

**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
GIDA DIŞI ÜRÜN İHRACATINA YÖNELİK
OLASI KATKILARI**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

MELİS DOĞAN

İZMİR-2021

**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
GIDA DIŞI ÜRÜN İHRACATINA YÖNELİK
OLASI KATKILARI**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

MELİS DOĞAN

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR-2021

YEMİN METNİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum " Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Gıda Dışı Ürün İhracatına Yönelik Olası Katkıları" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.11.2021

MELİS DOĞAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ GIDA DIŞI ÜRÜN İHRACATINA YÖNELİK OLASI KATKILARI

MELİS DOĞAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Nüfus artışıyla birlikte artan tüketim, kısıtlı dünya kaynaklarının gözetilmeksizin kullanımına ve azalmasına sebep olmuştur. Kıt kaynaklardan sınırsızca yararlanmayı amaçlayan görüş, zamanla yerini sürdürülebilir ve yeşil uygulamalara bırakmıştır. Son zamanlarda tüketicilerin de çevre konusunda artan duyarlılığı sayesinde gelecek nesillere mevcut kaynakların aktarımı amaçlanmıştır. Tüketici istek ve taleplerini dikkate alan günümüz işletmeleri, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik uygulamalarına olan yönelimlerini artırarak ekolojik dengeyi zarara uğratmayan birimler olma konusunda gelişim göstermektedir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının gıda dışı ürün ihracatında sağladığı olası katkılarının Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama uygulamaları üzerinde araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama, Dış Ticaret, Uluslararası Pazarlama, Yerli Üretim.

ABSTRACT

Master's Thesis

**Possible Contributions of Green Marketing Practices to the
Export of Non-Food Products**

MELİS DOĞAN

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

The view aiming to benefit from the world's resources, which are limited by the concept of globalization that emerges in the foreign trade processes needed in the international arena due to resource need, product and price differentiation, has recently aimed to transfer existing resources to future generations with sustainability, with the increasing awareness of consumers about the environment. Today's businesses, which take into account consumer demands and demands, have increased their orientation in green marketing and sustainability practices, and at the same time, they are improving to be units that do not harm the ecological balance.

In this study, the contribution of sustainability activities to a high competitive advantage in terms of export operations in the long term and the marketing of domestic products were investigated on the sustainable marketing practices of companies operating in Turkey and abroad.

Keywords: Sustainability, Green Marketing, Foreign Trade, International Marketing, Domestic Production.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.1. Sürdürülebilirlik	3
1.1.1. Sürdürülebilir Tüketim	7
1.1.2. Sürdürülebilir Üretim	10
1.1.2.1. Yerli Üretim Ürünlerde Yeşil Yaklaşımlar	11
1.1.2.1.1. Ambalaj ve Paketlemede Yeşil Uygulamalar:	12
1.1.2.1.2. Yeşil Ergonomi:	13
1.2. Yeşil Tüketici	14
1.2.1. Kalite ve Standardizasyon	16
1.2.2. Yeşil Pazarlama	25
1.2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	26
1.2.3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları	28
1.2.3.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Müşteri Karması	30
1.2.4. Sürdürülebilir Yenilik.....	32
1.2.5. Sürdürülebilir Pazarlama Karması	33
1.2.5.1. Yeşil Ürün	33
1.2.5.2. Yeşil Fiyat	35

1.2.5.3.	Yeşil Dağıtım	36
1.2.5.4.	Yeşil Tutundurma.....	36
1.2.6.	Yeşil Pazarlama Araçları	39
1.2.6.1.	Yeşil Etiketleme – Eko Etiketleme	40
1.2.6.2.	Yeşil Ambalaj.....	42
1.2.7.	Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi	44
1.2.7.1.1.	Yeşil Tedarik Zincirinin Gelişim Süreci	45
1.2.7.1.2.	Yeşil Tedarik Zinciri Yönetim Faaliyetleri.....	48
1.2.8.	Gıda Dışı Tanım ve Kapsamı	51
1.2.9.	Sürdürülebilir ve Yeşil uygulamalarıyla Perakende Sektör Tanım ve İçeriği 51	
1.2.9.1.	Perakende Market Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetleri	53
1.2.9.2.	Perakende Market Zincirlerinin Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Yönetimi 53	
2.	ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	55
2.1.	Dış Ticaret.....	57
2.1.1.	Dış Ticaretin Ülkemiz Açısından Tarihçesi.....	58
2.1.1.2.	Dış Ticareti Geliştirme Unsurları	58
2.2.	Dış Ticareti Belirleyici Faktörleri	62
2.2.1.	Dış Ticaret Akımlarının Temel Yaklaşımları	63
2.3.	Uluslararası Pazarlama Kapsamı.....	64
2.3.1.	Uluslararası Pazarlara Giriş Metotları	65
2.3.1.1.	İhracat.....	67
2.3.1.1.1.	İhracat Yapılan Ükelere Göre İhracat Çeşitleri.....	68
2.3.1.2.	Ortak Hareket Etme (Joint Venture)	69
2.3.1.3.	Direkt Yatırım	70
2.3.1.4.	Köşe Mağazacılığı (Corner Shop – Shop in Shop)	70
2.3.1.5.	Franchising.....	70
2.3.2.	Uluslararası Pazara Girişte Pazar Araştırması	71

2.4.	Stratejik Pazarlama Planlaması	71
2.4.1.	Pazarlama Amaçları ve Hedeflerinin Belirlenmesi ve Durum Analizi....	72
2.5.	Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi	72
2.5.1.	Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri Bakımından Uluslararası Pazardaki Perakendeciler	73
2.6.	Konumlandırma.....	75
2.7.	Uluslararası Pazarlama Anlayışları	75
2.7.1.	Üretim Anlayışı.....	76
2.7.2.	Ürün Anlayışı.....	76
2.7.3.	Satış Anlayışı	76
2.7.4.	Modern Pazarlama Anlayışı.....	76
2.7.5.	Bütünsel Pazarlama Anlayışı	77
2.7.5.1.	İlişki – İlişkisel Pazarlama:	77
2.7.5.2.	Bütünleşik Pazarlama:.....	77
2.7.5.3.	İçsel Pazarlama:	77
2.7.5.4.	Toplumsal Pazarlama:.....	78
2.8.	Uluslararası Pazarlama Karmaları.....	78
2.8.1.	Ürün	78
2.8.1.1.	Tek ürün – Tek Mesaj Stratejisi	79
2.8.1.2.	Aynı Ürün – Ayrı Mesaj Stratejisi	79
2.8.1.3.	Farklı Ürün – Aynı Mesaj Stratejisi	79
2.8.1.4.	Farklı Ürün – Farklı Mesaj Stratejisi	79
2.8.2.	Fiyat	80
2.8.3.	Dağıtım	80
2.8.4.	Tutundurma.....	81
2.8.5.	Uluslararası Ticaretteki Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	82
3.	YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ GIDA DIŞI ÜRÜN İHRACATINA YÖNELİK OLASI KATKILARI VE BİR ARAŞTIRMA	84

3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla Gıda Dışı Ürün İhracı ve Perakende Sektörüne Pazarlanması Açısından Araştırmalar	84
3.1.1. Araştırmanın Konusu	84
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	85
3.1.3. Araştırmanın Amacı	85
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	85
3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
3.1.7. Gımiğulları Paz. A.Ş. Hakkında Genel Bilgi	87
3.1.8. Dereli İmalat Paz. A.Ş. Hakkında Genel Bilgi.....	89
3.1.8. Araştırma Soruları	90
 SONUÇ	98
KAYNAKÇA	101
EKLER	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yeşil Pazarın Dört Dilimi

Tablo 2. Standardizasyon Amaçları

Tablo 3. Standardizasyon Faydaları

Tablo 4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları

Tablo 5. Yeşil Ürün Kavramı

Tablo 6. Yeşil Reklam Unsurları

Tablo 7. Geleneksel Tedarik Zinciri ve Yeşil Tedarik Zinciri Arasındaki Temel Farklar

Tablo 8. Tersine Lojistiğin 6R Unsurları

Tablo 9. Dış Ticaret ve İç Ticaret Arasındaki Farklılıklar

Tablo 10. Dış Ticaretin Avantajları

Tablo 11. Dış Pazara Giriş Şekillerinde Risk ve Kontrol Edebilme Düzeyleri

Tablo 12. İhracat Yapılan Ülkelere Göre İhracat Çeşitleri

Tablo 13. Yıllık Satış Hacimlerine Göre Global Perakendeciler

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketim

Şekil 2. Kalitenin İki Boyut Kavramı

Şekil 3. Beşikten Beşiğe Yaklaşımı

Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları

Şekil 5. Sürdürülebilirlik Pazarlama Karması Modeli

Şekil 6. Dünya çapında eko-etiketleme logolarına örnekler

Şekil 7. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Şekil 8. Geleneksel Tedarik Zinciri

Şekil 9. Geleneksel Tedarik Zinciri Yönetimi

Şekil 10. Uluslararası Pazara Girişte Firmaların Risk ve Kontrol Düzeyleri

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
AMA	:	Amerikan Pazarlama Derneği
AŞ	:	Anonim Şirketi
BM	:	Birleşmiş Milletler
CRM	:	Customer Relation Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
ÇYS	:	Çevre Yönetim Sistemi
FSC	:	Forest Stewardship Council (Orman Yönetim Konseyi)
GTİP	:	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası
GTS	:	Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi
HS	:	Harmonized Code
ICC	:	Milletlerarası Ticaret Odası
ISO	:	International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu)
LOHAS:		Lifestyles of Health and Sustainability (Sağlık ve Sürdürülebilirlik Yaşam Tarzları)
PAZ	:	Pazarlama
SWOT:		Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)
TKY	:	Toplam Kalite Yönetimi

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında yeşil pazarlama uygulamalarının gıda dışı ürün ihracatına ilişkin işletmelere sağladığı avantajlar ve olası katkıları incelenmek istenmiştir. Yeşil pazarlama, tüketime arz edilen mal ve hizmetlerin çevreci yaklaşımla yönetilen tedarik zinciri içinde tüketici ile buluşturma faaliyetleridir. Tüketici taleplerini dikkate alarak faaliyetlerini sürdüren işletmeler, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla ekolojik dengeyi zarara uğratmayan birimler olma konusunda gelişim göstermektedir. Bu kapsamda, işletmelerin uygulama süreçleri irdelenmiştir.

Bu günümü kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve her koşulda sevgiyle kenetlenip, vazgeçmemeyi öğreten aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Melis DOĞAN

İzmir-2021

GİRİŞ

Ülkeler; kaynak ihtiyacı, ürün ve fiyat farklılaşmasından dolayı dış ticarete ihtiyaç duymuş, bu unsurları kapsamlı olarak geliştirip, ülkelerarası alım satım sürecini kurallarla belirlemişlerdir. Bu süreç içerisinde gelişen küreselleşme kavramının dünya çapında yaygınlaşması ve benimsenmesi ile birlikte dünya ticaretinde de önemli etkilerin arttığı görülmüş ve günümüzde sıkça duyulan sürdürülebilirlik kavramı vurgulanmıştır.

Sürdürülebilirlik, 1980 li yılların başlarında ilk kez duyulmaya başlanmasıyla dünya kaynaklarından sınırsızca yararlanmayı ve tüketmeyi öngören görüşün yerini, kıt kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına dayalı görüşe bırakmıştır. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilirlik ile ilgili “İnsanlık, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” tanımlamasını yapmıştır. Bu tanımlamaya göre firmalar ve tüm dünya için sürdürülebilir kalkınma, insan ile doğa arasına denge kurarak, gelecek kuşakların gereksinimlerini tehdit etmeden bugünün gereksinimlerini karşılayabilecek olmalıdır.

Günümüz işletmeleri, varlıklarının devamlılığı için tüketici refahını da göz önünde bulundurarak müşteri tatminini uzun vadede sağlamak ve düşünmek durumundadırlar. Bunun için toplumun çıkarlarını, bireylerin çıkarlarının üstünde tutan sosyal pazarlama anlayışıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi ve sosyal sorumluluk çerçevelerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik anlayışı, çevre korunmasıyla ilgili bilinci yüksek duyarlı tüketicilerin de artması ile beraber işletmeler, tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda ekolojik dengeyi zarara uğratmayan birimler olmalıdır. Bu çalışmanın amacı; dış ticaret sürecinde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yerli ürün pazarlamasındaki katkısı ve ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren bir firmanın sürdürülebilirlik uygulamasını tespit ederek uzun vadeli yüksek bir rekabet avantajı

kazandırması ve yerli ürünlerin pazarlanmasında sağladığı katkısı doğrultusunda değerlendirme sonuçlarına erişmektir.

Bu tez 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sürdürülebilir pazarlama uygulamalarıyla ilgili kavramsal çerçeve belirlenerek, sürdürülebilir pazarlamanın tanım ve detayları alt başlıklarıyla beraber incelenmiştir.

İkinci bölümde; Uluslararası ticaret ve pazarlama süreçleri tanımlanmış olup sürdürülebilir pazarlama ile ilişkilendirilerek alt başlıklar dahilinde detaylarıyla ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise; sürdürülebilir pazarlama uygulamasında bulunan uluslararası iki işletme ele alınarak, işletme hakkında genel bilgi aktarımı yapılacaktır. Yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik faaliyetleri ile yerli üretim ürün pazarlamasında oluşan avantajları ve dezavantajları, yeşil pazarlama karmasına yönelik uygulamaları aktarılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA TANIMI VE KAPSAMI

Bu bölümde sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamaları hakkında günümüze kadar yapılmış açıklamaları ele alarak sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama karmaları ve bileşenleri ile anlaşılması hedeflenmektedir.

Bu amaçla karşımıza yeşil tüketici, yeşil tüketim, sürdürülebilirlik, kalite, standardizasyon ve yeşil pazarlama gibi bazı temel kavramlar çıkmaktadır.

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin telaffuz edilmeye başlandığı 1980 li yıllarla birlikte sınırlı kaynakların korunmasını ve nesillerce sürdürülmesinin sağlanması amaç edinilmiştir. Gün geçtikçe bu konunun etki alanı genişlemektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları karşısında gelişmeye başlayan kamusal bilinç karşısında firmalar da çevreci bakış açısıyla faaliyetlerine yön vermeyi hedef edinmişlerdir.

20. yüzyıl ile birlikte birçok alanda hayatımıza giren sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1982 yılında Dünya Doğa Şartı belgesinde Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilerek yer almıştır. İnsanların doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören bu belgede sürdürülebilirlik kavramı, aynı zamanda diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan yapılan kaynak yönetimi şeklinde açıklanmıştır.¹

Sürdürülebilirlik kavramının günümüzde kullanılan tanımı ise Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan Brundtland Raporu'nda yer almaktadır. Kavramı

1 Kadir Hakan Yazar, Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara,2006, s.3-4.

“sürdürülebilir kalkınma” olarak açıklayan tanım şu şekildedir.² “Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma”. Aynı raporda yer alan başka bir sürdürülebilirlik tanımı ise; “nesnelerin ve süreçlerin değişebilme ve dolayısıyla gelişebilme özelliğinin korunabilmesi”³ ‘dir.

McCann–Erickson’un tanımına göre ise; Sürdürülebilirlik, içinde yaşadığımız dünyadaki sorumluluğumuz için yaptığımız her türlü şeyi ifade etmek için kullanılan ortak bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Farklı ve etkin bir biçimde tüketmektir. Bir başka deyişle zengin ile fakir kesim arasındaki paylaşımla, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan küresel çevreyi koruma anlamlarına da gelmektedir.⁴

Sürdürülebilirlik misyonu işletmelerin, çalışanlarını toplumda sürdürülebilirliği teşvik etmeye yönlendiren önemli bir olgudur. Misyon, çalışanları motive etmeli, işletmenin sürdürülebilirliğe yönelik hedeflerini göstermeli, uzun vadeli ve kısa vadeli planları belirtmelidir.⁵

Sürdürülebilirlik tanımlarından hareketle sürdürülebilirlik sürecinin devamlı gelişim dahilinde ve nesiller boyu aktarılan bir olgu olduğu görülmektedir. Var olan Sosyo–ekonomik süreçlerde değişim ve yenilenmeyi savunan geniş kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak kabul edilen sürdürülebilir gelişmenin birtakım özellikleri şu şekildedir:⁶

- Bilinçli ve planlı bir kurumsal değişim ve dönüşüm sürecidir.
- Gönüllülük temeline dayalı katılımcı bir süreçtir,
- Uzun vadeli ve devamlı bir süreçtir.

2 Ortak Geleceğimiz, Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 1987, s.6.

3 Rıdvan Karalar-Zafer Erdoğan, Hakan Kiracı, “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.341.

4 Süleyman Barutçu- Melda Tomaş, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü” 2013

5 Belz ve Peattie, Sustainability Marketing — An Innovative Conception Of Marketing, 2009 s. 258

6 Recep Bozlağan, “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş”, Çağdaş Yerel Yönetimler, C.11/Sayı 1, 2002, s.57.

- Yenilikçi bir süreçtir,
- Sosyo–ekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eder,
- Merkezinde insan ögesi vardır.

Tüm kavramsal ifadelerin ışığında sürdürülebilirlik için beşerî sistem döngüsünün önemli parçası halinde olduğu sosyal ve ekolojik birimlerin ilişkilendirildiği görülmektedir. Tüketime olduğu bu döngü de kıt kaynakların nesillerce sürekliliğinin sağlanması ancak global kaynaklarca benimsenen, Tüketim kalıplarının değişimi ve gelişimiyle desteklenebilen sürdürülebilirlik olgusu ve faaliyetleri ile mümkündür.

Sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin tarihçesi aşağıda listelenmektedir:

- 1713– Hans Carl von Carlowitz 'in 'Sylvicultura Oeconomica' kitabında; azalmakta olan orman kaynaklarının sürdürülebilirliği vurgulanmıştır.
- 1950– İkinci Dünya Savaşı sonrası kriz döneminde kapitalizmin altın çağında, gelişme ve nüfus alanında yaşanan patlama sonucunun çevreye olan zararlarına dikkat çekmeye başlamıştır.
- 1969– Barış aktivisti John McConnell tarafından yeryüzü ve çevrenin değeri farkındalığı için Dünya Günü'nü başlatmış olup Birleşmiş Milletler (BM) her yıl 21 Mart'ta kutlamaktadır.
- 1972– Roma Kulübünün yayını olan 'Büyümenin Sınırları' raporunda kıt kaynakların nedeniyle ekonomik gelişmenin sonsuza kadar süremeyeceğine dikkat çekilmiştir.
- 1972– BM İnsan Çevresi Konferansı Stockholm' de düzenlenmiş, bu konferansta çevre yönetiminin önemine dikkat çekilmiş ve uluslararası çevre politikası konusunda dönüm noktası niteliğinde olmuştur.
- 1979– BM Çevre Programı raporunda, çevre ve gelişme arasındaki bağlantı vurgulanmış ve 'Eko–gelişme' terimi ortaya atılmıştır.
- 1980– Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması için Uluslararası Birlik, Dünya Korunma Stratejisini başlatmıştır. 'Sürdürülebilirlik' terimi raporun alt başlığında yer almıştır.

