün merkezini kumuştur. Nela Park, dünyanın birinci en büyük sanayi parkıdır. 1960'lı yıllarda, GE, yine dünyadaki sayılı büyük bilgisayar şirketlerinden birisiydi. Özel ve genel amaçlı geniş bir bilgisayar üretimine sahipti. Fakat 1970 yılında, bilgisayar kısmını, Honeywell'e satarak, bu bölümünü kapamıştır. Medya sektöründe ise, 2002 yılında, Vivendi TV'yi alarak NBC Universal adıyla, üçüncü büyük medya şirketi halini gelmiştir.²¹²

Genel olarak bakıldığında GE'nin beş ana iş koluna sahip olduğu görülmektedir. Bunlar;²¹³

- Teknoloji Altyapısı (Technology Infrastructure)
- Enerji Altyapısı (Energy Infrastructure)
- GE Finansal Hizmetler (GE Capital)
- NBC Universal (Media&Entertainment)
- Tüketici ve Sanayi (Consumer&Industrial)

Teknoloji Altyapı sistemleri olarak GE, dünyanın her yerinde yeni yüzyılın sağlık, taşımacılık ve teknoloji altyapısını oluşturmaktadır. Bu segment, karşılaştırıldığında GE'nin en hızlı büyüyen işlerinin bulunduğu segmenttir. Havacılık da bu kısım içinde yer almaktadır. Jet ve diğer uçak motorları üretimleri mevcuttur.

GE'nin enerji altyapı bölümünde ise, rüzgar, petrol, gaz, su gibi kaynaklardan yararlanan ürünlerin ve teknolojilerin geliştirilmesi, uygulanması ve verimli hale getirilmesi gibi başlıklar bulunmaktadır. Rüzgar ve güneş enerjisi tribünleri, doğalgaz, petrokimya ve gübre sektörlerinde ekipman üretimi ile suyun mekanik ve kimyasal arıtımı gibi konular sektörde önderlik ettiği alanlara örnek olarak verilebilir.

GE Finansal Hizmetler bölümünde, uluslar arası adıyla GE Capital, dünyanın her yanındaki ticari işletme ve tüketicilere, geniş çeşitlilikte, finansal ürün ve hizmet

²¹² http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

²¹³ http://www.ge.com/tr/tr/ourbusiness/our_businesses.html (20 Mayıs 2009)

sağlamaktadır. Verilen hizmetler arasında, ticari krediler, işletme kiralama, filo yönetimi, finansal programlar, ev kredileri, sigorta, kredi kartları, kişisel krediler ve diğer finansal hizmetler bulunmaktadır. GE, Türkiye’de 2005 yılı Aralık ayı itibariyle Garanti Bankası’nın yüzde 25.5 hissesine sahiptir.²¹⁴

NBC Universal ise, GE’nin medya ve eğlence sektöründeki yüzü olmakla birlikte, dünya çapında geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Sinema, televizyon, haber, spor ve özel etkinlikleri geliştirme, üretme ve pazarlama alanlarında dünyanın önde gelen şirketlerinden biridir. Türkiye’de ise CNBC-E televizyonu, GE’nin sahip olduğu bir şirkettir.

Son olarak, tüketim ve sanayi kolunda ise, basit bir lambadan, tüketici teknolojisindeki son gelişmelere kadar, hayat kalitesini yükseltmeyi amaçlayan, yenilikçi anlayışa sahip bir segmenttir.

GE’nin yönetim kurulu başkanı ve CEO’su Jeffrey Immelt’tir. 2000 yılında yönetim kurulu kararıyla bu görevine gelen Immelt, daha önce GE Sağlık Hizmetleri’nde başkan ve CEO olarak çalışmaktaydı. 1982 yılından beri GE’de olan Immelt, aynı zamanda birkaç sivil toplum kuruluşlarında yönetim kurulu üyeliği de yapmaktadır.²¹⁵

Aynı zamanda kurum felsefesi olarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir şirkettir. İçinde bulunduğu topluma katkı sağlamayı her zaman amaç edinmektedir. GE Vakfı (GE Foundation), kar amacı gütmeyen kuruluşlara pek alanda bağışta bulunmakta ve dünyanın pek çok yerinde var olan problemlere çözüm sağlama hedefiyle çalışmaktadır.²¹⁶

GE, son üç senedir dünyanın en etik şirketleri listesinde ilk 5 şirket arasına girmektedir.²¹⁷ Dünyanın en saygın şirketleri sıralamasında ise, en iyi beş şirket sırada yer almaktadır.²¹⁸

²¹⁴ <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/355084.asp>, GE Garanti’ye ortak oldu, 2005 (21 Mayıs 2009)

²¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

²¹⁶ <http://www.ge.com/company/culture/foundation/index.html> (20 Mayıs 2009)

²¹⁷ <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical-companies-rankings/> (21 Mayıs 2009)

3.1.2. Ecomagination²¹⁹

Ecomagination, GE'nin 2005 yılında yürütmeye başlattığı bir iş stratejisidir. Kurumsal vatandaşlığını uzun yıllardır yerine getiren GE, Ecomagination kampanyası ile bunu daha etkin hale getirmiştir. Bu kampanyayı bir sosyal sorumluluk projesi olarak görmeyen GE, her yıl yayınladığı Ecomagination Annual Report ile de bunu göstermektedir.²²⁰

Mayıs 2005'te, GE Yönetim Kurulu Başkan ve CEO'su Jeffrey Immelt "yeşilin yeşil olduğunu" ispatlamak üzere yola koyularak, müşterilerin çevresel ve finansal ihtiyaçlarını karşılamalarına ve GE'nin büyümesine yardımcı olacak yenilikçi teknolojileri hayal etmek ve yaratmak üzere yaratılmış bir iş stratejisi olan Ecomagination'ı uygulamaya başladı. Şimdi, dördüncü yılında ilerleyen Ecomagination, 60'tan fazla enerji verimli ve çevreye yararlı ürün ve hizmetten oluşan sağlam bir portföyün yanı sıra, 2007'de 14 milyar dolardan fazla ciro ve 70 milyar dolarlık birikmiş sipariş ile beklentilerin ötesinde büyümeye devam etmektedir.

Ecomagination'ın stratejisi beş hedefe dayanmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

- 1. Temiz araştırma ve geliştirmeye iki kat yatırım:** GE'nin 2007'de daha temiz teknolojilerin Ar-Ge çalışmalarına yaptığı yatırımlar 1 milyar doları aşarak, 2010 yılına kadar yıllık 1,5 milyar dolar yatırım yapma hedefine daha da yaklaşmıştır.
- 2. Ecomagination ürünlerinin cirolarında artış:** GE 2010'da 25 milyar dolarlık satış hedefini gerçekleştirme yolunda, 2007'de Ecomagination ürün ve hizmetlerinden 14 milyar dolar ciro elde ettiğini açıklamıştır.
- 3. Sera gazı emisyonlarında azalma ve GE'nin operasyonel enerji verimliliğinde iyileşme:** GE, 2012'ye kadar sera gazı emisyonlarını

²¹⁸ <http://www.gelighting.com/tr/> (23 Mayıs 2009)

²¹⁹ Ferhal Şahin, GE- Ecomagination Bilgi Metni, Bersay İletişim Danışmanlığı, e-posta yoluyla yapılan görüşme, (23 Mayıs 2009)

yüzde 1 azaltmayı, 2008'e kadar sera gazı emisyon yoğunluğunu yüzde 30 azaltmayı ve 2012'nin sonuna kadar enerji verimliliğini yüzde 30 artırmayı hedeflemektedir. 2006'nın sonunda, GE'nin operasyonlardan kaynaklanan sera gazı emisyonları, 2004 değerleri üzerinden yüzde 4 azalmıştı. Sera gazı ve enerji yoğunluğu, 2004 değerleri üzerinden sırasıyla yüzde 21 ve yüzde 22 azalmıştı.

4. **Su kullanımı azaltma ve suyun yeniden kullanımını iyileştirme:** GE, şimdilerde, küresel su kullanımını 2006'dan 2012'ye kadar %20 azaltmayı hedeflemektedir. Bu yeni hedefte ilerleme yıllık olarak gelecekteki Ecomagination raporlarında açıklanacaktır.
5. **Kamuoyunu bilgilendirmeye devam:** GE, Ecomagination Web Sitesi (www.ecomagination.com), reklamlar, yıllık raporlar, müşteriler ve diğer paydaşlarla işbirliği yoluyla şirketin gelişimi hakkında şeffaf bir biçimde kamuoyunu bilgilendirmeye devam etmektedir.