- 1983– BM tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) kurulmuş olup, çevrenin ve doğal kaynakların uğradığı zararların sonucunda Sosyo ekonomik gelişmeye olan etkileri üzerinde durulmuştur.
- 1987– Brundtland (Ortak Geleceğimiz) Raporu yayınlanmıştır.
- 1992– Rio Konferansı ve Dünya Zirvesi olarak da bilinen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiş ve 178 devletin katılımıyla düzenlenmiştir.⁷ Bu konferanstan sonra Rio Deklarasyonu, Gündem 21, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, İklim Değişikliği Sözleşmesi gibi uluslararası anlaşmalar yayınlanmıştır.
- 1997– Kyoto Protokolü imzalanmış olup 2005 yılında Protokol yürürlüğe girdi.
- 2001– BM’nin desteğiyle Milenyum Ekosistem Değerlendirmesi Araştırma Programı başlatılmıştır. Bu programda geçmişteki ekosistem değişiklikleri incelenip, mevcut sistemin geleceğe nasıl yansıtılacağını incelemektedir.
- 2002– Sürdürülebilir gelişmenin görüşüldüğü Güney Afrika’da Dünya Zirvesi düzenlenmiştir.
- 2005– New York’ta düzenlenen Dünya Zirvesinde sürdürülebilirliğin temelinde bulunan Sosyo ekonomik taleplerin uzlaştırılmasının belirtilmiştir.
- 2009– Kopenhag Zirvesi (BM İklim Değişikliği) Konferansında; küresel ısınma ve sera gazı salınım oranlarını azaltılması konuları görüşülmüştür.
- 2012– Rio 2012, Rio + 20 veya Dünya Zirvesi 2012 olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, küresel toplumun dual iki kaygısı olan ekonomik ve çevresel hedeflerini uzlaştırmayı amaçlayan sürdürülebilir kalkınma hakkındaki üçüncü uluslararası konferans olmuştur.

⁷ Bozlağan, R. (2010). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. Journal Of Social Policy Conference, S.1020

1.1.1. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim, insanoğlunun istek, talep ve ihtiyaçlarının karşılamaya yönelik bulundukları faaliyetler olarak kısaca özetlenebilmektedir. Tüketicinin ekonomik şartlarla doğrudan ya da dolaylı yoldan ilintisi, toplumsal kimliği tanımlayan Sosyo kültürel kaynakları da kullandığımız süreç olarak karşılık bulmaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin benimsenmesi, kaynakların etkin kullanımı için tüketici davranışını etkileyen faktör ve koşulları anlamak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, sürdürülebilir hale getirmek iyi bir başlangıç noktasıdır.⁸

Geleneksel pazarlamada daha çok bireysel istek ve ihtiyaçların tatmini yönünde bir tüketim anlayışı var iken; sürdürülebilir tüketim anlayışı bireysel tatminin yanı sıra sosyal ve çevresel kaygıları da göz önüne bulundurmaktadır.⁹

Sürdürülebilir tüketimin aşamaları numaralandırılmış şekilde sıralanabilir:¹⁰

- (i) İhtiyaç ve istekleri belirleme: Tüketici bir ihtiyacı veya isteği belirlediğinde, ihtiyacı tanımlama ile başlar.
- (ii) Alternatif ürün ve ürün bilgileri arama: İhtiyacı belirledikten sonra, tüketici ürün hakkında bilgi aramaya başlar ve aynı zamanda alternatif ürünleri arar.
- (iii) Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin tüketmek istediği ürünlere bağlıdır.
- (iv) Satın alma davranışı: Alternatifleri değerlendirdikten sonra, tüketici en çok tercih ettiği ürünü satın almaya karar verir.
- (v) Satın alma sonrası davranışları: Sürdürülebilir tüketim sürecinde, satın alma sonrası değerlendirme çok önemlidir.

8 Haron Vd., 2005, s.425

9 Frank Martin Belz-Ken Peattie, Sustainability Marketing:A Global Perspective, West Sussex: John Wiley, 2009, S.73-74

10 Haron Vd., 2005, s.425

Satın alma sonrası değerlendirmesinde ilk olarak tüketicinin ürünü tekrar almaya devam etmesi ve daha sonraki satın alma süreçlerinde de kullandığı memnuniyettir.

Tüketicinin kısmı memnuniyeti, ürünü geçici olarak kullanmayı durdurması ve alternatif ürünler aramaya başlamasıyla görülmekteyken memnuniyetsizlik, tüketicinin ürünü tekrar almaması ve çevresinde etkileşim kurduğu diğer tüketicilere de ürünü aldırmmaması ya da kullanmaması için olumsuz geribildirim vermesiyle oluşmaktadır. Bu sürecin her aşamasında sürdürülebilir seçeneklerle birlikte sürdürülebilir kararlar almak ve değerlendirmek en önemlisidir.¹¹

Seyfang 2006 yılında yaptığı çalışmasında sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi için beş ögeyi gereklilik niteliğinde vurgulamaktadır; ¹²

1. Yerel ekonomilerin güçlenmesi ile birlikte ithalat ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
2. Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katarak israfa yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
3. Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmaları sağlanarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli,
4. Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
5. Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etme.

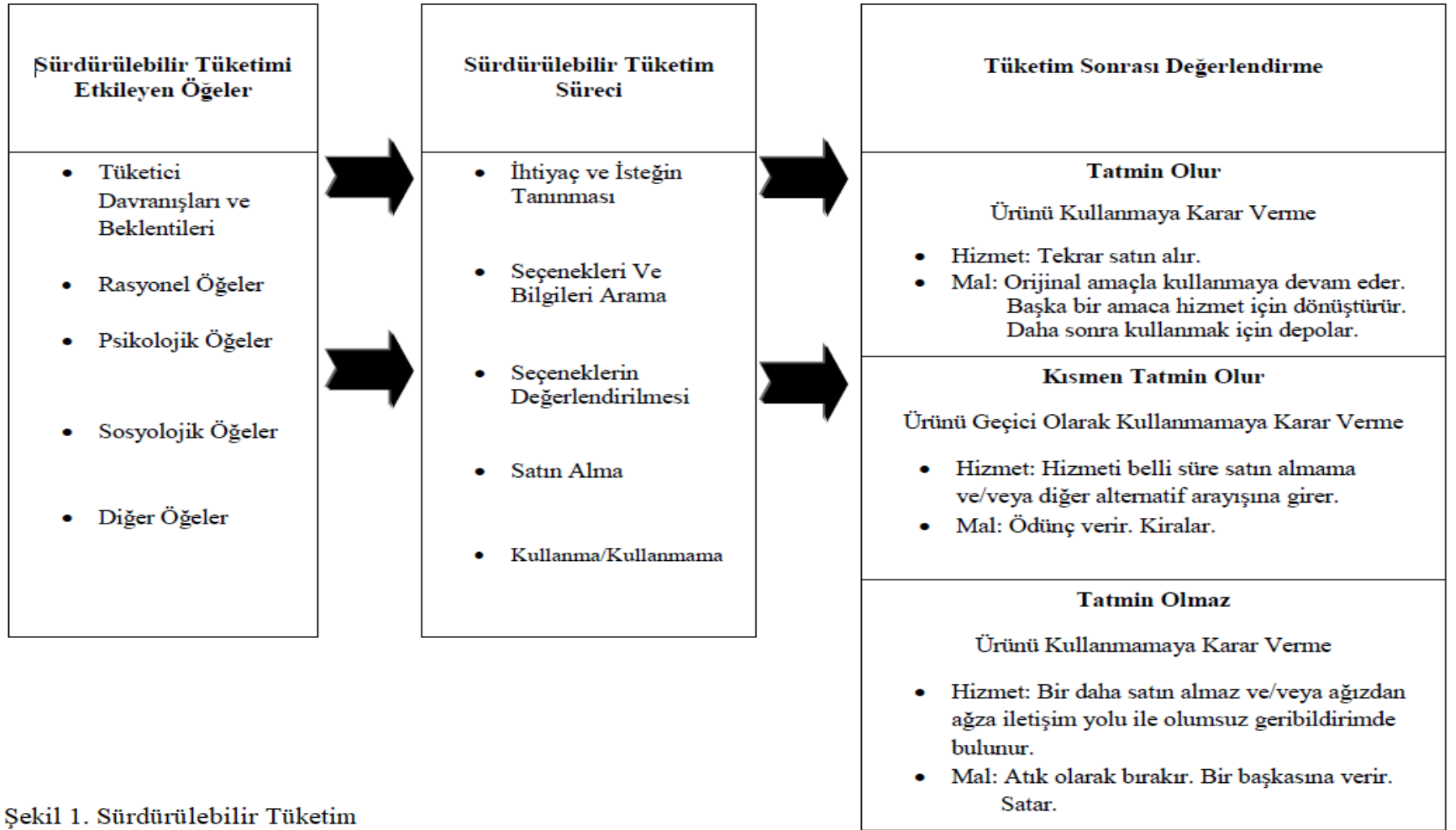
Frank Martin Belz-Ken Peattie 2009 yılında yaptığı sürdürülebilir tüketim çalışmasından uyarlanan Şekil 1. de sürdürülebilir tüketimin aşamaları ve sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi gereken öğelerle incelemesi yer almaktadır.

13

11 Meftune Özbakır, Meltem Nurtanış Velioğlu, Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi, 2010, s.74

12 Gill Seyfang, "Sustainable Consumption, The New Economics And Community Currencies: Developing New Institutions For Environmental Governance", Regional Studies, C.70/Sayı 7 (2006), s.784. (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır)

13 Frank Martin Belz-Ken Peattie, Sustainability Marketing:A Global Perspective, West Sussex: John Wiley, 2009, s. 73-74.



Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketim

1.1.2. Sürdürülebilir Üretim

Üretim, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması üzerine mal ve hizmetlerin arzı için yapılan çalışmalardır. Yıllar geçtikten artan tüketimle beraber üretim faaliyetlerinin artışı doğal kaynakların duyarsızca tüketimi ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bunu önlemeye yönelik geliştirilen yeşil tutumlar konusunda tüketicilerinde farkındalığı oluşmuş, üretim süreçlerinde yeşil – sürdürülebilir üretimin etkisinin artırılması konusunda faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Sürdürülebilir üretim, işletmelerin üretim yaparken gelecek nesillere aktarımının gerektiği kısıtlı doğal kaynakları tehlikeye atmadan, çevreyi koruyan girişimlerde bulunması anlamını taşır.

Dünyada sürdürülebilir üretimle ilgili çeşitli uygulama ve örnekler vardır. Bunlardan biri; World Wide Fund for Nature (WWF) uluslararası bir doğa koruma kuruluştur.

Küresel bir değişim yaratarak canlı türlerini ve onların yaşam alanlarını korumayı hedefler. WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) küresel iklim değişikliği ve doğal kaynakların sürdürülemez tüketimi gibi insan kaynaklı olan hem doğal yaşam alanlarının hem de türlerin kaybıyla sonuçlanan tehditleri durdurmayı amaçlar. Mevcut süreçleri değiştirerek insanın doğayla uyum içinde yaşadığı bir gelecek için çalışır.¹⁴

WWF market sürdürülebilirlik ve ekolojik dengenin korunması adına kurulmuş bir organizasyondur. Sürdürülebilirliğin en önemli kriterinin hammadde olduğu konusunda üretim sağlamaktadır. Yapmış oldukları üretimler sürdürülebilir hammaddelerden sağlanmış olup tüketiciye aldığı ürün hakkında şeffaflık ilkesi altında bilgilendirme yapmaktadır.¹⁵ Ürünün üzerinde bulunan farklı hayvan çeşitleri hakkında sağladığı ekolojik katkıyı anlatmaktadır. Ayrıca her ürünün sürdürülebilir yöntemlerle üretilmesi ile konvansiyonel yöntemlerin istatistiksel açıklamaları yapılmaktadır.¹⁶ Böylece alışveriş yaparken bu bilgilere sahip olan bilinçli tüketici

14 <https://wwfmarket.com/pages/wwf-turkiye-x-reflect-studio>

15 <https://wwfmarket.com/pages/cevre-dostu-uretim-1>

16 <https://wwfmarket.com/pages/cevresel-etki-1>

sürdürülebilir tüketime gönüllü olarak katkı sağlamaktadır. Atık plastikten mayolar, ölü stoktan kalmış atık kumaşlardan sweatshirtler ve bunun gibi birçok sürdürülebilir, toksin madde ve atık bulunmayan ürünler üretmektedir. WWF marketin sürdürülebilirlik uygulamalarında tüketicilere bildirdiği üzere; 2021 yılında üretmiş olduğu hoddieeleri %100 geri dönüştürülmüş atıklardan üretmeye başlamıştır.

1.1.2.1.Yerli Üretim Ürünlerde Yeşil Yaklaşımlar

Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesinde önemli ögeleri Seyfang¹⁷ ‘ın 2006 yılında yaptığı çalışmasında listelemiştir. Listenin en başında yerel – yerli üretimlerin kullanılmasına yer verilmiştir. Buradan çıkarımla sürdürülebilirlik olgusunun yerli üretimle desteklenmesinin gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, üretici, tedarikçi ve nihai tüketicilerin ortak platformda ve entegre yürütmesi gereken süreçtir. “Önce azalt, ardından yeniden kullan ve sonra geri dönüştür prensibi ters bir piramit şeklinde düşünülebilir. Piramide göre; atık ne kadar azaltılırsa, o kadar az yeniden kullanım gerektirir ve atık ne kadar yeniden kullanılırsa o kadar daha az geri dönüşüm gerektirir.”¹⁸

Son yıllarda artan tüketim kaynaklı üretim yoğunluğu sonucu kısıtlı kaynak kullanımı artmış, çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması ve atık oluşumu üretimde yeşil uygulamalarının önem kazanmasına neden olmuştur. Oluşan farkındalıkla müşteriler ve tüketiciler tedarik noktası seçimlerinde yeşil uygulamaları tercih sebebi haline getirmişlerdir. Tedarikçiler açısından yeşil uygulamalar dizayn – ambalajlama ve üretim olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Dizayn ve ambalajlamanın yeşil olgusu; çevreye duyarlı ve zararı minimize eden ya da vermeyen, sürekliği sürdüren yenilenebilir malzemelerden oluşan ambalaj türüdür. Çevreye duyarlılığı sayesinde olumlu etkisiyle doğada kendiliğinden bozulup, çözünen yenilenebilen materyallerin kullanıldığı doğa dostu ambalajlardır.

17 Gill Seyfang, “Sustainable Consumption, The New Economics And Community Currencies: Developing New Institutions For Environmental Governance”, Regional Studies, C.70/Sayı 7 (2006), s.784.

18 Pınar Kayıkçı & Kudret Armağan & Nil Esra Dal, Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, 2019, s. 81

Bu ambalajlama kullanımı ile tedarikçiler çevreyi koruyan ambalajları üretim süreçlerine dahil edeceklerdir.

Yeşil üretim kriterleri; üretimde kullanılan hammadde miktarını en aza indirme, doğal kaynak kullanımının azaltılması ve üretim sırasında ortaya çıkabilecek kirlilik yaratan atıkların azaltılması şeklinde açıklanmaktadır.¹⁹ Tedarik zinciri tüm işletme çevresi ile entegre yürütülmesi mümkün bir yönetim sürecidir. Yeşil tedarik zinciri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin yeşil uygulamalarla üretilen ürün talebi doğrultusunda Pazar ile doğrudan temas halinde olan perakende, tedarikçilerinden yeşil – sürdürülebilir üretim yaklaşımıyla ürün üretimi ister. Tedarikçi işletmeler üretim süreleri boyunca dizayn – ambalajlama, hammadde kullanımı ve tedariki, yeşil dağıtım gibi birçok sürecin entegrasyonunu sağlayarak kendi tedarikçi seçimini de bu doğrultuda yapacaktır. Bu sayede yerli üreticisini yeşil uygulamalar konusunda destekleyecek ve ülke ekonomisinde katkı sağlayacak hem de ülkemizdeki ekolojik denge bozulmadan üretim yapma konusunda bilinci artıracaktır.

Sürdürülebilir yaklaşımla üretilen dönüştürülebilir ürünler hammadde ihtiyacını en aza indirgeyerek oluşabilecek masrafları da minimuma indirmektedir. Az enerji ihtiyacı sebebiyle de yeşil ürünler, tüketici kitlesinde maliyet bakımından ulaşılabilirlik sağlamaktadır.

1.1.2.1.1. Ambalaj ve Paketlemede Yeşil Uygulamalar:

Üretici firmalar ürünlerini koruyacak, satış kolaylığı sunacak ve marka algısı yaratacağı ambalaj ve paketlemelere ihtiyaç duyar. Dünyadaki üretim ve tüketim kapasitelerini göz önünde bulundurduğumuzda her alanda ciddi derecede ambalaj ve paket kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Ambalaj ve paketlemede kullanılan materyaller arasında ekolojik sürece zarar veren plastik yerine hem maliyeti düşük hem de kalite standardı yüksek olan geri dönüşüme uygun kâğıttan mamul materyaller kullanılmalıdır. Bu uygulama çevre kirliliği adına geliştirilmiş yöntemler arasındaki yeşil ambalaj uygulamasıdır.

19 V. Alpagut YAVUZ, Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, 2010, s.77

Ambalaj üzerinde bulunan” Yeşil Nokta” markası, bu ambalaj için, 94/62 No.lu Avrupa Birliği direktifinde tanımlanan esaslar doğrultusunda kurulmuş olan bir ulusal ambalaj geri kazanım şirketine finansal bir katkı yapıldığı anlamına gelir.²⁰

Tüketicilerin ürünün ekolojik sürdürülebilirliğine zarar vermeyen ve yenilenebilir olduğunu ayırt edebilmesi adına ambalaj ve paketlerin üzerine eko-etiket ile sertifika kriterlerine uygun olduğunu belirtir.

1.1.2.1.2. Yeşil Ergonomi:

Ergonomi, kısaca insanla iş birliği içinde olan sistem olarak adlandırılabilir. Yeşil ergonomi ise, insanın doğayla sistemik çalışması sırasında doğaya zarar vermeden ve doğa yanlısı şeklinde etkileşim içinde çalışması olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ergonomi, 2000’li yıllarda ergonomini sadece iş sağlığı ve iş gücü olarak değil, yapılan işlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde şekillendirilmesi gerektiği konusunda gelişim göstermeye başlanmıştır. Yeşil ergonomi ve klasik ergonomi anlamlarından farklı olarak tamamen doğaya odaklanmaması ama insan-doğa etkileşiminde, doğadan tarafa bir eğilim göstermesi olarak özetlenebilir.

İşletmeler sermaye ve çevreci görüşlerini dengeli sürdürmeli, çünkü doğayı korumak ekonomik güç ve sosyal destek gerektirir. Yeşil ergonomide insan ve doğa dönüşümsel bir etki içinde olmalıdır.

Yeşil ergonominin ele aldığı konular;²¹

1. Daha az hammadde – kaynak tüketen iş tasarımı (yeşil iş),
2. Daha az kaynak tüketen sistem ve ürünlerin tasarımı (yeşil sistemler ve yeşil ürünler),
3. Çevre bilincinin arttırılmasına ve bu konuda davranış değişikliği sağlanmasına yönelik çalışmalar ele alınmıştır.

20 Erkan Turhan & Gültekin Özdemir & Yasal Özdemir, Yeşil Ergonomiye Genel Bakış

21 Margaret A. Hanson, Green Ergonomics: Challenges And Opportunities, 2012

1.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişelerini yansıtarak sürecin parçaları olan üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla ilgilenen tüketiciler olarak tanımlanmıştır.²²

Kıt kaynakların mevcut kullanımında sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek gelecek nesillere de aktarımının sağlanması konusunda günümüz tüketicileri genel itibarıyla sürdürülebilirlik kavramı konusunda farkındalık oluşturarak büyük duyarlılık göstermektedir. Bu duyarlılık karşısında oluşan beklentilerin işletmelerce karşılanması ve işletmelerinde bu duyarlılık karşısında farkındalık göstererek beklentiler doğrultusunda sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamaya koymaktadır. Sürdürülebilir süreçte kendisinin de sorumluluk taşıdığını bilen tüketici süreçte faaliyet gösteren ögeler ile etkileşim kurarak devamlılığı, farkındalığın diğer tüketicilerde de oluşmasını sağlamakta büyük önem taşımaktadır.

Tüketime arz olunan mal–hizmetlerin çevreci yaklaşımda hareket eden işletmeleri gözeterek satın alma yapan kişilerdir. Yeşil tüketici pazarlama faaliyetlerini çevre dostu bağlamda mal–hizmet sunan işletmeler ile sürdürerek bu faaliyetlere de yön vermektedir. Çevresel atık ve çöpleri azaltmayı hedeflerken aynı zamanda yeniden dolum – recycle (geri dönüştürülmüş) malzemelerinde üretime katılmasında etkin rol oynar. Bu sayede yeşil ürünlere olan talebin tüketicilerce artması işletmelerin bu alanda yapılan yeşil faaliyetlerin çevreci niteliklerle şekillenmesini sağlamıştır.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma talepleri beş grupta sınıflandırılabilir:²³

Gerçek Mavi Yeşiller: İlk çevre savunucuları olmakla beraber çevre bilinci yüksek, diğer birçok tüketici üzerinde etkili, iyi eğitim almış, gelir seviyeleri yüksek olan tüketicilerdir. Çevreyi bir yaşam biçimi olarak görmektedirler.

22 Emrah Yüksel, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, 2009 s.33

23 Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama, 2011 s.167-168

Diğer tüketicilere göre; çevreci özelliği kuşkulu olan ürünlerden üç kat fazla kaçınırken, çevreci ürünlere iki kat daha duyarlı olmaktadırlar. Çevre sorunlarının çözümünde bireysel olarak başarılı olduklarına inanmaktadırlar.

Yeşil Yeşilciler: Çevresel sorunlar ile daha az ilgilenmelerine rağmen yeşil ürünlere daha fazla istek göstermektedirler. Gerçek Mavi Yeşillere göre eğitim ve gelir seviyesi düşüktür.

Yeşerenler: Çevreyle uyumlu olmanın gerekliliğini belirtirken, bireysel olarak katkı sağlayabileceklerine inanmamaktadırlar. Çevresel faaliyetler içinde bulunurlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmamaktadırlar. Çevre ve ekonomi arasında kararsızdırlar. İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesindedirler.

Umursamayanlar: Çevre için hiçbir faaliyette bulunmamaktadırlar. Diğer tüketici gruplarının da görevlerini yapmadıklarını düşünmektedirler. Yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduğu belirtmektedirler. İşletmelerin bu sorunu kendilerinin çözme gerektiğini düşünmektedirler. Çevre hakkında yeterince bilgiye sahip değildirler. Ortanın altında gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Çevre ile ilgili sorunlar başkalarına ait ve başkalarınca çözülmeli düşüncesine sahiptirler.

Klasik Kahverengiler: Çevre ile hiçbir şekilde ilgilenmemektedirler ve çevresel sorun olduğunu kabul etmemektedirler. En az eğitim ve gelir seviyesine sahiptirler.

Kotler'e göre Yeşil ürün ve hizmet pazarını Trend belirleyiciler, değer arayanlar, standartları izleyenler ve temkinli alıcılar olarak dört dilime ayrılabilir. Tablo 1. de detaylandırılmış dilimlemede Trend belirleyiciler erken pazarı oluştururken değer arayanlar ile standartları izleyenler ana akım piyasasını oluşturur, temkinli alıcılar ise arkadan gelenlerdir.²⁴

24 İsmail Erkan Çelik, Öznur Akman, Ayben Ceyhan, Vedat Akman, Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo: 2016 s.279-280

Tablo 1. Yeşil Pazarın Dört Dilimi

Tüketici Dilimlemesi				
Dilim Profili	Trend Belirleyiciler	Değer Arayanlar	Standartları İzleyenler	Temkinli Alıcı
	• Doğa aşıkları ya da vizyon sahibi çevreciler • Yeşil ürün kullanmak için duygusal ya da manevi motivasyon • Yeşil inovasyon yoluyla rekabet avantajı arayışı	• Çevresel pragmatist • Yeşil ürünleri kullanmak için akılcı motivasyon • Verimliliği artırmak ve maliyet tasarrufu için yeşil ürün kullanımı	• Çevre konusunda muhafazakarlık • Yeşil ürünlerin kitlesel kullanıma ulaşmasını bekler • Standart hale gelmiş yeşil ürünleri kullanır	• Çevre konusunda şüphecidir • Yeşil ürünlere inanmaz
Dilimi Hedeflemek İçin Konumlanma	Eko-avantaj Rekabet avantajı için yenilikçi ürün	Eko-verimlilik Daha az etkiyle daha çok değer yaratmak	Eko-standart Kitlesel kullanımı olan ürün	İzlemeye değmez

(Kaynak: İsmail Erkan Çelik, Öznur Akman, Ayben Ceyhan, Vedat Akman, Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo: 2016 s.279-280)

1.2.1. Kalite ve Standardizasyon

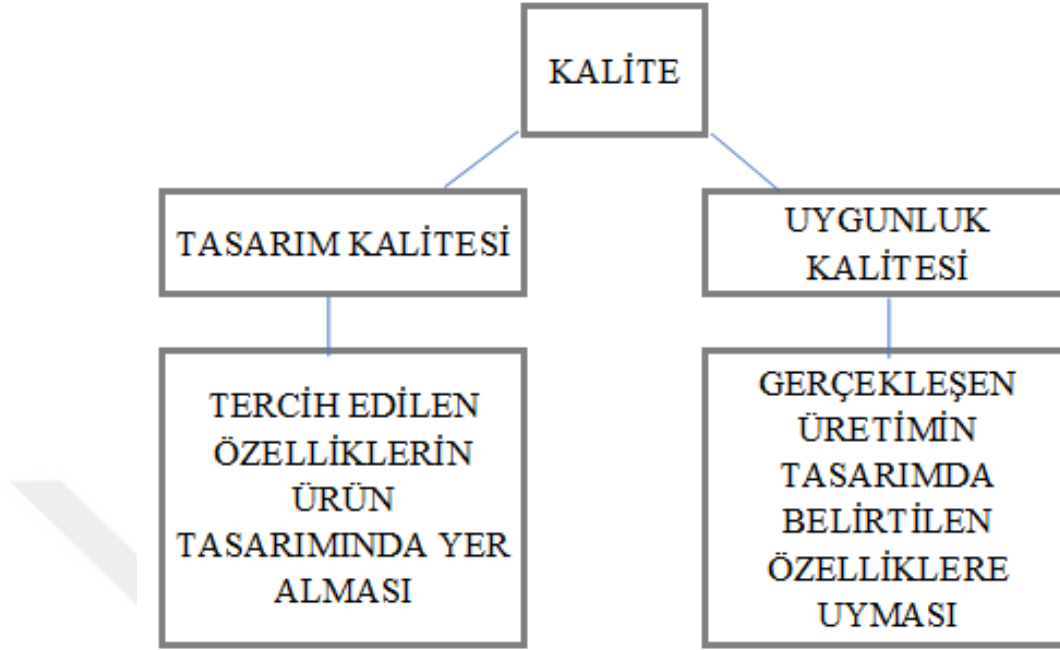
Kalite; bir ürün veya hizmetin amaca ve isteklere uygun olmasıdır. Bir başka deyişle ürün veya hizmetin müşteriye tatmin etmesi, müşteri isteklerini karşılamasıdır.²⁵

Kalite işletmelerin faaliyetlerine yön veren temelde bir kavram olmasıyla beraber yapılan çalışmalar küreselleşme olgusu açısından da katkı sağlamıştır.²⁶

²⁵ İsmail Efil, Toplam Kalite Yönetimi, 8. Baskı, 2016, s. 147

²⁶ Kalite Yönetim Sistemleri, Standardizasyon, Sertifikasyon ve Kalite Ödülleri, 2013, s.129

Kalite sürecini iki boyutta incelenebilir: ²⁷



Şekil 2. Kalite İki Boyut Kavramı

Kalite süreçlerini Kalite Kontrol, Kalite Güvence ve Toplam Kalite Yönetimi olarak üç ana başlık altında toparlayabiliriz.

- a. Kalite Kontrol: Tüketicie yanlış – hatalı ürün gönderimi engellemek amaçlı yapılır, bu nedenle süreçteki en önemli konuların başında gelmektedir. Üretim prosesinin hammadde – girdi kontrolünden ara kontrollere ve son çıkış kontrolüne değin genişletilmiş ve geliştirilmiş standart gereklilikleri doğrultusunda yapılan eylemdir. İşletmeler için maliyete neden olsa da tüketicinin kalite karşısında beklentisini tatmin edici sonuçlara ulaşılmasını sağlar.
- b. Kalite Güvence: üretim standartlarına uygun üretim yapılmasını hedef alan bu süreç, ürün odaklı olmayıp üretimin kalitesini artırmayı hedefleyen

²⁷ Ahmet Kovancı, Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl? ,2001, s.4 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır)

sistemler üzerine kurulmuştur. Tüketicinin satın alacağı ürünü uzun vadeli kullanımı ve taleplerine dair güvence sağlamaya odaklanmıştır.

- c. Toplam Kalite Yönetimi: işletmelerin organizasyonel yapılanmasında rol alan tüm birimlerin ilgili olduğu konu ve standartlar kapsamında aktif olarak tüketici talep ve isteklerini maksimum düzeyde karşılayabilecek müşteri memnuniyeti sistemini kurmayı hedefler. Bu yönetim sürecinde işletmenin organizasyon yapısında rol alan birimler yapılan yönetim gözden geçime ve gözden geçirme toplantıları vasıtasıyla fikirlerini beyan ederek toplam kalite yönetim sürecini işletme yapısına uygun şekilde geliştirmeyi hedefler.

Kalite yönetimi; genel yönetim fonksiyonunun kalite politikasını tespit eden ve uygulayan bölümüdür. Stratejik planlama, kaynakların tahsisi ve kalite planlamasının işletilmesi ve değerlendirilmesi gibi kalite için yapılan diğer sistematik faaliyetleri kapsar.²⁸

Etkin ve sistematik kurulan kalite yönetim sistemleri işletmelere süregelen çalışma süresinde tüm birimlerin kaliteye olan katkısını gerekli kılar. Tüm standartların merkezinde müşteri odaklılık vardır.

Üretimdeki kalite süreci tüketiciye yanlış ürün gönderimi engellemek amaçlı yapılır. Tüketici tatmini ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerce de yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirmek ve üretim – yönetim süreçlerinin entegre gitmesinde büyük katkı sağlamaktadır.

Standardizasyon, Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından; standart, imalat, anlayış, ölçme ve deneyde bir örneklik olarak, standardizasyon ise; belli bir faaliyetle ilgili ekonomik fayda sağlamak için bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi olarak tanımlanmaktadır.²⁹

²⁸ İsmail Efil, Toplam Kalite Yönetimi, 8. Baskı, 2016, s.155-156.

²⁹ www.tse.org.tr

Merkezi Cenevre’ de 1947 yılında kurulan “International Organization for Standardization” kısaltılmış haliyle ISO; uyguladığı standardizasyon çalışmaları ile birlikte işletmelere, ülkelere ve tüketiciye standart ve kalite anlamında olumlu katkı sağlamayı hedef edinmiş uluslararası standartlar kuruluşudur.³⁰ ISO’ nun Türkiye’de ki çalışma ve standartları yürüten temsilci kuruluşu Türk Standartları Enstitüsü (TSE)’ dir.

Standardizasyon amaçları Tablo 2. de gösterilmektedir:³¹

Tablo 2. Standardizasyon Amaçları

1.	İşletmenin yürüttüğü ve sahip olduğu işlerde en fazla tasarrufu sağlamak.
2.	Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede üretimi gerçekleştirmek.
3.	İnsan sağlığı ve güvenliğini korumak.
4.	İlgili grupların arasındaki bilgi akışını ve anlaşmalarını kolaylaştırmak.

(Kaynak: Ceyda Kocabaş, Kalite güvence ve standartları ders notları, 2013 s.2)

Standardizasyon, toplumsal olarak genel fayda sağlamasıyla birlikte, kısıtlı kaynakların sürdürülebilirlik faydası için de çevreci yaklaşımla yaşanabilir bir çevrenin korunmasını sağlamaktadır.

Genel itibariyle standardizasyon ülkelere, firmalara ve tüketicilere fayda sağlamaktadır. Bu faydalar Tablo 3. te gösterilmektedir.³²

³⁰ <https://www.iso.org/about-us.html>

³¹ Ceyda Kocabaş, Kalite Güvence ve Standartları Ders Notları, 2013 s.2

³² H. Şentürk, Küresel Ekonomide Standardizasyon ve Uygunluk Değerlendirme, 2013, s.32

Tablo 3. Standardizasyon Faydaları

Ülkeye Faydaları	Üreticiye Faydaları	Tüketicilere Faydaları
1. Sanayiye belirli hedeflere yöneltir. 2. Üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur. 3. Uluslararası pazara girişi sağlar. 4. Rekabeti geliştirir. 5. Kötü malı piyasadan kovar. 6. Yanlış anlamaları, anlaşmazlıkları ortadan kaldırır. 7. Milli gelir artışına katkı sağlar.	1. Üretimin belirli bir plan programlara göre yapılmasına yardımcı olur. 2. Uygun kalite ve seri imalat imkânı sağlar. 3. Hurda ve atıklar en az seviyeye iner. 4. Verimliliği ve üretimi artırır. 5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar. 6. Maliyeti düşürür.	1. Can ve mal güvenliğini sağlar. 2. Karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar. 3. Fiyat ve kalite yönünden aldanmaları önler. 4. Tüketicinin bilinçlenmesinde etkili rol oynar. 5. Ruh sağlığını korur, stresi önler.

(Kaynak: H. Şentürk, Küresel Ekonomide Standardizasyon ve Uygunluk Değerlendirme, 2013, s.32)

Standardizasyonlar, yeşil uygulamalarla da buluşturulmuştur. Yeşil standart veya yeşil kalite olarak tanımlayabileceğimiz çevre politikalarını konu edinen ISO 14000 artan çevre kirlilikleri ve tüketicilerde oluşan çevreci bilinçle uyumlu standartları sunmaktadır. Bu konuda uluslararası çalışmalarla olumsuz durumları en aza indirmek hedeflenmektedir. Bu hedefler;

- Çevresel performansın artırılması;
- Uyum yükümlülüklerinin yerine getirilmesi;
- Çevresel hedeflere ulaşılması³³ dır.

33 <https://www.iso.org/standard/60857.html>

İşletmelerin çevre politikaları kapsamında standartlar fayda sağlamakla beraber yol gösterici rol de üstlenmektedir.

Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir:

Ulusal kural, yöntem ve etiketlerin uyumlaştırılmasına liderlik etmesi; ticaret engellerini minimize etmesi,

Tahmin edilebilirliği ve tutarlılığı artırması;

Çevresel performansın iyileştirilmesine yardım etmesi;

Yasal düzenlemelere uyumu kolaylaştırması;

Yasal düzenlemelerin ötesine geçmeyi sağlayacak bir çerçeve oluşturulmasına yardım etmesi;

Şirketlerin, çevreye bağlılıklarını göstermelerine yardım etmesi;

Şirketlerin, toplumdaki imajlarını iyileştirmelerine yardım etmesi;

Çevre performansının raporlanmasında güvenilirliği ve inanılabilirliğini artırması;

Çevre yönetiminin, dünya çapında gelişimini desteklemesi;

İşletme kültürlerini, çevre sorunlarına daha duyarlı hale getirmesi;

Çevrenin iyileştirilmesinde gönüllü standartlara dayalı bir yaklaşımı teşvik etmesidir.³⁴

Atık yönetimi, işletme maliyetlerinin düşürülmesinde büyük rol oynamaktadır. Yenilik ile takip edilen fikir ve uygulamalar işletmenin kalite ve standardizasyonun faydalarını da beslemektedir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) standartlar Tablo 4. te gösterilmektedir.³⁵

34 Murat Ayan, Çevre Yönetim Sistemi Kapsamında Kalite Maliyetlerinin Çevresel Boyutu ve Çevrenin Korunmasına Yönelik Önlemler, s.525

35 Karaer, F. Ve Pusat, T., ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayiine Uygulanması, Bursa, 2002, s.12.

Tablo 4. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları

No	Standart No	Standart İsmi ve İçeriği
1	ISO 14001	Çevre Yönetim Sistemleri - Özellikler ve Kullanım Kılavuzu
2	ISO 14004	Çevre Yönetimi - Çevre Yönetim Sistemleri - Çevre Yönetim Prensipleri Kılavuzu - Sistemler ve Destekleyici Teknikler
3	ISO 14010	Çevre Yönetimi - Çevre Denetim Kılavuzu - Çevre İle İlgili Denetimin Genel Prensipleri
4	ISO 14011	Çevre Yönetimi - Çevre Denetim Kılavuzu - Denetim Usulü Kısım 1: Çevre Yönetim Sistemlerinin Denetimi
5	ISO 14012	Çevre Yönetimi - Çevre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler
6	ISO 14020	Çevre Yönetimi - Çevre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri
7	ISO 14021	Çevre Yönetimi - Çevre İle İlgili Etiketleme - Çevre İle İlgili İddiaların Öz Beyanı - Terimler ve Tarifler
8	ISO 14040	Çevre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme - Genel Prensipler ve Uygulamalar
9	ISO 14060	Çevre Yönetimi - Mamullerin Çevre Veçhelerinin Mamul Standartlarına Dahil Edilmesiyle İlgili Kılavuz

(Kaynak: Karaer, F. Ve Pusat, T., ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayiine Uygulanması, Bursa, 2002, s.12.)