GE, mevcut ve gelecek Ecomagination ürünlerinin hem çevresel hem de işletme performanslarını iyileştirmek üzere, bağımsız bir danışmanla birlikte, her bir ürünün müşteri odaklı çevresel özelliklerini, etkilerini ve benzer ürünlere göre getirilerini belirlemek üzere bir eko skor kartı geliştirmiştir. Pek çok ürün bu işleme sokulmuş ve Ecomagination sertifikası almıştır. Mevcut ürün sertifikalarından bazıları şöyledir:

- **DusTreat:** Madenlerdeki tozun bastırılması için gereken su miktarını azaltan bir tozu kontrol arıtım sistemi. ,
- **MetClear:** Atık sudaki ağır metalleri ayırmak için patentli bir teknoloji.
- **Integrated Compressor Line (ICL- Entegre Kompresör Hattı):** Gazla çalışan kompresörlerin yerini alan ve karbon emisyonlarını yüzde altmış ile doksan oranında azaltan yağ ve gaz uygulamaları için elektrikli kompresör.

GE araştırmacıları, GE'nin işletme portföyünü genişleten çeşitli teknoloji inisiyatifleri üzerinde çalışıyorlar, bunlardan bazıları:

- **Yenilenebilir enerji – ekonomik ve temiz, yenilenebilir enerji kaynaklarının:** Kullanımını artırmak üzere gelişmiş rüzgar, güneş ve biyo-kütle konseptlerinin incelenmesi.
- **Gelişmiş gazlaştırma ve temizleme kömürü teknolojileri:** İstasyon verimliliğini artırmak, emisyonları düşürmek ve bu sistemleri karbon tutmaya hazırlamak için GE'nin Entegre Gazifikasyon Kombine Döngü (IGCC) Sistemi.
- **Yakıt verimliliği:** Mevcut ve gelecek nesil uçak motorlarının ve elektrikli enerji üretimi sistemlerinin yakıt verimliliklerini ve toplam performanslarını iyileştirmek için kompozit maddeler, gelişmiş aerodinamik, türbin alaşımları ile gelişmiş kaplamalar ve yanma sistemleri üzerine araştırmalar.
- **Hibrid sistemler:** Yeni nesil hibrid lokomotifin geliştirilmesini desteklemek için araştırmalar.
- **Işıklandırma:** Enerji tüketimini azaltmak için Organik Işık Yayan Diyotlar (OLED' ler) gibi enerji verimli inisiyatifler.
- **Su:** Su arıtımı ve yeniden kullanımı için daha düşük maliyetli, daha enerji yoğunluklu çözümler.

Bunlarla birlikte, GE, su ile ilgili de pek çok çalışma gerçekleştirmektedir. Özellikle suyun arıtılması üzerinde duran GE, filtreleme ve arıtma sistemleri ile kendilerinin ve müşterilerinin kullandıkları suyun yeniden kullanımını sağlamaktadır. Kimyasallar ve filtre ekipmanı, görüntüleme ve ayırma teknolojileri sunan, su, atık su, tuzdan arındırma ve işleme sistemlerinde dünya çapında lider bir tedarikçidir. Ayrıca sürdürülebilir su politikalarını savunarak, değişimi hızlandırmak için geleceği düşünen diğer şirketlere liderlik etmektedir.

GE, Ecomagination Kampanyası ile ilgili pek çok mecrada tüketicileriyle buluşmuştur. Reklamlar yoluyla, verilmek istenen mesajlar yayınlanmıştır. Bunlar TV reklamları, online reklamlar ve print reklamlardır.

3.2. Analizin Metodolojisi

Çalışmada, pazarlama iletişimi karması içinde yer alan tutundurmanın reklam boyutu üzerinde durulmuştur. GE'nin Ecomagination Kampanyası için yayınladığı televizyon reklamları, internet reklamları ve basılı reklamlar analiz edilmiştir. Bu analiz yapılırken, gösterebilim açısından anlamları temel alınmıştır. Analizde, GE'nin web sitesinde yer alan reklam gösterebilim aracılığıyla açıklanmıştır. Gösterebilim, görüntü çözümlemesinde uyulması gereken kuralların yanında, çözümlemesi yapılacak olan reklam iletisine önyargısız yaklaşımdır.²²¹

²²¹ Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Nasıl Çözümленir: Reklam İletisinde Göstergeler ve Stratejiler**, İstanbul: Beta Basım, 2009, s. 185.

3.3. Analizin Değerlendirilmesi

Analizin değerlendirilmesi aşamasında, GE'nin internet sitesinde yer alan reklamlar, reklam metinleriyle birlikte aşağıda açıklanacak ve genel olarak, reklamların çevreci özellikler taşıyıp taşımadığı üzerinde durulacaktır.²²²

3.3.1. Basılı Reklamlar

- Ecomagination



Ecomagination adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Yenilenebilir enerji, su arıtma sistemi, enerji tasarrufu. Bu gelecekte bir görüntü değil. Ecomagination, hemen şimdi.

Reklamda, Ecomagination Kampanyası'nın bilinirliğini arttırmak amaçlanmıştır. Kampanyanın amaçladığı kavramlar verilerek, Ecomagination'a dikkat çekilmek istenmiştir. Görsel unsur olarak on adet rüzgar gülü kullanılmıştır. Resimde,

²²² <http://ge.ecomagination.com/news-media/advertising-and-images.html>. (2 Haziran 2009)

bu denli yüksek bir enerji üretimine rağmen, gökyüzü mavi; çevre yeşildir. GE'nin rüzgar enerjisi üretirken de çevreyi koruyabildiği mesajı verilmek istenmiştir.

- **Smart Grid (Akıllı Şebeke)**

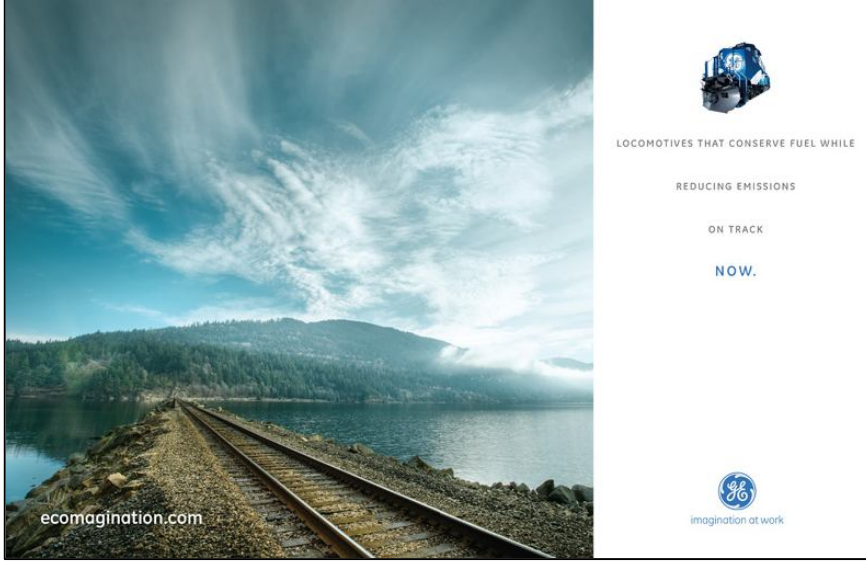


“Smart Grid” reklamından bir görüntü.

Reklam Metni: Bizim Smart Grid teknolojimiz, elektrik dağıtımında daha etkin bir yol sunmanın dışında, yenilenebilir enerji kaynaklarının da eklenebilmesini sağlıyor. İşin en iyi yanı ise, şimdi devreye girmeye başladı.

Reklamda, Smart- Grid adlı teknolojileri hakkında bilgi verilmektedir. Verimli elektrik dağıtımı ve yenilenebilir enerji kaynaklarının sağlanmasının bu teknoloji ile gerçekleştiği belirtilmektedir. Enerji dağıtımı o kadar etkindir ki, şehrin ışıklarından binalar görünmemektedir. Buna rağmen, şehir çevresindeki doğal hayatı negatif etkilememektedir. Sonuç olarak, bu reklamda, şehir ışıkları ve orman görseli bir kontrast oluşturmaktadır.

- **Enerji Verimliliği (Fuel Efficiency)**



“Enerji verimliliği” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Yakıt tüketimini azaltan lokomotifler, şimdi raylarda!

Reklamda, yine GE’nin faaliyet alanlarıyla ilgili olarak, yakıt tasarrufu sağlayan lokomotiflerle ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Ulaşımında sıkça tercih edilen bir araç olan lokomotiflerin, GE teknolojileriyle kazandığı çevreci özelliğe dikkat çekilmiştir. Resimde temiz bir gökyüzü ve berrak bir su birikintisi görülmektedir. Lokomotiflerin ulaşım aracı olmasının dışında, dumanı çağrıştırdığı göz önünde bulundurulursa, gökyüzündeki bulutların beyazlığı daha çarpıcı olmaktadır.