Yeşil ve kalite konularını buluşturan başka bir yaklaşım Orman Koruma Konseyi FSC® ‘nin 10 prensip ve 70 kritere göre işletmeleri denetlemektedir. FSC®, dünya ormanlarının çevresel açıdan uygun, sosyal açıdan faydalı ve ekonomik açıdan uygun yönetimini teşvik etmektedir.³⁶

³⁶ <https://fsc.org/en/about-us>

Tanımına detaylıca bakacağımız sürdürülebilir pazarlama kavramı çevre yönetim sistemlerini hem çevreci hem de sosyal konulara odaklanarak ele almaktadır.

İşletmelerce kalite yönetim sistemi ve çevreci politikaların entegrasyonunda Adil ticaret kavramı da görülmektedir. Adil ticaret kavramı üretim çıktılarının kimin tarafından nasıl üretildiği sorularını ele alarak işletmenin adil çalışma ortamını sunmakta katkı sağlamaktadır.

Adil ticaret politikası; çocuk işçi çalıştırılmaması, adil ücretlendirme politikasının yerel yönetimlerin belirlemiş olduğu asgari ücret kapsamında yönetimi, sosyal hak ve özgürlüklerin çalışan ve işçilere tanınması, uygun çalışma saatlerinin uygulanması ve fazla mesailerinin ücretlendirilmesi gibi konuları ayrıca da ele almaktadır.³⁷

Adil ticaret politikasına yönelik işletmelerin görecekları faydaları sıralarsak;³⁸

- Tedarik zincirlerinin sosyal performansını iyileştirmek,
- Maliyeti azaltarak ve verimliliği artırmak,
- En iyi uygulamaları vurgulayan net ve tutarlı bir yaklaşıma sahip olmak,
- İşletmelerinin endüstri ve pazar değişikliklerine karşı dayanıklılığını artırmak,
- Müşterilerin ve paydaşların beklentilerini karşılayarak işletmelerinin itibarını artırmak.

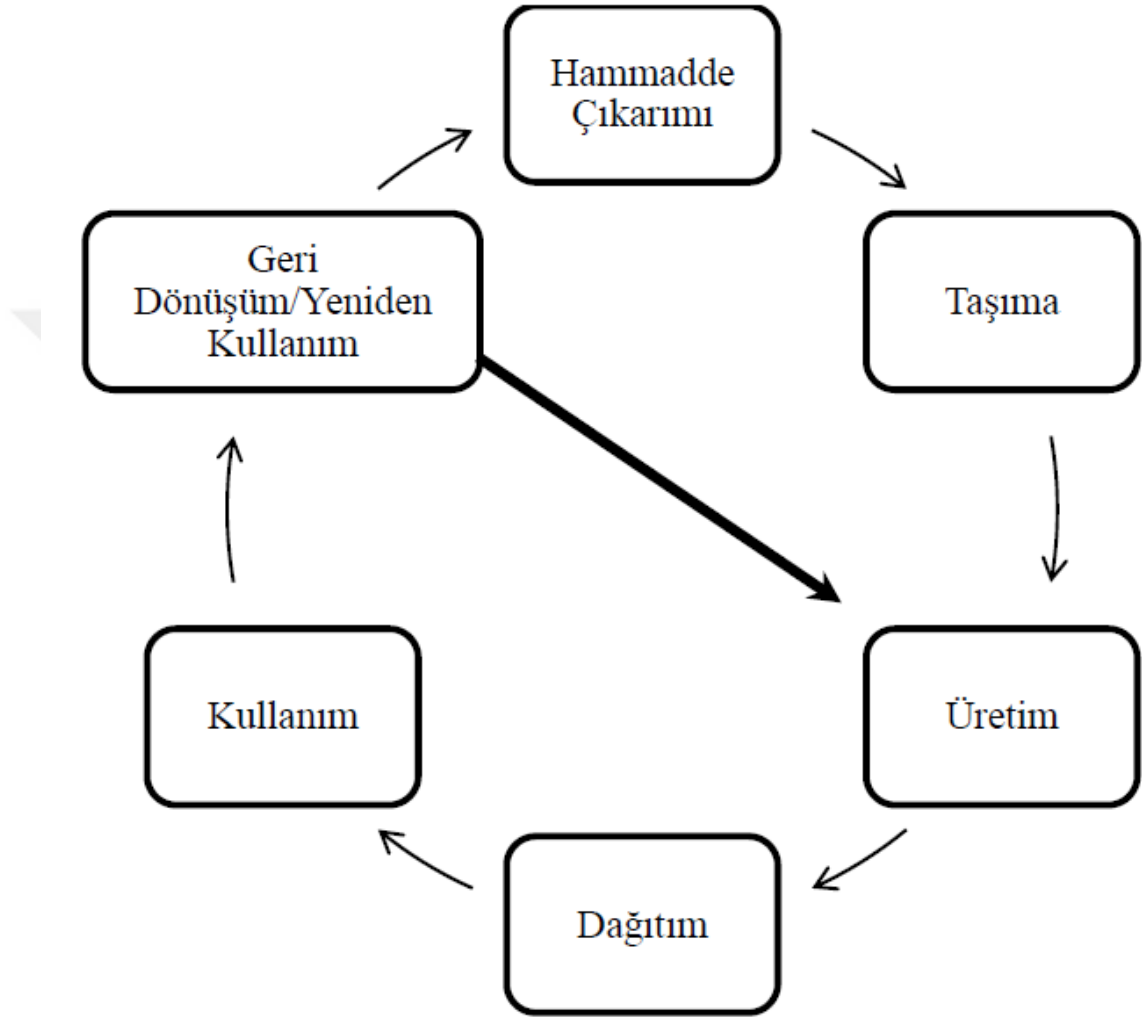
Belirtildiği gibi ISO standartlarının tümünün merkezinde müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Bu yaklaşıma ithafen McDonough ve Braungart ‘ın 2002 yılında yazdıkları “Beşikten Beşiğe” isimli kitaplarıyla aynı adı verdikleri Beşikten Beşiğe yaklaşımı geri dönüşüm sürecinin de ötesinde müşteriye değer sunmak kavramını savunmaktadır.

Üretim çıktısı olan ürünlerin dağıtım ve kullanımından sonra da geri dönüşüm veya reuse (yeniden kullanım) imkânı sağlayarak üretime yeniden girdi yapılabilecek

37 <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>

38 <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci> / Benefits

hammaddeyi çıkarmak üzere kuruludur. Şekil 3. te Beşikten Beşiğe Yaklaşımı detaylarıyla gösterilmektedir.³⁹



Şekil 3. Beşikten Beşiğe Yaklaşımı

Çevresel iyileşmelerin amacı, endüstriyel faaliyetlerin topluma fayda sağlamasına izin verirken, benzer şekilde çevrenin gelişmesine izin vermektedir. Çevresel etkiler öncelikle yerel, bölgesel veya küresel ölçekte hareket eder şeklinde nitelendirilebilir. ⁴⁰

³⁹ Frank Martin Belz-Ken Peattie, Sustainability Marketing: A Global Perspective, West Sussex: John Wiley, 2009, S. 162. (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır)

⁴⁰ Myer Kutz, Clarke & Gershenson, Enviromental Conscious Mechanical Design, 2007

1.2.2. Yeşil Pazarlama

İşletmelerin kalite yönetim sistemleri konusunda gelişen farkındalıkları doğrultusunda sosyal sorumluluk, kalite, standardizasyon ve çevresel bilinç unsurlarını ele alarak mevcut rekabetçi pazar ortamında tüketicilerin talep ve isteklerine yönelik tüm faaliyetlerini şekillendirmişlerdir.

Çevre konusunda oluşan toplumsal farkındalıkla birlikte sürdürülebilirlik uygulamaları da artmış ve firmaları bu konuda aksiyon almaya itmiştir, bu sayede kısıtlı kaynakların nesillerce sürdürülebilirliği firmalarca da desteklenmiştir. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımıyla artan ve toplumsal bilinçle desteklenen pazarlama ve tüketim faaliyetleri yeşil pazarlama olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlamanın temelinde sürdürülebilirlik ilkesi bulunmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı irdelendiğinde Tüketime arz olunan mal–hizmetlerin çevreci yaklaşımlarıyla hareket eden ve yeşil tüketici ile buluşmasında rol oynayan yeşil pazarlama faaliyetleri ile desteklenmektedir.

Sosyal pazarlama faaliyetine konu olan karmalarının tümüyle “yeşil” mantıkta bakış açısında ele alınması gerekmektedir. Pazarlama karması, denilince akla ilk gelen isimlerden Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion); bu doğrultuda yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma olarak incelenmelidir. Ayrıca tüm sürecin çevreye duyarlı olması hedeflenmelidir.

Yeşil pazarlama Amerikan Pazarlama Derneği AMA’nın 1975 yılında düzenlediği “ekolojik pazarlama” seminerinde ilk kez konu olmuştur.⁴¹

Tüketicinin talep ve isteklerinin doğa – ekolojik dengeye minimum zarar ile karşılanmasına olanak sağlayacak şekilde oluşturulmuş topluluktur.⁴²

Bu tanımdan hareketle yeşil pazarlamanın tüm karmaların yeşil olgusuyla düzenlenmesi ve taleplerin bu doğrultuda karşılanması gerekliliği anlaşılmaktadır.

41 Gazenfer Erbaşlar, MBD, Yeşil Pazarlama, 2012, s.95

42 Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, 2002, s. 84.

Kar elde etmek amacıyla kurulan işletmeler etkileşimde bulundukları çevreye mal–hizmet sunmaktadırlar. Toplumsal yapı içerisinde artan karşılıklı etkileşimin sonucunda, işletmeler sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde faaliyetlerde bulunma konusunda çaba göstermelidirler.

Modern zamanda Yeşil veya sürdürülebilir Pazarlama tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü faaliyeti kapsamaktadır, bu talep ve ihtiyaçların karşılanması süresince doğa ve çevreye minimum zarar verilmesi en önemli olgudur.

Bir başka deyişle yeşil pazarlama, firmaların, pazarlama hedef ve politikalarını doğa ve çevreyi mevcut şartlarında muhafaza edecek ayrıca gelişimini sağlayabilecek şekilde uygulamaya konulması şeklinde de tanımlanabilir. Çevresel bilincin gelişerek değişime uğraması, tüketicilerin bu noktada hassasiyetini arttırmıştır.

Doğaya zarar vermeyen ya da zararı minimize eden ürünler tüketiciler açısından daha çok tercih edilebilir olmuş ve farkına varılmıştır. Firmalar da mal–hizmetlerini doğaya zarar vermeyen şekillerde uyarlamışlardır. Bu yönelim yeşil pazarlama olarak tanımlanabilir.

1.2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Kısıtlı doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı sonucu kaynak tüketimi ve çevre kirliliğine büyük ölçüde yol açmış olup, etkilerinin günlük yaşantımızda çeşitli faktörler üzerinden hissedilmeye başlanmıştır. Tüketime söz konusu olduğu pazarlama faaliyetleri bu noktada büyük önem taşımakta ve kısıtlı kaynakların doğru kullanımına ek sürdürülebilirliği konusunda da çalışmaların önem kazandığı çalışma alanlarındandır.⁴³

Tüketici talep–ihtiyaçlarının karşılanmasında uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin yeşilci yaklaşım açısından gözden geçirilmesi amaçlanmalıdır.

Bu kapsamda Peattie ‘nin 2001 yılında yapılan çalışması baz alınmış, yeşil pazarlama 3 başlık altında incelemiştir⁴⁴:

43 Dursun Boz, Cengiz Duran, Sadık Başköy Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri,2010, s.1349

44 Peattie, Ken, Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, 2001, s.41

1960–1980 arası: Ekolojik Pazarlama,
1980–2000 arası: Çevreci Pazarlama,
2000 sonrası: Sürdürülebilir Pazarlamadır.

- Ekolojik Pazarlama: Henüz yeni bir yaklaşımla işletmelerin çalışmalarına yer verilmiştir. Üretilen ürün özelinde çevreci yaklaşıma odaklanan çalışmalara yer verilmiş olan bu evrede, doğaya ve çevreye zararı olduğu bilinen bazı ürünler için bağımlılığın düşürülmesi hedeflenmiş bu yaklaşımla çevre dostu mal–hizmet pazarlaması faaliyetleri tanımlanmaktadır.

İlgili sektörler incelendiğinde tarım, sanayi, petrol ve otomotivde kullanılan sentetik kimyasalların doğaya verdiği zararlar konu edinilmiştir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında yaklaşım benimsenmemiştir.

- Çevreci Pazarlama: 1980’li yılların sonlarına doğru yaşanan bazı çevresel olaylar bu yaklaşımın ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır. Tüm yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkileyen çeşitli çevresel problemlerin artışı sonucunda kamuoyunda sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık bilinç artışı konularında farkındalıkları oluşmuştur. Yaşanılan gelişmelerle birlikte, işletmeler faaliyetlerini çevresel faktörlerle arasındaki ilişkiye dair önemli olgulardan olan sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko–performans ve çevresel kalite bu evrede ortaya çıkmıştır.⁴⁵

Ekolojik pazarlamayla dar açıda değerlendirilen sürdürülebilirlik işletmeler faaliyetlerini çevresel faktörlerle inceleyip, çevresel pazarlamada genişletilmiş bu konuda çalışmalar tüm işletme çevresiyle ilişkisi baz alınarak ivmelendirilmiş ve çalışılmıştır. Kitlesel olarak çevre bilincinin artmasıyla yeşil pazarlamaya olumlu katkısı bulunmaktadır.

45 Barış Tolga Ekinci, Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, 2007, s.21.

- **Sürdürülebilir Pazarlama:** Daha radikal bir yaklaşımla sürdürülebilirlik ilkesini tüm pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirerek tanımlanması ile uyarlaması olarak da tanımlanabilir. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin günümüz teknolojilerinden yararlanırken çevresel duyarlılığıyla da nesillerce aktaran uygulamalardır. Yalnızca pazarlama faaliyeti olarak değil, diğer tüm işletme unsurlarını kapsayan doğrultuda faaliyetlerin gerçekleştirilmesini içermektedir. Çevreci pazarlama sürecini temel edinen sürdürülebilir pazarlama birlikte değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin çevreye verebileceği zararlar minimize edilerek tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, büyük işletmeler olarak tanımlanabilen tedarikçilerin eko performansını artırarak daha yüksek etki alanına ulaşması, mevcut teknolojilerin geliştirilerek çevresel sorunların azaltılması hedeflenmektedir.

1.2.3.1.Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları

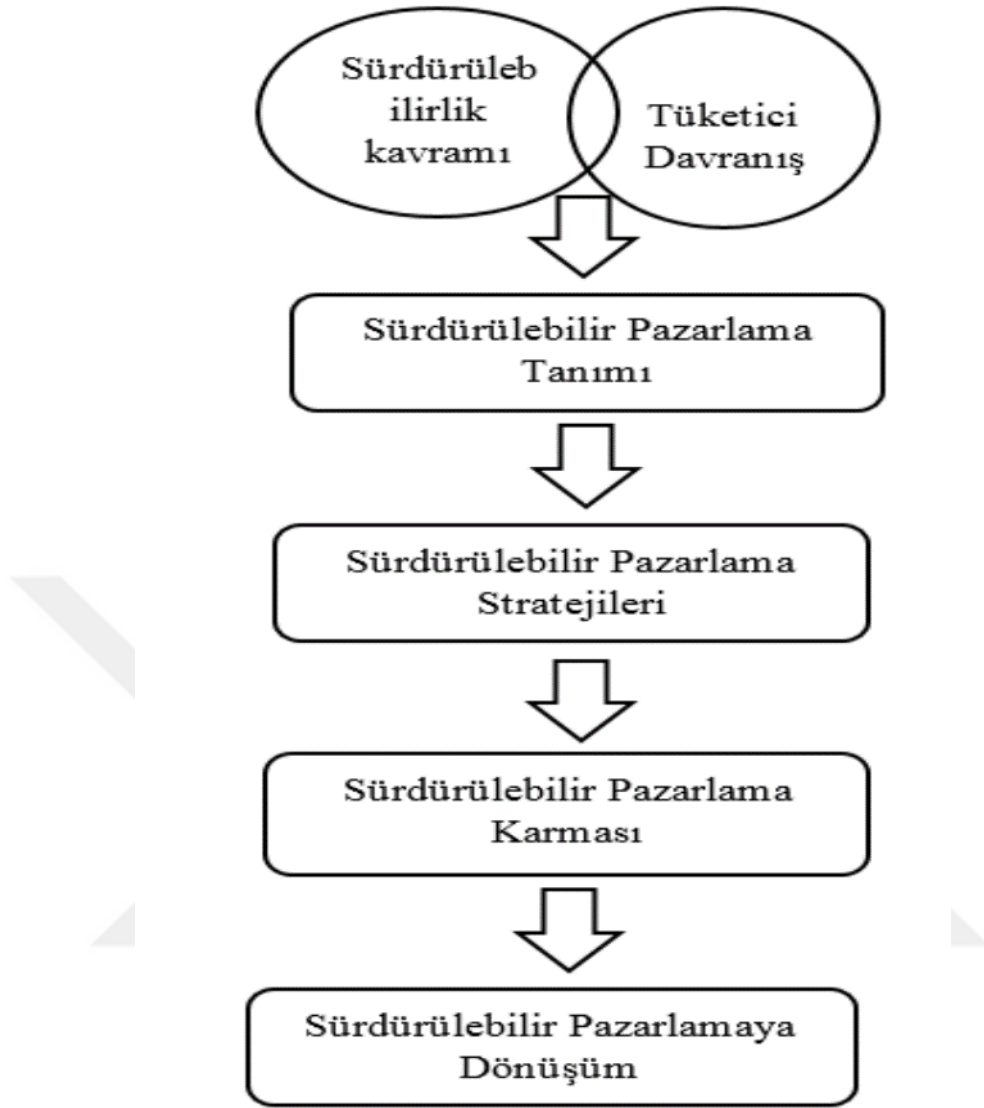
Sürdürülebilir pazarlamanın temel unsurları sürdürülebilirlik kavramının tüketici davranışı ile birleşimi ile sürdürülebilir pazarlamanın tanımlanması akabinde sürdürülebilirlik stratejilerinin belirlenmesiyle sürdürülebilir pazarlama karmasının sürdürülebilir pazarlamaya dönüşümünü konu edinmiştir.

Sürdürülebilirlik, süreklilik yeteneği olarak tanımlanabilir.

Gelişimi devam eden Ekoloji bilimi açısından sürdürülebilirlik anlamı, “biyolojik sistemlerin üretkenliği ile çeşitliliğinin sürekliliğini sağlamaktır.”⁴⁶

Bu etkileşim Şekil 4. te sunulmuştur.

46 Hüseyin Koçarslan, İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, 2015, s.91



Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları. ⁴⁷

Etkin bir sürdürülebilirlik olgusu için işletmelerin pazarlama stratejilerini temel politikaları ile eş tutumda bulundurmmalıdır. İşletmeler pazarlama faaliyet planlarına çevresel, sosyal hedefleri de ekleyerek ekonomik hedefleri açısından hareket etmelidir. Bu unsurlara göre ilerleyerek pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler, farklı tüketim anlayışına sahip tüketicileri segmente ederek doğru stratejilerin uygun tüketici kitlesine uygulanmasını sağlar. Pazar bölümlendirmesi işletmelere sürdürülebilirlik

⁴⁷ Belz, F., M., 2006, Marketing in The 21st Century, Business Strategy And The Environment. (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır)

olgusunu benimsemiş tüketiciler üzerinde odaklanarak doğru strateji ve planlamayla faaliyette bulunmalarına olanak tanır.

Pazar segmentasyonunda bakılan bazı kriterler: Demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi özelliklerdir.

Coğrafi segmentasyon, dünyanın farklı yerlerinde bulunan farklı tüketici tür ve tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutum ve davranışlarını anlamaya bunları tanımlamaya yardımcı olur.

Buna en iyi örnek Almanya, Japonya, Kanada, Danimarka vb. gelişmiş ülkelerde görülebilir. Bu ülkelerde LOHAS tarafından 2000 de yapılan araştırmaya göre nüfuslarının yaklaşık %20'si sürdürülebilir ürünler için fazla para ödemeyi istekli olduğu saptanmıştır.⁴⁸ Konumlandırma segmentasyon stratejilerinden biridir.

Toparlanırsa işletmenin pazarda bulunan rakipleri karşısında sunduğu mal– hizmetleri ile karşılaştırıldığında tüketicinin aklında kalan tutumdur.

Sürdürülebilir pazarlama stratejisinde yeşil, çevre duyarlı, ekolojik vb. terimleri sıkça konumlandırma için kullanılmaktadır.

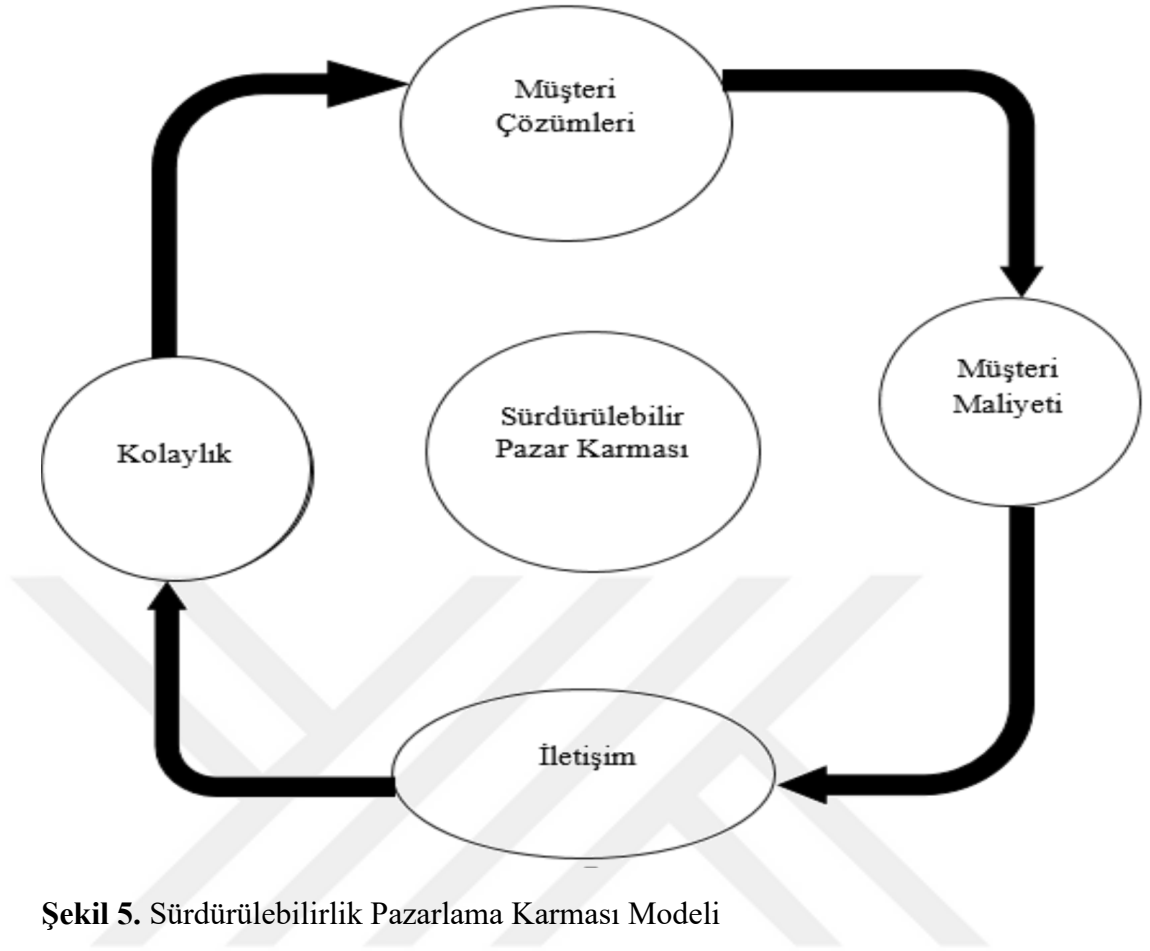
1.2.3.2.Sürdürülebilir Pazarlamanın Müşteri Karması

Müşterinin görüşünü bildiren karma modeline sürdürülebilir pazarlamada müşteri karması denebilir.

- Müşteri maliyeti,
- Müşteriye kolaylık,
- Müşteri çözümleri ve
- Müşteri iletişimi esastır.⁴⁹

48 Peattie, Ken, 2001, Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, S.153

49 Belz, F., M. & Peattie, K., Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester, Wiley, 2012



Şekil 5. Sürdürülebilirlik Pazarlama Karması Modeli

- a. Müşteri Çözümleri, müşteri dilek, şikâyet ve isteklerini karşılayan ürünlerin tüketimi sürecinde toplum ve çevre üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurması halidir.
- b. Müşteri maliyeti, ürünü satın almak için müşterinin ödediği bedele ek olarak sürdürülebilir pazarlama olgusu ile satın alma maliyeti, kullanımı ve bertarafı konusunda sosyal ve çevresel maliyetlerini de dikkate alır.
- c. Müşteri İletişimi, tüketiciler arasında etkileşimle güvenilirlik ve bütünlük sağlamak ayrıca müşteri istek, talep ve beklentileri doğrultusunda alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi doğru temelli kurmaktır.
- d. Müşteriye Kolaylık, ürünün nihai tüketiciye doğru yer ve zamanda ulaştırılabilmesi olarak tanımlanabilir. Bir diğer ifadeyle, yeşil olguyla sunulan üretim çıktısı olan ürünlerin tüketiciye gelişmiş yeşil dağıtım fonksiyonlarının ile ulaştırılması demektir.

Pazarlama Karmasının sürdürülebilirliği sağlanması için yeniden yapılandırılması şirket ile müşterileri arasındaki ara yüzü tarif etmektedir.⁵⁰

1.2.4. Sürdürülebilir Yenilik

İşletmeler açısından farklılaşma stratejisi olarak görülebilir. Yenilik stratejileri, işletmelerin sunduğu mal–hizmetlerin özellikleri açısından da farklılık göstermektedir. Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında yenilik stratejileri işletmeler için elzem niteliktedir ve tüm işletme faaliyetleriyle bütünleşik durumda ele alınmalıdır. İşletmeler yıl sonu ciro analizlerinde yenilikçi yaklaşımla arz edilen mal–hizmetlerin paylarına bakmaktadırlar. Buna göre firma yenilikçi yaklaşıma Pazar ihtiyaçlarını da sentezleyerek yön verebilir.⁵¹

Dış etkenli rekabet ortamında işletmeler sundukları mal–hizmetlerin yenilikçi ve doğaya zarar vermeden çevreci yaklaşımlarıyla harmanlaması pazarlama faaliyetlerinde farklılaşma olanağı sağlar.

Aynı zamanda yenilik işletmelere rekabet avantajı kazandırmakla birlikte teknolojik gelişmelerin ışığında verimlilik ve karlılık paylarını yükselterek yeni pazarlara açılma imkânı sunar.

Bununla birlikte teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek maliyet ve giderleri düşürme olanağı sunar, bu sayede kâr marjı korunurken yeni mal–hizmetler sunulabilir. İşletmeler ekonomik faaliyetlerinin sürdüğü süre boyunca yenilik ve gelişimleri yakından takip etmelidir, yenilikçi bakış açısı firmalara Pazar liderliği de kazandırabilmektedir.

Yenilik kavramı tek başına mal–hizmetler açısından da düşünülmemelidir, sektörel yenilikler, pazardaki yeni paylar, yeni hammadde ve girdilerin bulunması ve örgütün yönetim şekli gibi birçok konuda faaliyetleri tanımlayabilir.

Sürdürülebilir yenilik kavramına tüketici açısından bakıldığında maliyeti minimize eden kısıtlı kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayan uygulamalar tercih edilecektir. Sürdürülebilir ürünlerin geliştirilme stratejileri ve ekolojik tasarımlarla çevresel

50 Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. Sakarya İktisat Dergisi, 9 (3), 238-257.

51 Atılhan Naktiyok, Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler, 2007, s.214

yönetim sistemlerini odak noktası alan işletmeler, mevcut şartların geleceğe aktarımı konusunda değişimleri kaçınmadan yapmakta ve arz–talep dengesini sürdürülebilir doğrultuda geliştirmelidir.

1.2.5. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması 4P olarak şekillenen – Ürün, – Fiyat, – Dağıtım ve – Tutundurma olgularından oluşmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama karması temel prensipleri bakımından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Günümüzde başarılı bir pazarlama karması yönetimi yeşil ve çevreci olguların entegrasyonu ile mümkündür.⁵²

Bu olgular ürün özelliklerini belirleme, fiyatlandırma, dağıtım planlaması ve tüketiciye ilettiği mesajlar olarak da detaylandırılabilir.

Konu sürdürülebilir pazarlama karması olunca değer temelli pazarlama karması olarak karşımıza çıkan 4C tüm karma tanımlarının yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur.

Pazarlama karma olgusunda temeli oluşturan 4P yeşil pazarlamanın da mihenk taşı sayılabilir ölçütte irdelenebilir.

Yeşil pazarlama yönetiminde öncelikle yeşil tüketicilerden oluşan bir hedef pazar belirlemek daha sonra bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun optimal pazarlama karması geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir.⁵³ Bu bağlamda değerlendirilecek pazarlama karmaları 4P üzerine incelenecektir.

1.2.5.1.Yeşil Ürün

Kısaca çevre ve doğaya olan zararı minimize etmeyi hedefleyen mal – hizmetler olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra ürün kullanımında sonra geri dönüştürülebilmelidir.

52 Gedik Tarık, Kurutkan N. Mehmet, Çil Muhammet, Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği s.2

53 S. Çoban, Y. Sönmez / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2014) 65-82

Bu sayede işletmeler üretim sürecinde kullanılan bileşenlerinden harcanan enerji kaynaklarından başlayarak üretilen ürünün nihai tüketiciye ulaşip geri dönüşüme kazandırılana kadarki süreçte zararın etkisini en aza indirmeyi hedefler.

Çevre dostu ürün ve hizmetler:⁵⁴

- İnsanların veya hayvanların sağlığı için tehlikeli değildir;
- Üretim, kullanım veya imha sırasında çevreye zarar vermez;
- Üretim, kullanım veya imha sırasında aşırı ve fazla miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmez;
- Gerek aşırı paketlenme gerekse kısa kullanım ömrü nedeniyle gereksiz israfa neden olmaz;
- Hayvanların kullanılmasını veya hayvanlara eziyet edilmesini içermez;
- Tehdit altındaki türlerden elde edilen malzemeleri kullanmaz.

Bu kriterlerin ölçümünü yapmak tüketiciler için zordur. Bu noktada işletmelerin çevreci ve duyarlı yaklaşımıyla üretim yapmaları gerekmektedir. Bu kriterlere dikkat edilerek yapılan üretimlerin sonucunda ancak tüketicilere sürdürülebilir yeşil ürün temin etmek mümkündür.

Yeşil ürün kavramı 4S formülü ile açıklanmaktadır.

Tablo 5: Yeşil Ürün Kavramı

Satisfaction (Tatmin):	Sustainability (Sürdürülebilirlik):	Social Acceptability (Sosyal Kabul):	Safety (Güvenlik):
Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminidir.	Ürünün enerji ve kaynaklarının tüketiminin devamlılığı ve korunmasıdır.	Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarara vermemesi konusunda halktan kabul görmesidir.	Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesidir.

(Kaynak: Johanna Moisander, Motivational complexity of green consumerism, 2007, s.405)

⁵⁴ Johanna Moisander, Motivational complexity of green consumerism, 2007, s.405

Özetlendiği gibi sürdürülebilirlik süreci pazarlama karması içinde bir bütünleşik durumdadır.

Son zamanlarda işletmelerin yeşil ürün üretimleri tüketici farkındalığının da günden güne artmasıyla önemli pazarlama konularından biri haline gelmiştir.

Günümüzde halen yeteri kadar yeşil tüketici olmaması yeşil ürün üretimini zorlaştıran unsurlar arasında yer almaktadır. Firmalar yeşil pazarlama uygulamalarını çevreye duyarlı hammadde girdi kaynaklarından seçerek ürünün kullanım miktarının azaltılmasına yönelik uygulamalarda bulunmalıdır.

Bunlara ek olarak ambalaj atıklarının da dönüştürülebilir olması hem üretim hem de tüketim döngülerinde fayda sağlamaktadır.

1.2.5.2.Yeşil Fiyat

En temel mantıkta bir mal veya hizmetin fiyatı, talep sahibi tüketicinin satın alma gücünü doğrudan etkilemektedir. Ürün performans değerlendirmelerinde de karşımıza çıkan fiyatlandırma politikası, ürünün kalitesi ve benzersizliğini de tüketiciye aktarır. Geleneksel pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama da belirlenen fiyat stratejileri birbirinden farklıdır. İşletmelerin çevreci bakış açısıyla yaptıkları yatırım maliyetleri varsa fiyatlandırma sürecinde eklenir.

Burada önemli noktanın çevreci yaklaşımla düşürülen girdi maliyetlerinin işletmelerce fiyatlandırmaya da yansıtılmasıdır. Bu sayede tüketicinin satın alma gücünün kolaylaması sağlanır dolayısıyla daha çok çevreci ürün ile daha çok yeşil tüketici hedeflenmiş olur. Tüketicinin yeşil ürünlere olan talebi bu sayede arttırılabilir. Fiyat aynı seviyede olduğunda, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir.

Fiyatın daha yüksek olduğu durumda farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli ve ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler olması gerekmektedir.⁵⁵

55 Emrah Yüksel, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, 2009, s.21-22

1.2.5.3.Yeşil Dağıtım

Dağıtım ürünün nihai tüketiciye doğru yer ve doğru zamanda ulaştırılabilmesi olarak tanımlanabilir. Yeşil dağıtım ise üretim sürecinin çıktısı olan ürünleri doğru yer ve zamanda tüketiciye yeşil dağıtım fonksiyonlarının geliştirilmesi ile ulaştırılması demektir.

“Son kullanıcılara malların doğru zamanda dağıtımı günümüz rekabetçi piyasasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yöneticiler, ekonomik ve çevresel hedefleri doğrultusunda uygun bir çözüm bulma gayreti içindeyken aynı zamanda, ürünlerin talep noktalarına tam zamanında teslim edilmesini ve böylece stok maliyetlerinin düşürülmesini de sağlamalıdır”⁵⁶

Tedarik zinciri yönetiminin en önemli parçalarından biri olan dağıtım hem ileri hem de geri hareketlerle çevreye verilebilecek zararın azaltılmasını amaçlar.

Taşımacılık ve dağıtım proseslerinde kullanılan araçların çevreci olması ve üretime ihtiyaç duyulan kadar miktarda girdilerin sağlanması gibi konular elzem niteliktedir.

1.2.5.4.Yeşil Tutundurma

İşletmeler reklam kampanyaları içeriklerinde hedef tüketici kitlesine çevreci yaklaşımla, duyarlı, korumacı özelliklerini açıkça ortaya çıkaran net mesajlarıyla birlikte reklamlar sunmalı ve bunu reklam politikalarına temel oluşturacak şekilde konum belirlemelidir. Bunu yaparken tutarlı ve duyarlı yaklaşımda olmak gereklidir. İşletmelerin yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat ettikleri konu tutundurma politikasıdır. Tutundurma politikasının amacı tüketicinin gözünde “Çevre Dostu İşletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek olmalıdır.⁵⁷

Tutundurma yöntemleri; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır.

56 Engin, B.E., Paksoy, T. (2019). Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım Modellemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (1), 93-103

57 Özcan Hatice, Özgül Bülent, Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler, 2019, s.9

Bu yöntemler, temel özellikleri ile aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.⁵⁸

1. Kişisel Satış:

Satın alma yapabilir potansiyele sahip olan alıcıyla karşılıklı olarak satış amaçlı yapılan görüşmelerdir.

Satış amaçlı yapılan görüşmelerde karşılıklı diyalog halinde konuşmak, görüşmek ve süreci sonuçlandırmak olarak da kişisel satış tanımlanabilmektedir.

Kişisel satış süresince birebir diyalog halini geliştirme, dinlenme ve karşılık verme gerekliliği bulunması, satış faaliyeti yapan tarafa gerekli bilgileri toplaması ve pazarlaması unsurlarında büyük önem taşır.

2. Reklam:

Satış söz konusu olan ürünün tüketiciye geniş kitlelerce duyurulması, tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla ve ücret karşılığında yapılan sunumlar olarak tanımlanabilir. Kişisel olmayan bu faaliyet kurumsal reklam ile marka reklamı olarak sınıflandırılabilir.

Başlıca özellikleri; geniş kitleye hitap etme, yayılarak sürekli tekrar halinde bulunması ve etkin, anlamlı bir biçimde tüketiciye sunulmasıdır.

Yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurları 5 başlık altında toparlarsak: ⁵⁹

⁵⁸ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, s. 184-185

⁵⁹ Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama: 2011, s.233

Tablo 6. Yeşil Reklam Unsurları⁶⁰

Reklamın Amaçları	Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması * Çevreye yönelik kurumsal ilgi * Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi * Eko-etiketin ödüllendirilmesi * Yasalar nedeniyle gerçekleşen çevresel faaliyetler Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı
Uygulamalar	Kurum logosu: Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. Marka logosu: Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. Görseller: Reklamda yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır. Yapı: Metnin nasıl düzenleneceği ve sunulacağını tanımlar (Başlık ve alt başlıklarda çevre dostu olmanın vurgulanması) Kanuni yükümlülük: Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlülüklerle reklamın uyuşup uyuşmadığının test edilmesi
Mesaj İçeriği	Hammadde: Yenilenebilir hammaddeden bahsedilmesi Üretim süreci: Hammaddenin en az seviyede kullanımından söz edilmesi Tekrar kullanım: Geri dönüşüm, tekrar kullanılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması
Tüketici Faydası	İhtiyaç tatmini: Ürünün faydası belirtilmeli Yüksek kalite: Ürünün kalite düzeyi belirtilmeli Düşük fiyat: Finansal açıdan çekicilik belirtilmeli
İtici Güçler	Duygusal çekicilik: Çevre bilinci vb. ile ilgili mutluluk ve doğayla uyum Rasyonel çekicilik: Teknik çevresel performans vb. Ahlaki çekicilik: Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak.

60 Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama: 2011, s.233

(Kaynak: Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama: 2011, s.233)

3. Halkla İlişkiler: işletmelerin iletişimde önemli olduğu kadar da esnek stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır.⁶¹

- a. Saldırı Stratejisi: Yeşil stratejileri benimsemiş şirketlerce rekabet avantajı sağlaması amacıyla uygulanan stratejidir.
- b. Savunma Stratejisi: İşletmelerin dış çevreden gelen baskı ya da saldırılara karşılık yönde benimsedikleri stratejidir.
- c. Önceden Harekete Geçme Stratejisi: İşletmelerin eco-performans açısından gelebilecek olası eleştirileri önceden tahmin ederek önlem amaçlı planlamaya konu edinilen stratejidir.
- d. Fırsatçı Strateji: İşletmelere rekabet avantajı sunabilecek veya çevresel yaklaşımla ilgili problemleri önceden belirleyerek bu sorunlara karşı rekabetçi stratejiler geliştirilen stratejidir.

4. Satış Geliştirme: Satış amaçlı yapılan görüşmelerde karşılıklı diyalog halinde konuşmak, görüşmek ve süreci sonuçlandırma çabalarının dışında sürekliliği bulunmayan dönemsel faaliyetlerdir. Fuar organizasyonları, sergiler bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

5. Doğrudan Pazarlama: seçilmiş hedef kitle – tüketici üzerinde satın alma süreci sonuna doğrudan ve hızla ulaşmayı sağlayan direkt iletişim olanaklı uygulamalardır.

1.2.6. Yeşil Pazarlama Araçları

Yeşil ürün özellik ve farkındalığını artırmaya yönelik araçlara Yeşil pazarlama araçları denebilir.

Tüketiciyi çevresel ürünler satın almaya isteğine yönelttiği gibi doğa dostu ürünlerinde üretimi için işletmeleri teşvik eder. Bu araçları yeşil etiketleme – eko etiketleme ve Yeşil Ambalaj olarak adlandırabiliriz.

61 Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, 2002, s.233

1.2.6.1.Yeşil Etiketleme – Eko Etiketleme

Dünyada nüfus artışıyla birlikte ekolojik sistemi tehdit etmekte olan ve sürekliliğini olumsuz etkileyen çevre kirlilik oranı artış göstermektedir. Doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, su kirliliği, zararlı atık fazlalığı gibi problemlerin getirdiği ekolojik zararlar ve kayıplar vardır. Bunlar, doğal kaynaklarımızın yok olmasına, ekolojik dengenin bozulmasına ve kaynakların sürdürülebilirliğini bitiren nedenler arasındadır.

Üretim ve tüketimden dolayı doğadaki atıkların bilinçsizce çevreye atılması kirlilik oranını git gide artırmaktadır ve çevredeki canlıların popülasyonlarını tehdit altına almasına neden olmaktadır. Bu sebeplerle birçok devlet, yeşil partiler, çevreci grup ve kuruluşlar bu kirlilik adına farklı faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır.

Zaman geçtikçe çevre kirliliği hakkında bir çok insan bilinçlenmiş ve daha çok insana ulaşmak adına çeşitli yasal yaptırım, yöntem ve teknik geliştirilmiştir. Günümüzde bir kısım çevreci tüketici çevreye duyarlı ve zarar vermeyen metaryellerden oluşan ürünlere ve bu ürünleri kullanan markalara yönelmektedir.

Tüketiciler, çevreye olan bilinçli duyarlılıkları ve tüketime konu edinilen ürünlerin çevreye olan etkileri konusunda satın alma karar ve alışkanlıkları çevreyi ölçüt edinmiş halde değerlendirmektedir. Örneğin; Starbucks oldukça popüler bir kahve dükkanıdır. İçeceklerinde kullandığı plastik pipetler bilinçli tüketiciler tarafından tepki görmüş bu nedenle kâğıt pipetler kullanılmaya başlanmıştır.⁶²

Bunun gibi konular üzerine çevresel konuları ele alan eko-etiket, insanların çevre konusundaki hassasiyetlerini eko standardizasyon ile yeşil etiketler, yeşil prensipler ve kriterlere bağlı olarak geliştirilmiştir.

Alagöz'ün 2007 yılında yaptığı çalışmada eko etiket; “Çevre kirliliği, enerji tüketimi vb. konulara değinen yeşil pazarlama, eko etiketleme kavramını da beraberinde getirmiştir. Eko etiketleme, bir ürünün üretiminin tüm aşamalarındaki ekolojik gelişimi ile ilgili olarak tüketiciyi bilgilendiren bir etiketleme sistemidir.”⁶³

Eko-etiket sistemi, sürdürülebilir çevre hedefleri doğrultusunda, yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltılmış ürün veya hizmetleri teşvik etmek, tüketicilere

62 <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sustainability>

63 Selda Başaran Alagöz, Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, 2007, s.1

doğru ve bilimsel temeli olan bilgi akışını sağlamak için gönüllülük esaslı çevre etiketi sistemi oluşturmak amacıyla geliştirilmiş bir sertifikasyon sistemidir.⁶⁴

Eko- etiket üretim çıktısı olan ürünlerin eko-etiket sertifikası kriterlerine uygun olduğu ve kullanım sonrasında oluşan atık halinin ekolojik çevrenin sürdürülebilirliğini bozmayan nitelikteki materyallerden yapılmış olduğu, tüketicilerin yeşil ürünleri ayırt edebilmesini kolaylaştıran etiket uygulamasıdır.

Eko- etiketine sahip ürünlerin taşınması gereken bazı özellikleri;

- Ürün veya hizmet yaşam eğrisi boyunca çevreye minimum zarar verecek etkide olmalı,
- Bilgi akışını sağlamak amaçlı gönüllük çerçevesinde çevre etiketi sistemini oluşturmak,
- Ürün veya hizmetlerinin kullanım sürelerinin uzun olması,
- Yenilenebilir enerji tüketimine yönelik olmalı,
- Uluslararası veya ulusal ya da bölgesel boyutta resmi olarak tanınmış TS EN ISO 14024 Tip I Çevre Etiketlemesi, Prensipler ve Yöntemler başta olmak üzere diğer çevre etiketleri için belirlenen kriterlere uyum⁶⁵
- Ürünlerde hayvanlara yönelik deneylerin azaltılmış olması,
- Yayınlanan mevzuat ve standartlara uygun özelliklerde olması dikkate alınır.

Eko-etiket ürün ve hizmet pazarında artı bir güç sağlamaktadır.

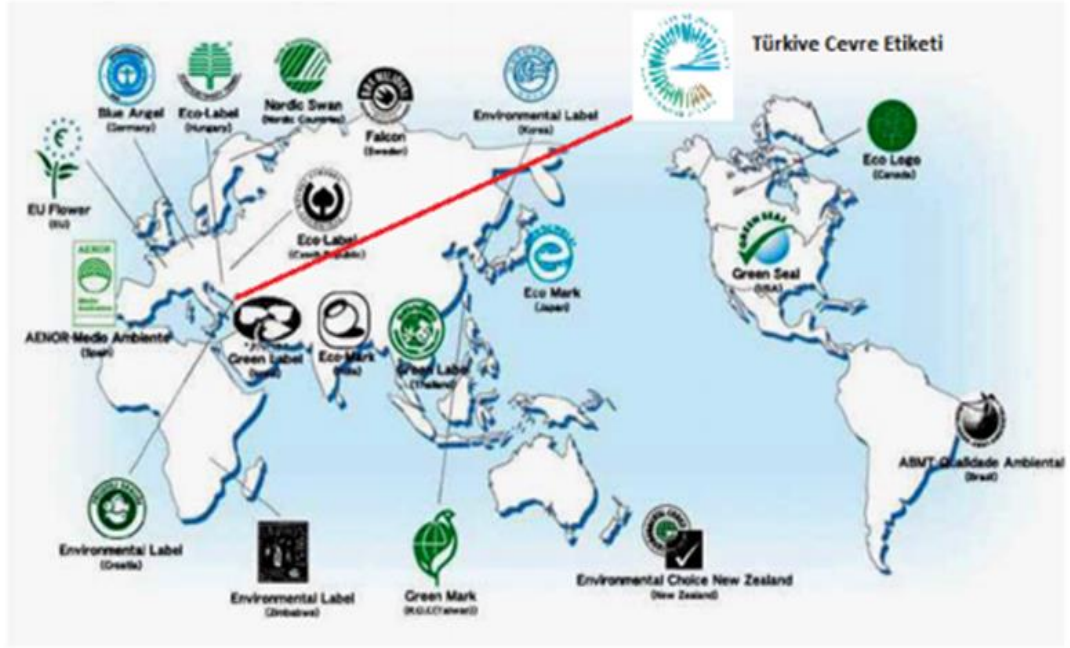
Dünyada çevreye duyarlı ve sağlıklı yaşama gönüllük esasında yönelmeye hedefler. Günümüzde çevreye duyarlılık ve sağlıklı yaşam sosyal medya aracılığıyla daha yaygın hale gelmiş, en çok tanınan gönüllülük esasına bağlı girişimlerinden olmuştur. Bu girişimde ülkelerin birbirinden farklı çevre etiketleri de mevcuttur.⁶⁶

64 Gökür Şişman Aydın, Eko-Etiketleme ve Türkiye, 2018, s.877

65 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181019-19.htm>

66 Gökür Şişman Aydın, Eko-Etiketleme ve Türkiye, 2018, s.878

Şekil 6. Dünya çapında eko-etiketleme logolarına örnekler



(Kaynak: Gökür Şişman Aydın, Eko-Etiketleme ve Türkiye, 2018, s.878)

1.2.6.2. Yeşil Ambalaj

Yeşil ambalaj, adının çağrıştırdığı gibi çevreye duyarlı ve zararı minimize eden ya da vermeyen, sürekliği sürdüren yenilenebilir malzemelerden oluşan ambalaj türüdür. Çevreye duyarlılığı sayesinde olumlu etkisiyle doğada kendiliğinden bozulup, çözünen yenilenebilir materyallerin kullanıldığı doğa dostu ambalajlardır.

Tüketim sürecinden sonra atık hali oluşan ambalaja sürdürülebilir ambalaj denir. Ambalaj, diğer medya unsurlarıyla karşılaştırıldığı zaman tüketicinin satın alma eyleminde doğrudan rol oynar.⁶⁷

Doğa dostu ambalajın hammaddeleri, tarım ürünlerinden, orman ürünleri, bitkisel kaynaklar, biyopolietilen, elyaf gibi materyallerden elde edilir. Petrol gibi CO2 salınımı yapan materyallerden kaçınmak ve en basit ifadeyle, gıdaların teması halinde oluşabilecek kanserojen madde kaynaklı hastalıklara sebebiyet vermesi muhtemel

⁶⁷ Uçar, Tefik Fikret, "Ambalaj Satın Alma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır", Masste, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır, Haziran 2000, s.7.

olumsuz faktörler yeşil ambalaj ile önlenebilir, bu da yeşil ambalajın önemini arttırmaktadır.

Yeşil ambalajlama özellikleri; sürdürülebilirliği, ürün maliyeti ve başarı oranı olarak isimlendirilebilir. Ayrıca ambalajın ürünü uzun koşullarda saklayabilmesi, tasarım olarak albenili olması ve ürünü kolayca sattırması önemlidir.

Örnek olarak; The Body Shop, doğa dostu çevreci bir markadır. Ürünlerinin yaklaşık %90'ı doğal materyal içerikten oluşmaktadır. Ürünlerin taşıma ve satış ambalajlarının çevreci hareketle tedarikli olması ve çevreci kampanyalara katkı sağlaması en büyük artı kazandırmaktadır. The Body Shop, ürünlerini satın alan tüketicilere ürün bittikten sonra ambalajını geri dönüşüm kutusuna getirene yüz maskesi hediye etmektedir. Bu kampanya ile tüketici topluma çevre adına faydalı girişimlerde bulunmaktadır. Firma minimum plastik ve ambalaj kullanmayı amaçlamıştır.

Yeşil ambalajlamada ürünün reklamı çok önemlidir. Reklam sayesinde hem ambalajın tanıtımını yapmış hem de çevreci kimliği ile firmanın imajını yükseltmiş olur. Ürün ambalajında yeşil, mavi, kahverengi gibi doğayı temsil eden doğal tonlar kullanarak ve doğa dostu olduğunu belirten unsurlarla tüketiciyi ambalaja çekmelidir.

Kurum veya marka logosunda yeşil tonlar barındırır, hayvan veya bitki görselleri kullanılır. Tüketicilerin böylece dikkatini çekmek, kullandığı ürünün hem çevreye hem de kendisine yarar sağladığını vurgular. Ambalajlama da dikkat edilmesi gereken unsurların başında düşük maliyet gelmektedir.⁶⁸ Ayrıca tüketici yararı olarak düşük maliyetle yüksek kaliteye ulaşmanın mümkün olduğu bahsedilmeli ve vurgulanmalıdır. Duygusal olarak doğaya katkı ve ekolojik sürece zarar vermemek böylece gelecek nesillere yaşanır bir dünya bırakmanın doğru olduğunu tanımlamak bu süreci de hızlandıran ve geliştiren faktörlerdendir.

Günümüzde birçok marka ve kurum yeşil ambalaja yönelmiş bulunmaktadır.

Bu değişiklikte ilk yapılan ambalajın renginin yeşil tonlamalara gidilmesi ve ürünlerin plastik yerine sürdürülebilir malzemelerden kullanılması aşamasıdır.

⁶⁸ Kavak, Bahtışen, "Pazarlama ve Ambalaj-Pazarlama Yalnızca Satış Yapmak Değildir", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Şubat 2006, s.36.

Bu yenilik ayrıca yeni müşteri kitlesini kazanmasına, ambalaja düşük maliyet ödemesi, marka veya kurumun çevreci kimliği ile imajını yükseltmesine neden olmaktadır. Bu sürecin ileriki zamanlarında ödüller almasında marka veya kuruma büyük avantajlar sunmaktadır.

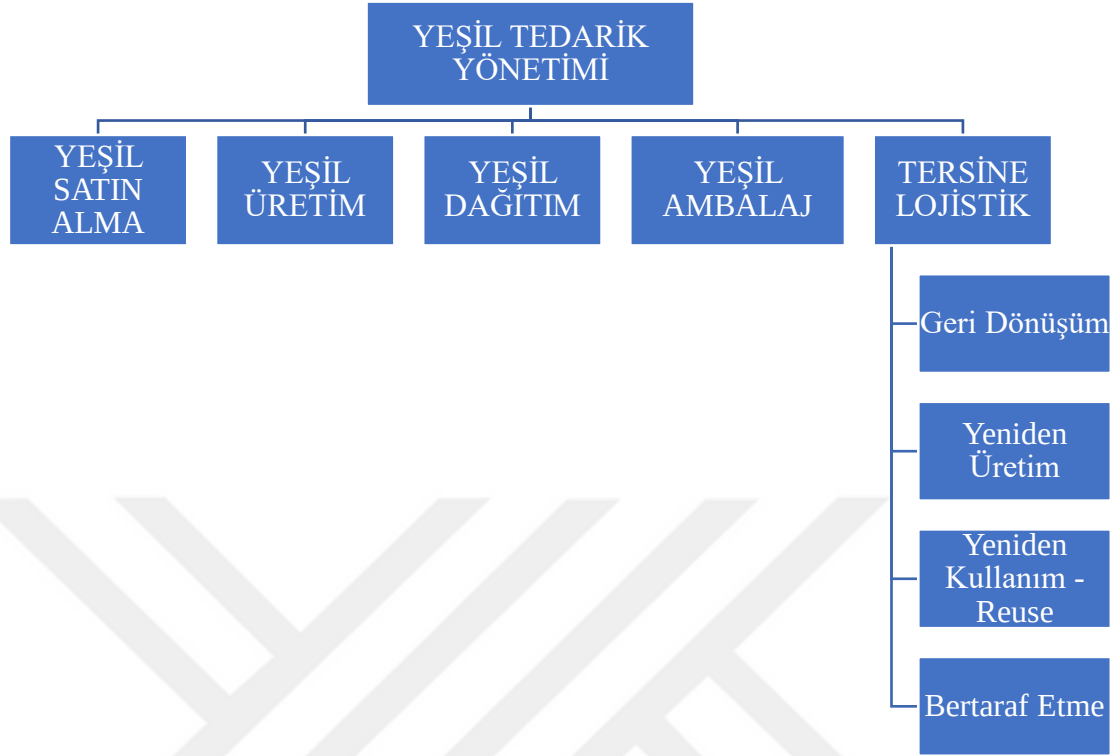
1.2.7. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Nihai tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasında noktasında arz edilen mal- hizmet üretiminin en başında bulunan hammadde tedarikinden başlayarak son tüketicinin ürün kullanımından sonraki nihai artığına kadar bir zincirdir. Bu zincir bütünüyle çevreci yaklaşımla doğal çevreyi korumayı amaç edinen bir yönetim uygulamasıdır.

Doğa ve çevreye odaklı bakış açısıyla üretilen mal-hizmetlerin kaynak tüketiminin en aza indirgenmesi sürdürülebilir üretim stratejilerini oluşturmada katkı sağlamaktadır. Bu sayede kazanılan maliyet avantajı ile uzun vadede işletmelerin sahip olduğu pazarlarda rekabet üstünlüğü kazandırır.