3.3.2. Televizyon Reklamları

- **Kavanoz (Jar)**



“Kavanoz” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Rüzgarı yakalamak ve onu iyi işlerde kullanmak. Rüzgar enerjisi, GE ile, dünyadaki en temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarından.

Reklamda, bir çocuğun rüzgarı kavanozla yakalaması ve onu farklı bir iş için kullanması ile ilgili bir hikaye anlatılmaktadır. Gösterge bilim olarak incelendiğinde geleceği simgeleyen çocuk, rüzgar enerjisini saklamayı sembolize eden kavanozu kullanarak dedesinin doğum gününe yetiştirmeye çalışmaktadır. Dedesinin geçmişi simgelediği ve rüzgarın doğum günü pastasındaki mumları söndürmekte kullanılmasının daha önce uygulanmamış bir yöntem olduğu göz önünde bulundurulursa; alışlagelmiş eski yöntemlerin yeni ve yaratıcı olanlarla değiştirileceğini görmekteyiz. Çocuğun aceleyle temiz dere ve ovaları aşp eve ulaşması ise bu değişimin hızlı ve temiz olacağını anlatmaktadır. Bu reklam, GE’nin rüzgar tribünleri ile amaçladığı fikri anlatır.

- **Disk (Discus)**



“Disk” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Rüzgar her zaman olimpiyatlarda yardımcı olmaz. Şimdi Beijing Olimpiyaları’na GE, rüzgar enerjisiyle katkıda bulunuyor, rüzgar nereden eserse essin.

Reklamda, Eski Yunan’daki ilk Olimpiyat Oyunları’nda, atıcının fırlattığı diskin, beklenmedik bir rüzgarla, sebep olduğu sonuçlar anlatılmaktadır. Disk, bir yapının kolonlarını keserek, yıkımına sebep olur. Reklamda, özünde güç gösterme yarışları olan olimpiyatların kullanılma sebebi; enerji kontrolünde, insan kaynaklı veya harici gelişen herhangi bir aksiliğin ne kadar büyük yıkımlara yol açabileceği göstermektir.

GE, Beijing Olimpiyat Oyunları’nın sponsorlarından biri olarak, rüzgar tribünleriyle yenilenebilir enerji sağlanmasına yardımcı olduğu bilgisi tüketicilerle ya da hedef kitle ile paylaşılmaktadır.

- **Ejderha (Dragon)**



“Ejderha” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Atıklarla kullanılabilir enerji elde etmek artık efsanelere özgü değil. Bugün, GE’den biyogaz teknolojisi dünyayı daha aydınlık hale getiriyor.

Eski Çin’de ejderhaların özellikle imparator ailesi olmak üzere insanları korumakla görevli büyülü varlıklar olduklarına inanılırdı. Reklamda ise atıklarla kullanılabilir enerji elde etmek ejderha ile sembolize edilmiştir. Ejderhanın ürettiği ısının çocukların yıkandığı suyu ısıtmakta kullanılması ise gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmayı anlatır.

- **Işın (Rays)**



“Işın” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Her gün, 170 bin milyar wattlık enerji kaynağı, Avrupa’nın enerji talebi için uyanıyor. Işığı açanın zamanı değil mi? GE’de güneş enerjisi.

Reklamda, güneşin doğmasıyla birlikte, bütün elektrikli aletler kendi kendine çalışmaya başlamaktadır. Reklamda kullanılan figürler; oyuncaklar, spora yardımcı olan araçlar (golf arabası, top atma makinesi) ile hayatı kolaylaştıran vantilatör ve elektrik süpürgesi gibi aletlerdir. Bu figürlerin hepsi insan hayatını sadece kolaylaştırmak değil eğlenceli hale getirmek için de kullanılmaktadır. Robotlar insanları; güneş ışığının üzerlerine gelmesiyle çalışmaları ise, uyanışı temsil eder. Reklamın sonunda pembe olduğu için dişilik atfedilmiş robot, mavi robotun golf arabasına biner. Mavi robot göz kırparak insani bir tepki verir ve alışlagelmiş mutlu son göstergesi olan ufka doğru uzaklaşma figürüyle reklam sonlanır.

- Ağaç (Tree)



“Ağaç” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: GE sizi yeni bir ev yapma yöntemiyle tanıştırıyor: GE ışıklandırma ve teknoloji sistemleri. Böylece hem daha az enerji kullanılıyor, hem de sera gazı salınımı azalıyor.

Reklamda, köklerinden hareket eden bir ağaç, bir eve doğru yürümeye başlar. Evin penceresinden, içerdeki elektronik eşyalara bakan ağaç, evde GE’nin çevreyi koruyan, enerji verimliliğine sahip ürünlerini görür ve eve sarılır. Burada, ağaç, duygularını ifade eden bir insan gibi gösterilerek, GE elektrikli eşyalarını kullanan eve olan sevgisini, kucaklayışı gösterilmiştir. Günlük hayattan bir kesit vererek, hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmış ve GE’nin ışıklandırma ve teknoloji sistemleri tanıtılmıştır.

- **Turna (Crane)**



“Turna” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Öyle bir uçuş teknolojisi düşünün ki, hem galonlarca uçak yakıtı kullanımını azaltsın, hem de gaz salınımı azalsın. GE’den uçak motoru.

Reklamda, turna, bir uçak olarak gösterilmiştir. Tıpkı bir kuşun, uçarken kendi gücünden başka yakıt kullanmaması gibi, bir uçağın da yakıt tüketiminin ve egzoz gazı salınımının azaltıldığı ve bu şekilde doğanın korunduğu, yeşil bir delta ve kaplumbağa yavruları gösterilerek anlatılmaktadır. Bu reklamla, GE’nin verimli yakıt kullanan ve gaz salınımını da minimuma indiren uçak motoru teknolojileri gösterilmektedir.

- **Balıkçılık (Fishing)**



“Balıkçılık” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Denizden her yıl galonlarca temiz su çıkarıyoruz. GE’den suyu tuzdan arındırma teknolojisi.

Reklamda, balıkçılar, ağlarına takılan içme suyu şişesi şeklinde buz kütlelerini büyük bir coşkuyla teknelerine boşaltırlar. Deniz suyunu tuzdan arındırma sistemini anlatan reklamda, denizden çıkan, temiz suyu temsil eden pet şişe şeklindeki buz parçaları kullanılmıştır. Pet şişe ve buz içme suyunu çağrıştırır. Bunların denizden çıkarılması ise, deniz suyunun içilebilir hale getirildiğini anlatmaktadır.

- **Cesaret (Pluck)**



“Cesaret” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Enerjiyi nasıl kullanacağımızı değiştirecek yeni, cesur bir fikir var. GE'den Smart Grid (Akıllı Şebeke) teknolojisi. Enerji üretimini, yönetimini ve dağıtımını daha verimli bir hale getirmemize yardımcı olacak. Sadece bütün parçaların beraberce, güzelce çalışmalarını sağlayarak.

Reklamda, elektrik telleri gitar telleri gibi düşünülerek, elektrik direkleri tarafından çalınmaya başlar. Bütün elektrik direkleri, beraber çalmaktadırlar. Her hattın sırayla katılması ise, ortak bir paylaşımı ve mutluluğu temsil eder. Reklam metninde de bahsedildiği gibi, enerji üretiminin ve iletiminin verimli hale gelmesi, insanlığı daha iyi bir geleceğe taşıyacaktır.

- **Kuşlar (Birds)**



“Kuşlar” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Değişik bir şey var. Çok değişik. Enerji şebekesi gözümüzün önünde değişiyor. Elektrik yönetimini o kadar kolay yapacak ki tek gözlü bir eşek bile olsan yapabilirsin. Yenilenebilir enerjiye ulaşmak gerçek olabilir. Güneş, rüzgar ve biyoyakıtlar. Dağıtımları artık bir hayal olmayacak. Güneş, rüzgâr ve biyoyakıtlar. Enerji faturaları azalabilir, tamirler kolaylaşabilir, kesintiler bu kadar sinir bozucu olmak zorunda olmayacak. Bu akıllı şebeke denilen tamamen yeni bir yol. Dünyayı değiştirecek. Sadece bunu düşününce bile akıllı hissediyorum.

Reklamda, GE’nin güneş, rüzgar ve biyogaz yakıtı ile ilgili sistemleri, elektrik telleri üzerindeki kuşların öterek birbirleriyle haberleşmeleri yoluyla anlatılmaktadır. Sistem sayesinde enerji tasarrufu sağlanacağı bilgisi verilmektedir. Kuşlar burada sağlıklı bir çevrenin göstergesidir. Farklı kuş türlerinin kullanılması ise, bu temizliğin küresel olduğunu gösterir.

- **Kurbağa (Frog)**



“Kurbağa” adı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: GE olarak, yaratıcılığı yüksek teknoloji ile birleştirerek dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye çalışıyoruz. Herkes için. Hayal gücü iş başında.

Bu reklamda hassas bir tür olan kurbağa kullanılarak, GE tesislerinin doğayla ne kadar barışık olduğu sembolize edilmektedir. Kurbağanın farklı ülke ve tesis dolaşması ise, GE’nin tüm dünyada farklı teknoloji üreten tesislere sahip olduğunu göstermektedir.

- **Bostan Korkuluğu (Scarecrow)**



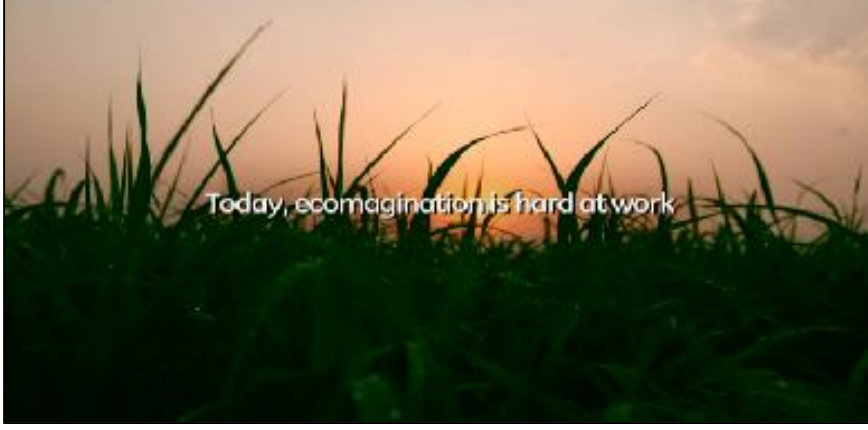
Bostan Korkuluğu” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: GE'den akıllı şebeke teknolojisi, sadece daha zeki yaparak, enerji dağıtımını daha verimli hale getirecek.

Bu reklamda, açıkça Oz Büyücüsü adlı esere gönderme yapılmaktadır. Hikayede korkuluk, Oz Büyücüsü’nden bir beyin istemek için yola çıkmıştır. Akıllı şebeke teknolojisinin anlatıldığı bu reklamda, hatayı sembolize eden kıvılcım, beyni olmayan korkuluğun çarpmasıyla oluşmaktadır. Smart Grid (Akıllı şebeke) ve beyni olmayan korkuluk kontrastı vardır. Reklamın sonunda korkuluk Oz şehrini çağrıştıran, ütöpik bir şehre doğru sekerek ilerler.

3.3.3. İnternet Reklamları

- Ecomagination

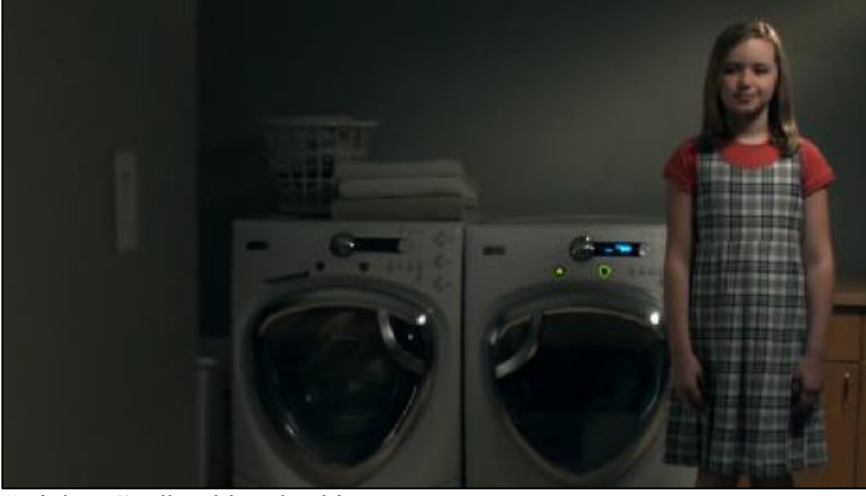


“Ecomagination” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Bugünlerde, ecomagination sıkı çalışıyor. GE’nin rüzgar türbinleriyle, Amerika’nın enerji bağımsızlığı gelişiyor. GE’nin damıtma teknolojisi ile 1.7 milyon galon su geri kazanılıyor. Bugün, temiz ulaşım için hibrit batarya teknolojisine yatırım yapıyoruz. Bugün geleceğin mesleklerini yaratıyoruz. Amerika’nın yarını için bugün yenilik yapmak.

Reklamda süreklilik, akış ve ilerleme gösterilmektedir. Bu görüntülerin çimenler ve ağaç dallarıyla desteklenmesi, ulaşacağımız geleceğin temiz ve yeşil olacağını gösterir. Görüntülerde kullanılan, ana etken olan, rüzgar gülleri, üretilen lokomotifler gibi, teknolojiler ise, bu geleceğe nasıl ulaşacağımızı gösteren araçlardır.

- **Listen**



“Dinleme” adlı reklamdan bir görüntü.

Reklam Metni: Smart Grid ile enerji her zamankinden daha zeki. Artık elektriği daha verimli yönetebiliyoruz. Enerjiyi az kullanıldığı zamanlarda kullanarak faturaları azaltıyoruz. Hatta alternatif enerjiyi ülkenin bir yerinden başka bir yerine dağıtabiliyoruz. Sadece Smart Grid’in ne dediğini dinleyerek.

Reklamda, bir çocuğun elektrikle konuştuğunu iddia etmesi anlatılmaktadır. Bu safça yaklaşım, geleceğin de bu teknolojiyle saf ve temiz olacağına işaret eder.

3.4. Analizin Sonucu

Metodolojide de açıklandığı gibi, üç ana grupta inceleme yapılmıştır. (basılı reklamlar, televizyon reklamları ve internet reklamları) Bu inceleme sonucunda reklamların içeriği ve verdikleri mesajlar değerlendirilmiştir. Reklamların, ikinci bölümde anlatılan yeşil pazarlama iletişiminin tutundurma karması özelliklerine uygun olduğu görülmüştür.

General Electric (GE), çevreci teknolojiler üreterek, doğal hayatı koruyan yöntemlerle, yeşil pazarlama stratejileri uygulamaktadır. 2005 yılında başlattığı Ecomagination kampanyası ile de bu stratejilerini kamuoyuna duyurmuş ve yeşil ürünlerle cirosunda artış sağlamıştır. Elde ettiği bu gelir, her sene artış göstermektedir.²²³

GE, reklamlarında sade ve yalın bir dil tercih etmektedir. Reklamlarda, günlük hayatın içindeki unsurlar aracılığıyla kendi ürün ve sistemleri tanıtılmakta, bunlarla ilgili bilgi verilmektedir. Göstergebilim açısından pek çok unsur kullanılmıştır. Doğa, gelecek, enerji gibi kavramların önemi her karede gösterilmiş, dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Reklamları kullanarak kamuoyunu bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi seçen GE, yıllık olarak hazırladığı raporlarla, kampanya ile elde ettiği sonuçları ve gerçekleştirenleri paylaşmaktadır. Böylelikle, gelişmelerin ne yönde ilerlediği takip edilebilmekte, hedefler ve gerçekleştirenler karşılaştırılabilmektedir.

Bunların yanında, kampanya iletişim açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler açısından eksik bulunmuştur. Analizler, sadece web sitesinden elde edilen reklamlar üzerinden yapılmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının yapılmasının, kampanyanın tüketicilerle buluşması ve bu bilincin aktarılabilmesi için daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ecomagination ve benzeri kampanyalar artış göstermeye başlamıştır. Artık, üretim süreçlerinde pek çok

²²³ General Electric, **2008 Ecomagination Report**, http://ge.ecomagination.com/files/downloads/reports/ge_2008_ecomagination_report.pdf, (2 Haziran 2009)

şirket, çevreye minimum zararı hedeflemektedir. Doğanın, yaşam için korunması gerektiği bilinci, çevreci iş stratejilerini daha da arttıracaktır.

SONUÇ

Günümüzde, artan tüketim hızı ve kaynakların dikkatsizce kullanılması doğal hayatı olumsuz etkilemektedir. Çevre, bütün dünyanın beraberce sahip olduğu bir servet olarak nitelendirilebilir. Makul şekilde faydalandığında, insanoğlunun pek çok ihtiyacına cevap verebilir. Bunun yanında, doğanın kendi içindeki dengesi bozulmadan bunun yapılması gerekir.