Tedarik zinciri yönetiminde işletmelerin göz önünde bulundurması gereken unsurlardan bazıları; pazarı olan ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, rekabet koşulları ve ortamı, tüketicilerin sürdürülebilirlik farkındalıkları, bulundukları ülkelerin yasal mevzuatı ve kanunlarıdır. İşletmelerce dikkat edilmesi gereken engelleyici unsurlar olabilmektedir. Çevresel konuları ve yeşil kavramının tedarik zincirine

entegrasyonu ile yeşil bileşenler Şekil 7. de ki gibidir.



Şekil 7. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi (Kaynak: Hervani ve diğerleri, Performance Measurement for Green Supply Chain Management, 2005 ‘ten uyarlanmıştır)

Yeşil tedarik zinciri yönetimi üretim çıktılarının geri dönüşümü, fazla ya da zararlı hammadde miktarının azaltılması, kaynak tasarrufu, yeşil ambalaj gibi konuları ele almaktadır. Ürün yaşam eğrisi boyunca çevreye verebileceği zararın minimize edilmesini amaçlayan olgudur. Geleneksel tedarik zincirinin yeşil bakışla genişletilmiş şeklidir.⁶⁹

1.2.7.1.1. Yeşil Tedarik Zincirinin Gelişim Süreci

1960’lı yılların başlarında işletmeler tedarik zincirine depolama ve taşıma gibi temel ihtiyaçlar penceresinden bakarak tanımlamaktaydı. Bu süreçte tedarik, üretim fonksiyonlarıyla karşılaştırıldığında daha az önem verilmekte ve depolama, taşıma faaliyetleri ön planda tutulmaktaydı. 70’li yıllarda bu sürecin yalnızca depolama ve sevkiyattan ibaret olmadığı tedarik unsurunun tüm faaliyetleri doğrudan etkilediği

69 Güzel Dilşad, Demirdöğen Osman, Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, s.45

anlaşılmıştır. 1980’li yıllarda kelime dağarcığına yerleşen ve sıkça söz edilen küreselleşme – globalleşme sonucu oluşan şiddetli rekabet ortamında, rakiplerinden bir adım daha öne çıkmak için gider maliyetlerini düşürmenin yollarını aramış bunun için stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejik yaklaşımlar sonucunda tedarik zinciri yönetim unsuru işletmelerin önem vermesi gereken noktalardan biri haline gelmiştir. 1990 da gelişen teknoloji üretime doğrudan yerleşerek arz fazlası oluşturmuş bu da pazarda yoğun rekabetçi ortamın doğmasına neden olmuştur. Tüketicilerin değişen talep ve isteklerinin karşılanmasıyla memnuniyet seviyesinin yükseltilmesinin doğru orantılı olduğu fikri hammadde girdi sürecinden başlayarak nihai tüketicinin ürünü kullanımından sonrasına kadar tedarik zinciri yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır.⁷⁰

Geleneksel tedarik zinciri yaklaşımı Şekil 8’de görüleceği gibidir.⁷¹



Şekil 8. Geleneksel tedarik zinciri

(Kaynak: Beamon, B. M. (1999). Designing The Green Supply Chain. Logistics Information Management, s. 332-342 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır.))

Tedarik zinciri yönetimini işletmeler uzun sürelerce maliyet, zaman ve kalite kriterleri kapsamında tedarik, üretim, dağıtım ve tüketici tutundurması arasındaki mutlak bir süreç olarak değerlendirmişlerdir.

Chuang & Shaw’a göre geleneksel tedarik zinciri yönetimi Şekil 9. da belirtilmiştir.⁷²

⁷⁰ İsmail Yaprak, N. Özgür Doğan, Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: İlgili Literatüre Dayalı Bir Mevcut Durum Analizi, 2019, s. 1143 – 1144

⁷¹ Beamon, B. M. (1999). Designing The Green Supply Chain. Logistics Information Management, s. 332-342 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır.)

⁷² Chuang, M. L., & Shaw, W. H., 2000. Distinguishing The Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning, And Supply Chain Management. In Engineering Management Society. Proceedings Of The 2000 Ieee s.596-601 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır.)



Şekil 9. Geleneksel Tedarik Zinciri Yönetimi (Kaynak: Chuang, M. L., & Shaw, W. H.,2000. Distinguishing The Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning, And Supply Chain Management. In Engineering Management Society. Proceedings Of The 2000 Ieee s.596-601 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır.))

Kısıtlı kaynakların yanlış kullanımı sonucu artan çevre kirliliği konusunda artan duyarla beraber tüketicilerin taleplerinde değişimler yaşanmış olup, pazarlarda da zorlaşan rekabet koşulları işletmelerin geleneksel tedarik zincirinin yeniden gözden geçirilmesi ve önemli değişikliklere gidilmesini zorunlu kılmıştır. Bu sayede, işletmeler daha çevreci uygulamalara yönelme konusunda adımlar atmaya başlamışlardır. Mevcut geleneksel tedarik zinciri yönetiminin doğal çevreye olumsuz etkilerinin olduğu ve etkilerinin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılmasını hedefleyen faaliyetler sonucu Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi doğmuştur. Yeşil tedarik zinciri, üretim faaliyetlerinden başlayarak her türlü çevresel zararları, riskleri azaltmayı veya ortadan kaldırmayı hedef alan faaliyetler bütünü olarak bakılmasıyla yeni bir çevreci yönetim anlayışı olduğu söylenebilir.⁷³

Geleneksel Tedarik Zinciri ve Yeşil Tedarik Zinciri Arasındaki Temel Farklar odak noktaları sayılabilir. Tedarik zincirindeki maliyet, zaman, kalite ve esneklik unsurları verimlilik, yeşil imaj, tasarım, yeşil ürün ve sürdürülebilirlik kavramlarıyla gelişmiştir. Fark unsurları tablodaki gibi özetlenebilir.⁷⁴

⁷³ Funda Seçkin, Tedarik Zinciri Yönetiminde ve Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi, 2018, s. 49 – 51

⁷⁴ Ho, J. C., Shalishali, M. K., Tseng, T., & Ang, D. S.,2009. Opportunities İn Green Supply Chain Management. The Coastal Business Journal, s.18-31

Tablo 7. Geleneksel Tedarik Zinciri ve Yeşil Tedarik Zinciri Arasındaki Temel Farklar

	GELENEKSEL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ
AMAÇLAR VE DEĞERLER	Ekonomi	Ekonomi ve Çevre
ÇEVRESEL İYİLEŞTİRME	Yüksek Çevresel Etki	Entegre Yaklaşım,Düşük Çevresel Etki
TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERİ	Fiyatlara Bağlı Tedarikçi Değiştirme, Kısa Dönemli İlişki	Çevresel Yönler (Artı Fiyat),Uzun Dönemli İlişkiler
MALİYET BASKISI VE FİYATLAR	Yüksek Maliyet Baskısı,Düşük Fiyatlar	Yüksek Maliyet Baskısı,Yüksek Fiyatlar
HIZ VE ESNEKLİK	Yüksek	Düşük

(Kaynak: Ho, J. C., Shalishali, M. K., Tseng, T., & Ang, D. S.,2009. Opportunities In Green Supply Chain Management. The Coastal Business Journal, s.18-31 (İlk Kaynaktan Uyarlanmıştır))

Geleneksel ve Yeşil tedarik zinciri yönetimi arasındaki farklar çevreye olumlu ve artı yönde katkı sağlayan üretimden tüketime zincir halkası oluşturmayı hedeflemiştir.

1.2.7.1.2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetim Faaliyetleri

Geleneksel tedarik zinciri yönetimine eklenen yeşil kavramı ile genişleyen tedarik zinciri yönetimi yeşil satın alma, yeşil üretim yeşil girdi yönetimi, yeşil dağıtım, yeşil pazarlama, geri dönüşüm, reuse (yeniden kullanım) ve tersine lojistik gibi çevreci yeni kavramlar ortaya konmuştur.⁷⁵

75 Funda Seçkin, Tedarik Zinciri Yönetiminde ve Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi, 2018, s. 52

Tedarik zincirinin başlangıcı sayılabilecek yeşil satın alma süreci, yeşil unsurların etkili ve başarılı yönetimi açısından son derece önemlidir. Zincir yönetiminin başında olmasından ötürü kendinden sonra gelen tüm unsurları doğrudan etkiye sahip olmaktadır. Yeşil satın almanın temel amacı çevresel yönetim anlayışı ile yeniden kullanıma uygun, geri dönüştürülebilir ya da geri dönüştürülmüş üretime katılacak hammaddelerin satın alınmasıdır.

Üretim de buradan hareketle yeşil akımın etkisinde olmalı ve çevresel zararların en aza indirildiği şekilde faaliyetleri sürdürmelidir. Burada temel amaç çevreci üretim sistemleri tasarlayarak üretim sonunda oluşacak çevresel atık ve zararların engellenmesini sağlamaktır. Sürecin çıktısı olan ürünlerin doğru yer ve doğru zamanda tüketiciye ulaştırılması yeşil dağıtım fonksiyonlarının geliştirilmesi demektir.

Tedarik zinciri yönetiminin en önemli parçalarından olan dağıtım hem ileri hem de geri hareketlerle çevreye verilebilecek zararın azaltılması amaçlanarak taşıma, dağıtım, kontrol ve ölçüm yapmayı gerektirir.

Burada yapılacak ölçüm, dağıtım organizasyonunda kullanılacak araçlarının tüketileceği yakıt, taşıma sıklığı, dağıtım noktalarının uzaklığı ve kat edilecek mesafenin çevresel faktörlere bakılarak tasarlanmasını ifade eder.

Tersine lojistik kavramı “değerinin geri kazanılması veya uygun şekilde yok edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim noktasından orijin noktasına doğru akışının etkinleştirilmesi için yapılan planlama, uygulama ve kontrol aktiviteleridir”⁷⁶ olarak tanımlanabilir.

Tersine lojistik, ömrü dolmuş ürünün tüketiciden üreticiye doğru tersine bir akışla çevreye zarar vermeden firmayla bağlantılı geri dönüşüm merkezlerine gönderilmesi tanımlar içerisinde.

Tersine lojistiğin 6R si olan unsurlar Tablo 8. de verilmiştir. ⁷⁷

76 Gülsün Nakıboğlu, 2007, Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları s.183

77 P. Aytekin, 2007, Yeşil Pazarlama Stratejileri, s.13.

Tablo 8. Tersine Lojistiğin 6R Unsurları⁷⁸

Recognition (Tanıma)	Ürünler kontrol edilerek tersine lojistik süreci boyunca bu ürünlerin akışının sağlanması.
Recovery (Toplama)	Yeniden işleme tabi tutmak üzere ürünlerin toplanması.
Review (Gözden Geçirme)	Malzemelerin yeniden işleme tabi tutulabilmesi için uygun standartlara sahip olup olmadığını, parçaların sökölüp sökülemeyeceğini ya da tamamen elden çıkarılıp çıkarılamayacağını test etme.
Renewal (Yenileme)	Ürünleri tekrar orijinal haline getirme ya da uygun parçalarını yeniden kullanma.
Removal (Yerini Değiştirme)	Yeniden işleme tabi tutulması mümkün olmayan malzemeleri elden çıkarma, yeniden işleme tabi tutulup şekli değiştirilen ürünleri ise yeni ya da mevcut müşterilere pazarlama.
Re-engineering (Yeniden Yapılandırma)	Mevcut ürünleri daha iyi tasarlamak üzere tekrar değerlendirilmesi.

(Kaynak: Pınar Aytekin, 2007, Yeşil Pazarlama Stratejileri, s.13.)

Geri kazanım ve geri dönüşüm üretimde kullanılan hammadde ve girdilerin, paketleme atıklarının bazı fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek üretime yeniden kazandırılması prosesidir.

Yeniden üretim tüm bu faaliyetlerin sonucunda atıkların geri dönüştürülerek yeniden üretime kazandırılmasıyla oluşmaktadır. Son zamanlarda dilimize yerleşen yeniden kullanım ya da reuse vadesi dolmuş ürünlerin yeniden kullanılması amacıyla başka bir ek işleme tabii tutulmadan kullanılmış olarak dağıtılması ya da satılması olarak düşünülebilir.

Toparlayacak olursak, işletmeleri yeşil tedarik zincirine yönlendiren farklı birçok unsurun varlığından söz etmek mümkündür. Artan çevre kirliliğine karşı

78 P. Aytekin, 2007, Yeşil Pazarlama Stratejileri, s.13.

alınacak tedbirler, kısıtlı kaynakların nesillerce kullanımına olanak sağlamak gibi motivasyonlar yeşil tedarik zincirinin önemini vurgular niteliktedir.

Tedarik zinciri, yeşil tedarik zinciri, tersine lojistik, tedarikçi seçimi, sürdürülebilirlik, kalite ve standardizasyon, müşteri memnuniyeti, tüketici ihtiyaç ve trendlerinin birebir yakında tahlili, yeşil yaklaşımlar ve yeşil yönetim süreçlerini entegre halde yöneten kitleler açısından sektör incelendiğinde Perakende karşımıza çıkmaktadır.

Perakende sektörünün yeşil ve sürdürülebilir yaklaşımlarla sıfır noktasından nihai tüketicinin ürünü kullanımı ve geri kazanımı aşamasına kadar bu süreci nasıl yönettiği konusu ile yeşil tedarik zinciri yönetimi ve tersine lojistik kavramları netleşecektir.

1.2.8. Gıda Dışı Tanım ve Kapsamı

Gıda dışı ürünler tüketicinin çok çeşitli ihtiyaçlarına hizmet eden en geniş ürün yelpazesidir. Gıda, kâğıt, temizlik malzemeleri dışındaki ürünleri temsil etmektedir. Perakendeler 1990'ların ortalarından itibaren format ve envanter seviyelerini yükseltmişlerdir. Bu yükselmeye eşlik eden karlılık gıda dışı ürün yelpazesinin genişlemesi eşlik etmiştir.⁷⁹

Gıda dışı ürünler, çeşit fazlalığı ve riski dağıtmak yönüyle incelendiğinde firmalara yüksek karlılık getirmektedir.

1.2.9. Sürdürülebilir ve Yeşil uygulamalarıyla Perakende Sektör Tanım ve İçeriği

Pazardaki hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere mal veya hizmet üreten işletmeler ile tüketici grubu arasında iletişimi sağlayan, dağıtım kanalında tüketiciye en yakın olan araçlar perakendecilerdir.⁸⁰

79 John Fernie & Leigh Sparks, Logistics and Retail Management, 2018 s. 201 – 203

80 Asiye Ayben Gürman, Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, 2006, s.1

Hedef tüketici kitlesine olan yakınlığı ve birebir Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ile veri toplayabilmeleri perakende zincirlerini tüketici istek ve taleplerine en hızlı ve uygun çözüme kavuşturulması konusunda önemli fırsatlara sahiptir.

İşletmeciliğin temelinde pazarın ihtiyaç, talep ve beklentilerine karşı, bağlı bulunduğu ekonomik koşullarda tüketicilere sürekli hizmet akışı çerçevesinde kâr elde etme olgusu bulunmaktadır.

İşletmelerin genel fonksiyonları birbirine entegre birer halkadır. Bu açıdan baktığımızda yönetim, satın alma, üretim, pazarlama, finans, çalışan, muhasebe, ar-ge, halkla ilişkiler olarak 7 bölüm olarak tanımlanabilir.

Başta da belirtildiği gibi sayılan bu fonksiyonlar işletmeler için olmazsa olmaz ve birbirlerine bağlı ayrılmaz bir bütündür. Bu fonksiyonlar arasındaki sürekli iletişim akışı bulunması işletmenin gelişimine katkı sağlar. Üretim ve Pazarlama fonksiyonu bu entegrasyonun temel unsuru olarak görülmektedir.

Pazarlama karmasının 4 temel prensibinden olan Dağıtım kanalı üretilmiş ürünlerin tüketiciye doğru yer ve zaman kavramlarıyla ulaştırılmasını sağlar. Bu akış sürecinde Aracılar, Toptancılar ve Perakendecilere teslimatı yapılır.

Toptancılık sektöründe faaliyetler, yüksek miktarlarda depolanan malların perakende sektörüne satılmasıyla da yürütülmektedir. Üretim çıktısı olan ürünlerin dağıtım kanallarıyla diğer işletme ya da perakendeye satış faaliyetini ifade eder. Perakendecilik, tanımı ise kullanıma hazır nihai mal ve hizmetlerin satın alma faaliyetleri sonucu depolanarak ticari bir amaçla kullanmak yerine son tüketiciye direkt olarak satışıyla ilgili faaliyetlerdir.

Üretici işletmeler bu noktada perakende zincirleriyle doğrudan bağlantılıdır. Perakendenin yapacağı tutundurma faaliyetleri tüketicileri doğrudan etkiler, bu noktada iletişimin ve ticaretin sürekliliği açısından işletmeler, işletme fonksiyonlarını yerine getirmeleri ve perakendeyi desteklemeleri gerekmektedir.

Tüketici kitlesiyle doğrudan iletişim halinde olan perakende, üretici işletmelerin pazar ve pazarın talep, isteklerine göre işletme fonksiyonlarını geliştirmesini sağlamada önemli rol oynamaktadır. Ekonomik anlamda istihdam ve katma değer sağlayan perakende tüketiciler için kalite beklentilerini karşılayan ürünler temin etmesi açısından güvence vermektedir.

Perakendenin; Tüketicilerin ihtiyaçlarını erişilmesi kolay lokasyon seçimleriyle talep görecekt fiyatlardan ulaştırılması, gelişmiş iletişim ağılarıyla trendlerin takibi buna uygun ürünlerin pazara arz edilmesi, pazarın uygun gördüğü şekilde ambalajlama ve sunum yapması ayrıca kredili ödeme, satın alma sonrası hizmet, iade gibi seçenekleri sunması tüketiciler açısından avantajları olarak sıralanabilir.

1.2.9.1.Perakende Market Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

Perakendeciler sürdürülebilirlik uygulamalarında, çevreye ve topluma karşı olan sorumluluk bilinciyle yerele ve yerli üretime destek vererek işletme kültürünü korumak, fırsat eşitliği sağlamak ve perakende sektöründe öncü olmak için çabalarını sürdürmektedirler.⁸¹

Türkiye'ye yatırım yapan ilk uluslararası perakendeci işletme olan Metro Türkiye, yayınladığı 2020 etki raporunda⁸² sorumlu satın alma, sorumlu operasyon, sorumlu işveren, sorumlu kurumsal vatandaş, sorumlu çözüm ortaklığı konularında icraat göstermiştir. Etki raporu başlığından da anlaşılacağı üzere perakendeciler sürdürülebilirlik uygulamalarına sıfır noktasındaki hammadde tedarikçisinden dağıtım ağına buradan tüketicisi ve atıkların geri dönüştürülmesine kadar çevreci olguyla yaklaşım ve uygulamalarını yürütmektedir.