Dünyada bir buçuk milyar insan, doğadan elde ettiği enerji ile yaşamaktadır. Teknoloji ve sanayideki değişiklikler, nüfusun hızlı bir şekilde artması, tüketimin hızlanması gibi sebepler çevre için zararlı olmaya başlamıştır. Çevre ile ilgili tehlikeler, 1960'lı yıllardan beri konuşulmaktadır. Özellikle son zamanlarda küresel ısınmanın varlığı ve olumsuz etkilerinin hissedilmeye başlaması, hem üreticileri hem de tüketicileri harekete geçirmiştir.

Daha bilinçli hareket eden tüketiciler, işletmelerden de bu bilinci ve beraberinde çevreye duyarlı ve üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyecek yöntemleri benimsemelerini beklemektedirler. Pazarlama en genel ifadesiyle, tüketicileri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve kar elde etme olarak açıklanabilir. Fakat günümüzde bu geleneksel pazarlama anlayışı terk edilmeye başlanmış ve artık “yeşil pazarlama” kavramı piyasaları meşgul etmeye başlamıştır.

Yeşil pazarlama, üretim süreçlerinde ya da genel olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren pazarlama uygulamalarında, çevreci fikir ve stratejileri de sisteme sokmak ve yeşil olarak kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama bir ürünün ham madde temininden, müşteriye ulaştıktan ve doğada kaybolduğu ana kadar çevreci olmayı, çevreye zarar vermemeyi hedeflemektedir.

Günümüzde yaşanan olaylar, halkla ilişkiler çalışanlarının sürekli ilgisini gerektirdiği için, halkla ilişkiler çalışanları çevre konusunda sorumluluklarının ve

olanaklarının arttığı bir dünya ile karşı karşıyadırlar.²²⁴ Bu noktada yeşil pazarlamanın iletişim boyutu ortaya çıkmaktadır İşletmeler tarafından benimsenen yeşil pazarlama, tüketicilerle paylaşılmalıdır. Bu noktada devreye, iletişim araçlarının nasıl seçileceği ve ne şekilde kullanılması gerektiği konusu girmektedir. Karşılıklı iletişimi oluşturabilmek ve bir kamuoyu yaratabilmek, gerçekleştirilen işlerle ilgili tepki alabilmek ve bunlara bağlı olarak yol alabilmek, önemlidir. Yeşil pazarlama konusu da geleneksellikten uzak olması, eskilerle kıyaslandığında, yeni yeni irdelenmeye başlaması gibi sebeplerle iletişim çalışmalarıyla taktiksel olarak bütünleşmesi gereken bir daldır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama kavramının tanımı yapılmış ve önemi anlatılmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışından, gelişen pazarlama anlayışına geçiş dönemi irdelenmiş ve yeşil pazarlama konusuna geçmeden önce, temelin iyi anlaşılması, nerelerden geldiğinin görülebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra yeşil pazarlama kavramının ne olduğu anlatılmıştır. Pazarlama karması, yeşil(çevreci) bakış açısıyla ortaya konmuştur. Son olarak da dünyadaki ve Türkiye’deki örnekler verilmiştir. Amerika’da başlayan ve ardından Avrupa’yı da saran yeşil pazarlama uygulamaları Türkiye’de daha geç görülmeye başlanmıştır. Zamanla bunun hem etik açıdan hem de kurumsal değerler ve kazanımlar açısından bir zorunluluk olduğunu gören işletmeler, çevreci stratejileri, kurum kültürü içine almaya başlamışlardır.

İkinci bölüm ise, çalışmanın esas konusunu oluşturan iletişim boyutuyla yeşil pazarlamadır. İletişim, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra ise, karma elemanları yeşil pazarlama iletişimi dahilinde incelenmiştir. Yeşil pazarlama karması iletişiminde, en etkili olduğu düşünülen tutundurma karması iletişimi, yeşil pazarlama uygulamaları için de önem arz etmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama elemanları ile yeşil pazarlama nasıl iletilir konusu üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise, yeşil pazarlama uygulamalarını barındıran bir kampanya olan, “Eomagination Kampanyası” analiz edilmiştir. General Electric’in

²²⁴ E.Bruce Harrison, **Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim**, IPRA Altın Kitap Sayı:9, Rota Yayınları, İstanbul, 1998

(GE), 2005 yılında başlattığı ve günümüzde de katkıları artarak devam eden Ecomagination, GE'nin çevreye duyarlı, çevreyi koruyan üretim sistemlerini ve teknolojilerini anlatmaktadır. Neticesinde cirosunda da her sene artış yaşayan GE, yeşil pazarlama uygulayıcıları içinde, en etkin örnek olarak görülmüş ve analiz için tercih edilmiştir. Çeşitli mecralardan tüketicilere kolaylıkla ulaşmayı, reklamlarla sağlayan GE, reklam mesajlarını net ve açık seçerek, ürünlerini ve kampanyalarını tüketicilerle paylaşmaktadır. Bunun yanında dikkati çeken nokta, iletişim boyutuyla düşünüldüğünde, sadece reklamların kullanılması, halkla ilişkiler uygulamaları olarak herhangi bir veriye ulaşılamaması, kampanya için bir eksikliği teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem verilerek, kamuoyuna ulaşılmaya çalışılmasının kampanya açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama, çevreyi koruyan, sosyal açıdan baskın ve korumacı bir dal olsa da, sonucunda bir pazarlama faaliyeti olarak, kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Aksi takdirde, pazarlamadan uzaklaşacak, sosyal sorumluluk kavramına yaklaşacaktır. Çevre ile ilgili endişelerin artması ve tüketicilerin de bu yöndeki beklentileri, yeşil pazarlama kavramındaki gelişmeleri hızlandırmaktadır. Hava, su, toprak kirliliklerinin yanında atıkların geri dönüşümü, enerjinin verimli kullanımı gibi konular için, işletmelerin çabaları, yeşil pazarlama dahilinde, iletişim araçlarının ve diğer mecraların etkisiyle hızla yayılmakta ve kayıtsız kalmayan toplumlar için, baş tacı konumuna gelmektedir.

EKLER

EK. 1



**BASIN BÜLTENİ
2008**

3 Haziran

GE'nin çevreci teknolojileri gelirleri 14 milyar dolara ulaştı

- Yeni su tasarrufu ve yeniden kullanımı hedefi
- Ecomagination ürünlerinin siparişleri 70 milyar doları Aştı, ciro hedefi 25 milyar dolara çıktı
- “Cleantech” yatırımı 1 milyar doları aştı

GE, ecomagination stratejisini genişleteceğini ve bu bağlamda 2012'ye kadar şirketin global su kullanımını yüzde 20 düzeyinde azaltmayı taahhüt ettiğini bildirdi. Şirket, enerji tasarruflu ve çevre dostu ürün ve servis portföyünden elde edilen kârın 2006'ya oranla yüzde 15'in üzerinde artarak 2007'de 14 milyar doları; ecomagination siparişlerinin 70 milyar doları; GE'nin daha temiz teknoloji için Ar-Ge yatırımlarını kapsayan kendi 'Cleantech' fonunun ise ilk kez 1 milyar doları geçtiğini açıkladı.

GE Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Jeff Immelt: “Ecomagination, yakın zamanlarda kendi grup şirketlerimiz arasında gerçekleştirdiğimiz en başarılı girişimlerden biri. Kendi enerji kullanımımızı ve sera gazı emisyonumuzu en aza indirgerken, GE yatırımcılarına kâr sağlamak için GE iş birimlerinin gücünden yararlanıyor ve yenilik ve uygulama alanındaki şöhretimizi daha da artırıyor. Artık hedeflerimizi daha da ileri taşıyoruz: 2012'ye kadar su tüketimimizi beşte bir oranında azaltacağız.” dedi.

GE, 2005 yılında ecomagination ürünlerinden 2004'te elde ettiği 6 milyar dolar geliri 2010'da 20 milyar dolara çıkarma yönünde ilk hedefini belirlemişti. Bugünkü gelişim raporuna göre, şirket bu ürünlerden elde ettiği cironun 2009 yılında - öngörülenden 1 yıl önce - 20 milyar dolara ulaşmasını bekliyor; bu nedenle şirket yıllık ecomagination ciro hedefini 2010 için 25 milyar dolara çıkardı.

GE, 2007'deki ecomagination hedeflerinde kaydettiği aşağıdaki gelişmelere bugün su kullanımı ve yeniden kullanımı konusunda iki hedef daha ekledi:

- 1) **Temiz Ar-Ge'ye iki kat yatırım** – GE, 2007'de temiz teknoloji Ar-Ge'sine 1,1 milyon dolarlık yatırım yaparak 2010 yılı için yıllık 1,5 milyar dolarlık ecomagination Ar-Ge harcaması hedefine yaklaştı. Ayrıca, GE geçtiğimiz yıl ecomagination sertifikalı ürünlerinin sayısını yüzde 38 artışla 45'den 62'ye yükseltti.
- 2) **Ecomagination ürünleri cirosunda artış** – GE, 2007'de ecomagination ürün ve hizmetlerinden 14 milyar dolarlık ciro elde ettiğini açıkladı. Bunu takiben GE, 2010 için yıllık ciro hedefini 20 milyar dolardan 25 milyar dolara yükseltti.
- 3) **Sera gazı (GHG) emisyonunda azalma ve operasyonel enerji verimliliğinde iyileşme** – GE operasyonlarındaki sera gazı emisyonu, 2004'teki başlangıç düzeyine kıyasla 2007'de yaklaşık yüzde 8 oranında azaldı. Sera gazı ve enerji yoğunluğu 2004'e kıyasla sırasıyla yüzde 34 ve yüzde 33 oranında azaldı. GE sera gazı emisyonlarını yüzde 1'e, sera gazı emisyonu yoğunluğunu 2008'de yüzde 30'a düşürmeyi ve enerji verimliliğini 2012 yılı sonunda yüzde 30 artırmayı hedefliyor. Şirketin bu güne kadarki enerji maliyet tasarrufu yaklaşık olarak 100 milyon dolar.
- 4) **GE 2006'dan 2012'ye kadarki su tüketimini yüzde 20 azaltmayı hedefliyor** – GE'nin 2007 yılında tatlı su kaynaklarından el değmeden elde ettiği soğutma sularının yanında içme, temizlik ve işletme için tükettiği toplam su miktarı 2006'ya göre yüzde 2 azalmıştır. Bu yeni hedefle ilgili gelişmeler bundan sonraki yıllık ecomagination raporlarında yer alacak.
- 5) **Kamuoyunu bilgilendirmeye devam** – GE, ecomagination web sitesi, reklamları ve müşterileri ve diğer paydaşlarıyla olan bağlantıları aracılığıyla şirketteki gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirmeye devam ediyor.

Şirketin kendi çevresel sorumluluğunu yerine getirme konusundaki kararlılığı dünyanın dört bir yanındaki çalışanlarını etkilemiş, GE tesislerinde devam eden 5.000'den fazla enerji tasarrufu ve sera gazı emisyonu azaltma projesine ilham vermiştir.

GE ecomagination raporuna www.ecomagination.com/report adresinden ulaşılabilir.

###

GE (NYSE: GE) Imagination at Work, dünyanın en zor problemlerini çözmeye odaklı, farklı alanlarda faaliyet gösteren bir teknoloji, medya ve finansal hizmetler şirkettir. Uçak motoru, enerji üretimi, su işleme ve güvenlik teknolojilerinden medikal görüntüleme, kurumsal ve tüketici finansmanı, medya ve ileri materyallere kadar pek çok farklı alanda ürün ve hizmetleri bulunan GE, dünya çapında 300.000'i aşkın çalışanıyla 100'den fazla ülkede hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi için www.ge.com

İleriye Yönelik İfadelerle İlgili Uyarı:

Bu belge “ileriye yönelik ifadeler” içermektedir. Bunlar geçmiş olaylarla değil gelecekle ilgilidir. Bu bağlamda, ileriye yönelik ifadeler çoğu kez gelecekte gerçekleşmesini umduğumuz işimiz ve finansal performansımızı işaret etmektedir ve sıkça “beklemek”, “varsaymak”, “amaçlamak”, “planlamak”, “inanmak”, “uğraşmak” veya “istemek” gibi kelimelerle ifade edilmektedir. İleriye yönelik ifadeler doğaları gereği farklı derecelerdeki belirsiz konuları işaret etmektedir. Bizim açımızdan, gelecekteki sonuçlarımızı olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilecek özel belirsizlikler şunları içerir: faiz ve döviz kuru oranları ile mal ve özkaynak fiyatlarındaki dalgalanmalar dahil finans piyasalarının davranışları; ticari kredi ve tüketici kredisi ortamı; mevzuat ile düzenleyici, araştırıcı ve yasal işlemlerin etkisi; satın almalar ve devir işlemleri dahil stratejik eylemler; satın alınan işletmelerin gelecekteki entegrasyonu; hava ve demiryolu taşımacılığı, enerji üretimi, medya, emlak ve sağlık hizmetleri endüstrileri gibi sınırlama olmaksızın hizmet verdiğimiz başlıca endüstri kollarının gelecekteki finansal performansı ve politik, ekonomik, ticari ve rekabetçi nitelikli konular dahil ulusal, bölgesel ve küresel ölçekli çok sayıdaki başka konu. Bu belirsizlikler gelecekteki gerçek sonuçlarımızın ileriye yönelik ifadelerimizde açıkladığımızdan maddesel olarak farklı olmasına yol açabilir. İleriye yönelik ifadelerimizin güncellenmesini garanti etmiyoruz.

EK. 2



BASIN BÜLTENİ
2009

1 HAZİRAN

4. ecomagination yıllık raporu açıklandı:

GE İLK ECOMAGINATION HEDEFİNİ GERÇEKLEŞTİREREK ÇEVRE ALANINDAKİ LİDERLİĞİNİ SÜRDÜRÜYOR

GE, çevreci teknolojilerden elde ettiği gelirini yükseltmeye, sera gazı emisyonunu azaltmaya ve diğer ecomagination hedeflerini takip etmeye devam ediyor

GE, 2005 yılında hayata geçirdiği ecomagination girişimi yıllık raporunun bu yıl dördüncüsünü açıkladı. Bu kapsamda GE, kendi sera gazı yoğunluğunu azaltarak ilk ecomagination hedefini yakaladığını, gelir artışı, su ve teknoloji alanındaki diğer yenilikçilik hedeflerinin gerçekleştirilmesi yolunda da önemli ilerlemeler kaydetmekte olduğu açıkladı.

GE 2005 yılında, sırasıyla 2008, 2010 ve 2012 yıllarında gerçekleştirilmek üzere, bir dizi ecomagination hedefleri belirlemiş; bu doğrultuda ilk olarak kendi faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı yoğunluğunu - sera gazı emisyonunun şirket gelirlerine oranı - 2008 yılında yüzde 30 oranında azaltmayı hedeflemişti. GE, bu yıl şirket sera gazı yoğunluğunu yüzde 41 oranında azaltarak bu hedefini gerçekleştirdi. GE aynı zamanda, 2005 yılından bu yana, mutlak sera gazı emisyonlarını yüzde 13 azaltmış ve enerji verimliliğini yüzde 37 oranında iyileştirdi. Bu iyileşmeler de gösteriyor ki; GE alana ilişkin 2012 yılı hedeflerini gerçekleştirme yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Yayınlanan 2008 yılı ecomagination raporuna göre, GE ecomagination bağlantılı ürün ve hizmetler portföyünü üçte bir oranında artırarak 80'e yükseltti. Öte yandan, ecomagination ürünlerinden elde ettiği geliri yüzde 21 oranında artışla 17 milyar dolara çıkarırken temiz teknoloji çözümleri konusundaki araştırma ve geliştirme yatırımlarını yüzde 27 artırarak 1,4 milyar dolar seviyesine taşıdı.

GE'nin Başkan Yardımcısı ve Ecomagination Lideri Steve Fludder, "Ecomagination kavramının özünü, örnek teşkil ederek liderlik yapmak oluşturmaktadır" dedi ve ekledi, "Başlangıçta oldukça cesur hedefler belirledik ve kendi sera gazı emisyonumuzu azaltma konusundaki hedefimizin liderliğimizi göstermenin en

iyi yolu olacağını düşündük. Eğer dünya çapındaki müşterilerimize, sera gazı (SG) emisyonunu azaltmaları için GE ürünleri kullanmalarını öneriyorsak, o zaman aynı şeyi önce kendimiz yapmalıyız. İlk ecomagination hedefimizi 2008 yılında, kendi SG yoğunluğumuzu en az yüzde 30 azaltmak olarak belirledik. Böylelikle, 2010 yılı için belirlediğimiz ecomagination ürünlerinin satışından elde edilecek gelirle ilgili hedefimiz öncesinde kaydettiğimiz ilerlemeyi göstermiş olduk.

GE ilk ecomagination hedefini kendi ürünlerini kullanarak faaliyetlerini dönüştürmekle gerçekleştirirken aynı zamanda para tasarrufu da sağladı. GE, ecomagination ürün ve hizmetlerinin kullanımına yönelik, her sektörden müşterilerinin yoğun ilgisine paralel ilgi ve etkiyi taşımakta.

Güneş panelleri, ileri aydınlatma ürünleri ve Jenbacher motorları gibi kendi ecomagination teknolojilerinden faydalanarak düşük sera gazı yoğun yakıt kullanımına geçen, üretim faaliyetlerindeki enerji verimliliğini geliştiren ve sera gazı emisyonunu düşürmeyi bir tesis yönetim ilkesi olarak benimseyen GE, ilk sera gazı bağlantılı hedefini gerçekleştirmeyi başardı.”

“Kendi sera gazı izlerimizi azaltacağımızı söylemiştik, öyle de yaptık” diyen Fludder: “Ecomagination tamamen liderlik ve yenilikçilikle ilgilidir. Ecomagination çözümleri bizim işimize yarıyor, dolayısıyla müşterilerimizin de işine yarıyor. Enerji verimliliğimizi arttırıp atıklarımızı azaltırken, aynı zamanda tasarruf da etmek için kendi yenilikçi teknolojimizi kullanıyor ve kendi altı sigma süreç yetkinliğimizden destek alıyoruz. Müşterilerimize kendi ekolojik ayak izlerini azaltmalarını ve tasarruf etmelerini önerirken, kendimiz de GE çözümlerini aynı biçimde kullandığımızda onlara liderlik yapmış oluyoruz. Böylece karşılıklı kazanca dayalı bir ortam yaratıyoruz.” dedi.

GE Ecomagination Hedefleriyle İlgili Gelişmeler

GE 2008 yılında, ecomagination bağlantılı hedeflerinde şu ilerlemeleri sağladı:

1. Temiz teknolojiyle ilgili araştırma ve geliştirmeye iki kat yatırım – GE 2008 yılında, daha temiz teknoloji konusundaki araştırma ve geliştirme çalışmalarına 1,4 milyar dolar yatırım yaptı. Bu rakam 2005 yılında 750 milyon dolardı. 2010 yılı için belirlenen yıllık ecomagination Ar-Ge hedefi olan 1,5 milyar dolara hızla yaklaşılmakta.

2. Ecomagination ürünlerinden elde edilen gelirin yükseltilmesi – GE 2008 yılı ecomagination ürün ve hizmetleri gelirini, 2007 yılına oranla yüzde 21 artışla 17 milyar dolar olarak açıkladı. Oldukça zorlu bir ekonomik dönemden geçiliyor olmasına rağmen, GE 2010 yılında, yıllık 25 milyar dolar olan hedefini tutturmak için çalışmalarına devam ediyor. Öte yandan, GE, portföyündeki ecomagination ürün sayısını 2005 yılında 17 iken, bugün 80’i aşıyor..

3. Kendi faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı emisyonunun azaltılması ve enerji verimliliğinin iyileştirilmesi – GE, sera gazı yoğunluğunu, 2004’e kıyasla, yüzde 41 oranında azaltarak, ilk ecomagination hedefini, yani 2008’de yüzde 30 azaltma hedefini, aşarak gerçekleştirmiş oldu. GE’nin 2008 yılında, faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı emisyonu, baz alınan 2004 yılına göre yüzde 13 daha az. Bu rakam, GE’nin 2012

yılına kadar sera gazı emisyonlarını yüzde 1 azaltma hedefinin ilerisine geçtiğini gösteriyor. GE, enerji yoğunluğunu 2004'e kıyasla yüzde 37 oranında azaltarak, 2012 için belirlediği enerji verimliliğini yüzde 30 iyileştirme hedefini de geçme yolunda ilerlemekte olduğunu gösterdi.

4. Su tüketiminin azaltılması ve suyun yeniden kullanımının sağlanması – GE 2008 yılının Mayıs ayında, 2012 yılına kadar su tüketimini yüzde 20 oranında azaltma hedefini açıkladı. GE'nin su tüketimi 2008 yılında aynı kaldı. Şirket, su tüketimini azaltmak amacıyla detaylı bir plan geliştirdi.

5.Toplumu bilgilendirmeye devam – GE sağladığı ilerlemeden toplumu, www.ecomagination.com internet sitesi, reklamlar, çok sayıda küresel konferans, paydaş etkinlikleri, ecomagination Danışma Kurulu ile yaptığı çalışmalar ve ABD İklim Eylem Ortaklığı tarafından sunulan, tarihi "İklim için Eylem Planı" dahil yeni kamu-politika bağlantıları aracılığıyla haberdar etmeye devam ediyor.

###

GE Hakkında:

Altyapı, finans ve medya gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren GE (NYSE: GE), dünya üzerindeki önemli ihtiyaçları karşılamak üzere oluşturulmuştur. Enerji, su, ulaşım, sağlık ve bilgi ve finansmana erişim gibi konularda faaliyet gösteren GE, 100'den fazla ülkede müşterilerine hizmet vermekte ve dünya çapında 300.000'in üzerinde personel istihdam etmektedir. GE'de Hayal Gücü İş Başında. Daha fazla bilgi için lütfen şirketin web sayfasını ziyaret ediniz: <http://www.ge.com>

İleriye Yönelik İfadelerle İlgili Uyarı:

Bu belge "ileriye yönelik ifadeler" içermektedir. Bunlar geçmiş olaylarla değil gelecekle ilgilidir. Bu bağlamda, ileriye yönelik ifadeler çoğu kez gelecekte gerçekleşmesini umduğumuz işimiz ve finansal performansımızı işaret etmektedir ve sıkça "beklemek", "varsaymak", "amaçlamak", "planlamak", "inanmak", "uğraşmak" veya "istemek" gibi kelimelerle ifade edilmektedir. İleriye yönelik ifadeler doğaları gereği farklı derecelerdeki belirsiz konuları işaret etmektedir. Bizim açımızdan, gelecekteki sonuçlarımızı olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilecek özel belirsizlikler şunları içerir: faiz ve döviz kuru oranları ile mal ve özkaynak fiyatlarındaki dalgalanmalar dahil finans piyasalarının davranışları; ticari kredi ve tüketici kredisi ortamı; mevzuat ile düzenleyici, araştırıcı ve yasal işlemlerin etkisi; satın almalar ve devir işlemleri dahil stratejik eylemler; satın alınan işletmelerin gelecekteki entegrasyonu; hava ve demiryolu taşımacılığı, enerji üretimi, medya, emlak ve sağlık hizmetleri endüstrileri gibi sınırlama olmaksızın hizmet verdiğimiz başlıca endüstri kollarının gelecekteki finansal performansı ve politik, ekonomik, ticari ve rekabetçi nitelikli konular dahil ulusal, bölgesel ve küresel ölçekli çok sayıdaki başka konu. Bu belirsizlikler gelecekteki gerçek sonuçlarımızın ileriye yönelik ifadelerimizde

açıkladığımızdan maddesel olarak farklı olmasına yol açabilir. İleriye yönelik ifadelerimizin güncellenmesini garanti etmiyoruz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. 1. Basım. Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.

Asna, Alaeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

Assael, Henry. **Marketing: Principles and Strategy**. U.S.A: The Dryden Press, 1990.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Türkçesi: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat, 2000.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar – Kararlar**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım, 1998.

Clow, Kenneth E. ve Donald Baack. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. USA: Pearson Prentice Hall, 2004.

Cutlip, Sott M., Allen H. Center ve Glen M. Broom. **Effective Public Relations**. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

- Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. 1. Basım. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Emiroğlu, Kudret, Bülent Danışoğlu ve Binnur Berberoğlu. **Ekonomi Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.
- Eser, Zeliha. **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**. 1. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.
- Esty, Daniel C ve Winston, Andrew S. **Yeşilden Altına: Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008.
- Grant, John. **Yeşil Pazarlama Manifestosu**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008.
- Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, 1. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Harrison, E.Bruce. **Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim**. IPRA Altın Kitap Sayı:9, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.
- İlal, Ersan. **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2007.
- Kadıbeşegil, Salim. **İtibar Yönetimi**. 3. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2007.
- Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005.

Kitchen, Philip J. **Marketing Communications: Principles and Practice**. USA: Thompson Business Pres, 1999.

Kocabaş, Füsün ve Müge Elde. **Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Kotler, Philip ve Nancy Lee. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008.

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı**. Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.

Küçükerdoğan, Rengin. **Reklam Nasıl Çözömlenir: Reklam İletisinde Göstergeler ve Stratejiler**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009.

Mccarthy, E. Jerome ve William D Peereault, **Essentials Of Marketing**, USA: Irwin, 1988.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 6. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.

Okay, Aydemir. **Sponsorluğun Temelleri**. İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. 5. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.

Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si**. 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Özgen, Ebru. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**. 1. Basım, İstanbul: Mavi Ağaç, 2006.

Özkale, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsün Ülengin. **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. 5. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**. 8. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. 7. Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1996.

Tunçel, Hakan (editör). **Marka Dolu Marka**. Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: “Markanın kurumsal İletişim Yönetimi” adlı makaleden. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.

Türkoğlu, Nurçay. **Toplumsal İletişim**. 1. Basım. İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007.

Uslu, Aypar Topkara. **Kişisel Satış Teknikleri**. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.

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

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?**. 3. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 2007.

Sürekli Yayınlar

Asongnu, J.J. “An Analysis of the Environmental Policies Of Some Multinational Corporations”. **Journal of Business and Public Policy**. January- June 2008, Vol.2, No.1, ss. 21-35.

Ay, Canan ve Zümrüt Ecevit. “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. **Akdeniz İİBF Dergisi**. Sayı. 10, ss. 238- 263, 2005.

Ay, Canan ve Emel (Öztürk) Yılmaz. “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı: 2, Yıl: 2004, ss. 17-26.

Bayraktaroğlu, Gül ve Burcu İlter. “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”. **Ege Akademik Bakış**. 7(1) 2007, ss. 117- 132.

Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi. “Çevreyi Koruyan Defterler”. Yıl. 17, Sayı. 3, Mart 2009.

CNBC-e Business Dergisi. “Türkiye’nin Çevreye duyarlı Şirketleri”. Sayı: 29, Mart 2009.

Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl: 7, Sayı: 13, 2008, ss.69- 87.

Doğaner, Mustafa. “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Anlayışı”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Mart/Nisan 2004, ss. 36- 44.

Emgin, Övgü ve Ahmet Süngü. “Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu”. **Mevzuat Dergisi**. Sayı: 78, 2004.

Durmaz, Mustafa. “Pazarlama İletişimi Üzerine”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2001, ss. 237- 241.

Johri, M. Lalit ve Kanokthip Sahasakmontri. “Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand”. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 15, No:3, ss. 265- 281, 1998.

London: Marketing Week. “Corporate Social Responsibility: Green is the way to go for marketers”, 2006.

Mediacat Dergisi. “Pazarlama Dünyası Bu Trendi Konuşuyor”. Mayıs 2007.

Nakip, Mahir ve Cüneyt Gedikli. “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Eylül/Ekim 1996, Sayı: 59, ss. 1- 14.

Nemli, Esra. “Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü”. **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**. Yıl:4, Sayı: 9, 1998.

Odabaşı, Yavuz. “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Eylül/ Ekim1988, Sayı: 11, ss. 21- 23.

Oluç, Mehmet. “Reklam”. **Pazarlama dünyası Dergisi**. Mart/ Nisan 1990, Sayı: 20.

Öztürk, Sevgi Ayşe. “Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Mayıs/Haziran 1995, Sayı: 51, ss. 24- 28.

Prakash, Aseem. “Green Marketing”. Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy And The Environment**. 11, 2002.

Purdum, Traci. “Recycle, Reuse and Reap”. **Industry Week**. Vol. 255, Yıl. 2006, ss. 38-40. (23 Nisan 2009).

Smith, Mark T, Robin Roy ve Stephen Potter. **The Commercial Impacts of Green Product Development**. The Open University Innovation Group, 2006.

Tavmergen, İge. “Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Temmuz/ Ağustos1999, Sayı: 76, ss. 36- 40.

Üner, Mithat. “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı: 74, Mart-Nisan 1999.

Yılmaz, Yusuf. “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. C.5, S.18, www.e-sosder.com, ss. 5-75, 2006.

Yolaç, Gökhan ve Nevzat Demir. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. **Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi**. C. 6, S. 2, ss. 122- 127, 2004.

Yararlanılan Tezler:

Aslan, Filiz. “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Kafkas Üniversitesi SBE, 2007.

Başok, Bora. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecini İrdelenmesi. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ege Üniversitesi SBE, 2007.

Bilgili, Bilsen. “Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj - Çevre İlişkileri”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Atatürk Üniversitesi SBE, 2002.

Demirbaş, M.Aytaç. “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 1999.

Evren, Gökçe Nezihe. “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Adnan Menderes Üniversitesi SBE, 2007.

Kahraman, Hamit. Pazarlama İletişimi Aracı olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’de Bir Uygulama. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2007.

Kılıç, Arzu. “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Mustafa Kemal Üniversitesi SBE, 1999.

Seyhan, Elif. “Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2007.

Şahin, Ferhal. **GE- Ecomagination Bilgi Metni**. Bersay İletişim Danışmanlığı, e-posta yoluyla yapılan görüşme. (23 Mayıs 2009)

Uçak, Pınar. “Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi SBE, 2004.

Uysal, Oktay Umut, “Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Diğer Yayınlar:

Alagöz, Selda Başaran. “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”. www.akademikbakis.org/sayil111.htm, ss. 1- 12, (18 Ekim 2008).

Bradley, Nigel. “The Green Marketing Mix”. **Industrial Marketing Research Association News**. Aralık 1989, <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>, (15 Mayıs 2009).

Büyüközkan Gülçin ve Zeynep Vardaloğlu. “Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”. <http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf> (15 Şubat 2009)

Çelik, Hakan. “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko- Etiket Planı”. www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc (23 Nisan 2009).

Demirci, Aybala. “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”. **Yayınlanmamış Makale**. 2007, www.acikarsiv.gazi.edu.tr, ss. 1- 10 (20 Şubat 2009)

Emgin, Övgü ve Zehra Türk. “Yeşil Pazarlama(Green Marketing)”. **Mevzuat Dergisi**. 2004, Yıl: 7, Sayı: 78, <http://www.basarbilgi.com/dergi/2004-06/a/01.htm>, (22 Kasım 2008)

Erbaşlar, Gazanfer. “Yeşil Pazarlama”.**Paradoks Ekonomi, Politika ve Sosyoloji Dergisi(e-dergi)**. Sayı:1, Yıl: 3, ss. 1-12. <http://www.paradoks.org> (20 Kasım 2008)

General Electric, **2008 Ecomagination Report**, http://ge.ecomagination.com/_files/downloads/reports/ge_2008_ecomagination_report.pdf, (2 Haziran 2009)

Greenwashing Index. Garanti Bank- Environmentalist Credit Card “Bonus Card”. <http://www.greenwashingindex.com/search.php?s=garanti+ban>, (20 Nisan 2009).

Lyon, Thomas P. ve John W. Maxwell. “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit”. **Ross School of Business Working Paper Series**. No: 1055, 2006, http://papers.ssrn.com/sol3.7papers.cfm?abstract_id=938988, (29 Mayıs 2009).

Özata, Zeynep. “Yeşil Pazarlama”. <http://zeynepozata.wordpress.com>, (16 Ekim 2008)

Polonsky, Michael Jay. “An Introduction To Green Marketing”. **Electronic Green Journal**. 1994, Vol.1, No.2, Article.3, ss. 1-10, <http://repositoires.cdlib.org/unlaib/egj/vol1/iss2/art3>, (20 Aralık 2008).

Seele, Peter. “Is Blue the new Green?”. **Center Responsibility Research**. 2007, <http://www.responsibility-research.de/resources/CRR+WP+03+seele+blue+green.pdf>, (29 Mayıs 2009).

Siemens’ten Az Enerji ve Su harcayan 100 Milyon Avroluk İlk Yeşil Kompleks, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=929258&Date=03.04.2009&CategoryID=101> (20 Nisan 2009).

Tuncoğlu, Melda ve Yener Bayramoğlu. “Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlama Kavramı”. 2007. (20 Aralık 2008)

Tuncoğlu, Melda ve Yener Bayramoğlu. “Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar”. <http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>, (14 Kasım 2008)

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, http://www.tskb.com.tr/sirket_profil/detail.aspx?SectionID=LHjXpBq0nSDy%2f5ZndF0dZQ%3d%3d&ContentId=WISf6dXFompSGwbE%2bg%2fV6g%3d%3d , (20 Nisan 2009).

Yücel, Mustafa ve Ümit Serkan Ekmekçiler. “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sitemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 2008, V.7, No: 26, s. 320- 333, www.esosder.org (7 Ocak 2009)

Zhang, Xiao-di ve Tie-jun Zhang. “Green Marketing: A Noticeable New International Business”. **Journal of Zhejiang University**. Vol.1, No.1, <http://www.chinainfo.gov./periodical> , (21 Ekim 2008)

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/355084.asp>, GE Garanti’ye ortak oldu, 2005 (21 Mayıs 2009)

http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric (20 Mayıs 2009)

<http://ethisphere.com/worlds-most-ethical-companies-rankings/>

<http://ge.ecomagination.com/news-media/advertising-and-images.html>. (2 Haziran 2009)

<http://www.bayar.edu.tr/~sosyal/dergi/dergi4/CAEY.pdf> , (13 Kasım 2008)

<http://www.ge.com/company/culture/foundation/index.html> (20 Mayıs 2009)

<http://www.ge.com/company/history/edison.html> (20 Mayıs 2009)

http://www.ge.com/tr/tr/ourbusiness/our_businesses.html

<http://www.gelighting.com/tr/> (23 Mayıs 2009)

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> (12 Kasım 2008)

http://www.standartkalite.com/iso14001_nedir.htm (25 Mayıs 2009)