1.2.9.2.Perakende Market Zincirlerinin Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Yönetimi

Sürdürülebilirlik konusunda ciddi mesai harcayan perakendeciler yeşil tedarik zinciri yönetimi gereği tedarikçilerinin de bu uygulamalarda kendilerine destek olmalarını istemektedirler. Artan nüfusla beraber yükselen talebe arz edilen mal ve hizmetlerin sürdürülebilirlik amacına hizmet etmesi tedarikçi – Perakendeci – Tüketicici zincirinin olmazsa olmaz yaklaşımıdır.

Zincir marketler çok şubeli ve mağazalı perakendecilerdir. Geçmişte perakende zincir yöneticileri tedarikçilerinden aldıkları mal ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını

81 <https://www.metro-tr.com/surdurulebilirlik> (Erişim Tarihi: 18.07.2020)

82 https://brosurler.metro-tr.com/surdurulebilirlik_2020 (Erişim Tarihi: 18.07.2020)

karşılamaya yönelik olmasıyla yetinmekteydi. Ancak, kısıtlı kaynaklarla yapılan üretimlerin çevresel faktörler ve giderek azalan kaynakların gelecek nesillere sürdürülebilmesini konu edinen yeşil yaklaşım farkındalığıyla beraber perakende sektörü tüketicilere mal ve hizmet sunarken ekolojik çevreyi ve sürdürülebilirliği desteklemeyi ilke edinmişlerdir.

Bu noktada kalite ön plana çıkmış sürdürülebilir yeşil üretim yapılırken tüketicinin beklentisini karşılamayı hedef edinen kalite sistemleri önem kazanmıştır.

Perakende sektörünün tek başına sorumluluk alarak yönetmesinin mümkün olmadığı bu süreçte tedarikçilerin bilinçlendirilmesi, uygun kalite sistemlerinin karşılanması gereksinimleri ile Tedarikçi seçimine yeni bir boyut kazandırılmıştır. Perakende sektörü tedarikçileri ile entegre yürüttüğü satın alma sürecine yeşil uygulamalar kazandırarak sistematize etmiş kendi tedarik zinciri yönetim proseslerine odaklanmışlardır.

Perakendeciler, kanun, yönetmelik ve regülasyonlara uyumlu satın alma yapmak, atık maliyetlerini azaltarak toplam maliyette düşümü sağlayabilmeyi amaçlayarak da yeşil tedarikçi arayışındadır.

Bu konuya ek olarak kalite yönetim sistemlerinin de çevre ile ilgili olan standartları, bu standartlara göre işletmecilik ve entegre sistemi yönetimi yapan firmalar perakendeciler için tercih sebebidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Geçmişten günümüze çeşitli sebeplerle ülkeler dış ticarete ihtiyaç duymuştur. Başlarda çeşitli teorilerin varsayımlarıyla başlayan bu süreç zamanla şartlar, politikalar, koşullar ve ekonomik gelişmeler ışığında geliştirilerek günümüz dış ticaretini oluşturmuştur.

II. Dünya savaşından sonra iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, bugün “küreselleşme” olarak ifade edilen eğilimin ortaya çıkışını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, Post-modern pazarlama yaklaşımlarının olgunlaşmasına yol açmıştır. Bu sayede küreselleşme kavramının da ekonomik, artık küresel müşteri veya küresel pazarlar ya da küresel ihtiyaçlar, istekler ve tercihler gibi birçok kavram günümüzün iş hayatında sıkça kullanılır hale gelmiş, sosyal ve politik tüm alanlarda yaygınlaşmasına neden olmuştur.⁸³

Ülkelerarası fiyat farklılıkları, üretim çıktılarının talep ve istekleri karşılama düzeyleri, mal farklılaşması, girdi yoğunluğu ve hammadde ihtiyacı dış ticaretin nedenleri olmuştur.

Dış ticaret genel itibariyle ithalat – ihracat, transit ticaret proseslerinden oluşmaktadır. Globalleşme – Küreselleşme kavramlarının da hayatımıza girişiyle işletmeler hem dış ticaret hem de uluslararası pazarlama bileşenlerini doğru kullanımıyla gelişmesi kaçınılmazdır.

Dış ticaret ‘i iç ticaretten ayıran farklardan bazıları ekonomi ve politikalar, piyasaların yapısı, yasalar ve düzenlemeler, karşılaşılan riskler söz konusu olmaktadır. İç ticaret ve dış ticaret ‘i birbirinden ayıran farklar Tablo 9. da gösterilmektedir: ⁸⁴

83 H.Çetin Bedestenci, Murat Canitez, Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, 2006, s.1

84 Emine Koban, Hilal Yıldırım Keser, Dış Ticarete Lojistik, 2007 s.10-12

Tablo 9. Dış Ticaret ve İç Ticaret Arasındaki Farklılıklar

		DIŞ TİCARET	İÇ TİCARET
KARŞILAŞILAN RİSKLERDE FARKLILIKLAR	YASAL	Ülkeler arasında farklılıklar vardır. Ortaya çıkan sorunların çözümü; sözleşmelerde konuya dair yargısal sürecin nerede işleyeceğini belirten açıklayıcı madde olması gerekmektedir.	Alıcı ve satıcıya uygulanacak kanunlar ve mevzuatlar ortaktır.
	EKONOMİK	Ekonomik politikalar ülkeler arasında ülkenin ihtiyaçlarına ve yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin para birimlerinin farklı olmasından dolayı; ülke parasının ticaret yapılacak ülke parasına çevrilmesi gerekmektedir.	Olağanüstü haller dışında ticari ilişkilerde engelleme olmamaktadır. Ülke içi ticarete ulusal para birimi kullanılmaktadır.
	POLİTİKALARIN DÜZENLEMELERİN		
	MEVZUATLARDA VE BELGELEDE FARKLILIK	Uluslararası kurumlar tarafından dış ticarete uyulması gereken kurallar belirlenmektedir. Ancak bazı durumlarda ülkelerin ekonomi politikaları çerçevesinde dış ticaret mevzuatlarında düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Bazı ülkeler için hazırlanması gereken standart belgeler dışında; Helal Belgesi, Koşer Sertifikası gibi özellikli belgeler de istenebilmektedir.	Yurt içi ticaret, sınırlı belge düzenlemesiyle yapılmaktadır.
	PİYASALARIN YAPISAL ÖZELLİKLERİNDEKİ FARKLILIK	Dil, tüketim alışkanlığı, zevk ve tercihler gibi ülkelerin yapısal özellikleri ticari ilişkide bulunan tarafların farklı ülkelere olmaları halinde değişiklik göstermektedir. Ayrıca standartlar konusunda da farklılıklar olabilmektedir. Buna bağlı olarak üretimde bu duruma göre planlama yapılması gerekli olabilmektedir.	Ulusal piyasalarda aynı dil, tüketim alışkanlığı, zevk ve tercihler hakimdir.
		Dış ticarete karşılaşılabilecek risklerde; coğrafi uzaklık, farklı ekonomik ve siyasi yapı ile uygulamalar etkili olabilmektedir. Bunların dışındaki riskler; taşımadan kaynaklı riskler ve kur riski olarak belirtilebilir.	Yurt içinde yapılan ticarete karşılaşılan riskler, dış ticaretteki karşılaşılan risklere göre daha azdır.

(Kaynak: Emine Koban, Hilal Yıldırım Keser, Dış Ticarete Lojistik, 2007)

Uluslararası pazarlama ülkeler arası yapılan ticarete konu olan pazarlama faaliyetleridir. İşletmelerin bu faaliyetlerini yürütürken Pazar olarak belirlenen ülkenin teknolojik yapısı, sosyokültürel ve demografik özellikleriyle ekonomik, politik ve yasal şartlarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Pazara uygun olan pazara giriş stratejileri, pazarlama faaliyetleri, pazarlama karmaları işletmelere uluslararası ticaret süresince başarıya götürür.

2.1. Dış Ticaret

Dış ticaret sürecine baktığımızda tanımını; “Bir ürün ya da hizmetin ulusal ve uluslararası mevzuata uygun gümrükleme işlemleri yapılmış şekilde, bedelli ya da bedelsiz olarak tamamen dışa açık olan çıkış ülkesinin gümrük sahasından varış ülkesine veya serbest bölgelere olan satışını ifade eder” şeklinde yapabiliriz.⁸⁵

Ulusal ve uluslararası mevzuat ve kurallardan kasıt ülkelerin dış ticaret gümrük ve kambiyo mevzuatına ile dünyadaki standardize edilmiş kuralları ifade etmektedir.

Ayrıca tanımda geçen gümrük işlemleri çıkış ülke gümrüğünün eşya özelinde yaptığı resmi işlemler olarak detaylandırılır. Bir başka ayrımı çıkışı yapılan ürün – hizmetin gümrük işlemleri, o emtianın ait olduğu GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası) İngilizce tanımıyla HS (Harmonized Code) kodlarına göre yapılmaktadır. Bu kodlar uluslararası geçerliliği olan 6 ila 12 haneli kodlardır. Her mal – hizmetin gümrük mevzuatınca bir kod – numara karşılığı vardır. Ayrıca bu kod – numaralar gümrük tarifesini de belirler, gümrük tarifesini; mal – hizmetin ülke hatlarından girişinde alınan gümrük vergileri listesini ifade eder. Gümrük tarifeleri otonom ve sözleşmeli olarak ikiye ayrılabilir. Tek taraflı ya da ilgili ülke hükümet iradesine dayalı olarak konulan tarifelere **otonom tarife**, iki ya da daha fazla ülke tarafından anlaşmalar sonucu konulan tarifelere **sözleşmeli tarife** denmektedir.⁸⁶

Serbest bölgeler, ülke gümrük bölgesinde yer almasına rağmen ithalat – ihracat ve kambiyo mevzuatlarınca başka bir ülke gibi kabul edilip işlem gören özel alanlardır.

85 Ahmet Özken, Mutlu Yılmaz, İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey, 2011, s. 16

86 Mutlu Yılmaz, Ahmet Özken, Dış Ticarete Giriş, 2015, s. 57

Buraya yapılacak gönderi faaliyetleri ihracat, satın alma faaliyetleri ise ithalat olarak işlem görmektedir.

2.1.1. Dış Ticaretin Ülkemiz Açısından Tarihçesi

Türkiye, 1970 yılıyla birlikte İthal İkamesine Dayalı Sanayileşme Stratejisi seyreterek ülke sanayisini diğer ülkelerle rekabet edebilir duruma gelene kadar korumayı amaçlayarak dışa kapalı olarak dış ticareti kontrol altında tutmayı amaçlamıştır. Ancak seyredilen İthal İkamesine dayalı stratejik politikaya rağmen ülke sanayisi istenilen düzeyde yenilikçi bir yapıya kavuşturulamamıştır. Bunun üzerine rekabetçi yolla ülke sanayisinin iyileştirilmesi için 1980 yılında İhracata Dayalı Sanayileşme Modeli benimsenerek ülkenin ekonomik büyümesi ihracata dayandırılmıştır. Küreselleşmenin söz konusu olduğu pazarlar üzerinde dış ticaret kaçınılmaz ve fırsat dolu bir noktadaydı.⁸⁷

1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği anlaşması sonucunda ülkeler arası vergi oranları, gümrük mevzuat yapısı karşılıklı anlaşmalarla belirlenmiştir. Bu yılların akabinde yaşanan ekonomik kriz ve buhran dış ticaret sürecinde büyük değişim ve gelişmeler doğurmuştur.

2.1.1.2. Dış Ticareti Geliştirme Unsurları

Ülkelerarası yapılan ticaretin hızlı gelişimine olanak sağlayan unsurları maddeler halinde sıralayabiliriz:⁸⁸

- Yeni piyasalardaki artan talep
- Üreticilerin ölçek ekonomilerini hedeflemeleri
- Sermayenin ülkeler arasındaki hızlı yayılımı
- Uzmanlaşmış destek faaliyetleri
- Tedarikçilere daha fazla talep

87 Aktepe, H. & Kurt A. S. (2020). İzmir ili dış ticaret analizi (2007-2018), s.1841

88 Emine Koban, Hilal Yıldırım Keser, Dış Ticarete Lojistik, 2007 s.7

- Ticari engellerin kaldırılması
- Tedarik zincirinin entegrasyonu
- Ulaştırma alt yapısındaki gelişmeler
- Bilgi ve iletişim teknolojisindeki devrim
- Müşteriler arasındaki iletişimin gelişmesi
- Ödeme kolaylıkları ve bankacılık sisteminin gelişmesi

Tüm bu unsurlar dış ticaretin hızla gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

Yeni Pazar imkânı ve artan Pazar – talepler doğrultusunda üretim hacminin artması varsa atıl kapasitenin kullanımı değilse mevcut kapasite artırımı ile büyümeye olanak tanır. Üretimin artmasıyla tedarikçilere verilecek daha fazla talep ölçek ekonomisi yaratarak ve ekonomik kalkınmaya destek olmak ülke ekonomilerine en büyük avantajıdır. Bu sayede tedarik zinciri entegrasyonu gelişir ve yeniliklerle beraber teknolojik trendler takip edilir.

Dış ticaret sürecinde satıcı konumundaki işletmeler için dezavantaj olarak görülebilen ödeme zorlukları, çeşitli bankacılık mevzuatlarının gelişmesi, Paris merkezli ICC (International Chamber of Commerce) tarafından kuralları düzenlenen Incoterms® kuralları doğrultusunda belirlenen ödeme şekillerinin uygulanması ve ülke ekonomik politikalarıyla alınan önlemler sayesinde en aza indirgenmiş olur. Incoterms® kuralları, günlük ticaret dilinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Dünya çapında malların teslimatı için sözleşmelere dahil edilirler ve ithalatçılara, ihracatçılara, avukatlara, nakliyecilere, sigortacılara ve uluslararası ticaret öğrencilerine rehberlik eder.⁸⁹

Dış ticaretin uygulamadaki bazı avantajları Tablo 10. da' detaylandırılmıştır.⁹⁰

89 <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

90 Sinem Yapar Saçık, Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme, KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16 Haziran/2009 s. 163-170

Tablo 10. Dış Ticaretin Avantajları

NO	AVANTAJLARI
1	MEVCUT PAZAR HACMİNİN ARTMASI
2	KAPASİTE ARTIRIMI- ÂTIL KAPASİTE KULLANIM İMKÂNI
3	YENİLİK, AR-GE
4	FİNANSMAN KOLAYLIĞI
5	KALİTE YÖNETİMİ VE ÜRETİMİN MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIMI
6	İŞLETME FAALİYETLERİNDE BÜYÜME

(Kaynak: Sinem Yapar Saçık, Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme, KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:16 Haziran/2009 s. 163-170)

Dış ticaret sürecinde geçen Kalite yönetimi, standardizasyonu ve Müşteri memnuniyet odaklılığı çeşitli teknik düzenlemeler ve rejim kararlarıyla şekillenmiştir. Bu kararların amacı;

- Dış ticarete uygulanacak teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi ve denetimlerin uluslararası ticarete gereksiz engel teşkil etmesini önlemek ve ticareti geliştirmek,
- İhraç ürünlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak suretiyle, ihracatta rekabet gücünü artırmak ve dış alıcıların ürünlerimizi tercih etmesini sağlamak,
- İthal ürünlerde düşük kaliteden kaynaklanan haksız rekabeti ve yanıltıcı uygulamaları önlemek, tüketiciyi koruyucu ve kaliteyi yükseltici tedbirleri almak,
- İthal ve yerli ürünler arasında ayrımcılık yaratmayacak şekilde ithal ürünlerin ilgili teknik düzenlemelere uygun ve/veya güvenli olmasını temin etmek; insan sağlığı ve emniyetinin, hayvan ve bitki varlığının ve çevrenin korunması ile kamu ahlakı, kamu düzeni ve kamu güvenliği gereklerini yerine getirmek,

- Uluslararası anlaşmalar ve Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kurulan Gümrük Birliği kapsamındaki teknik mevzuatın dış ticaret sistemine uyarlanmasını sağlamak;
- Dış ticarete teknik düzenlemeler, standartlar, uygunluk değerlendirmesi ve denetimlerde yetkili kuruluşları, yapılacak işlemleri ve uygulama usul ve esaslarını belirlemektir.⁹¹

Dış ticaretin yapılmasını üç ana nedene indirmek mümkündür. Bunlar;

1. Fiyat Farklılıkları,
2. Ülke İçi Üretimin Yetersizliği,
3. Mal Farklılaştırması 'dır.⁹²

a. Fiyat Farklılıkları:

Her ülkenin sahip olduğu kaynaklar aynı değildir. Bazı ülkeler emek yoğun üretime elverişli ürünler konusunda uzmanlaşmışken bazı ülkeler sermaye yoğun ürünler özelinde uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlaşma hallerine göre girdi maliyetlerinin düşmesi neticesinde işletmelere de maliyet avantajları sağlamaktadır. Fiyat farklılıkları denilince geleneksel/klasik dış ticaret teorisi, David Ricardo 'nun oluşturduğu karşılaştırmalı üstünlükler teorisi belirleyici olmaktadır. Adam Smith'in mutlak üstünlükler teorisinin eksik yanını vurgulamıştır. Ülkelerin ürettiği tüm ürünlerin mutlak üstünlükler teorisine sahip olması sonucunda dış ticarete gerek duyulmayacağı mutlak üstünlükler teorisine gelen eleştiridir.

Bunun sonucunda karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ülkelere üstünlük katsayılarına bakarak üretiminde yoğunlaşması gereken ürün noktasında odaklanmalı uzmanlaşp, üretip, ihraç etmeli gerektiği görüşü vurgulanmıştır. Üstünlük katsayısı daha düşük olan ürünü üstünlük katsayısı yüksek olan başka bir ülkeden ithal ederek fırsat maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenir.

91 Resmî Gazete: 25965, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi Kararı, 13 Ekim 2005, s.1 – 2

92 Utku Utkulu & İsmail Aydemir, Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması:(Teoriden Pratiğe), 2013 s. 4-6

b. Ülke İçi Üretimin Yetersizliği:

Doğal kaynakların yeryüzünde dağılımı her ülkeye göre farklılık göstermektedir. Bununla beraber işgücü kabiliyeti ve teknoloji imkanları doğrultusunda ülkeleri ithalata yönlendirmektedir.⁹³

c. Mal Farklılaştırması:

Mal farklılaşması Yatay ve Dikey farklılaşma olarak ikiye ayrılmaktadır. Malların renk, model – desen, özellik yönleri kapsamında farklılaşması, yatay farklılaşma ‘dır. Malların kalite farkının bulunması dikey farklılaşması anlamına gelmektedir.⁹⁴ 1960 lı yılların başında endüstri içi ticaret kavramının uluslararası mecrada literatüre girişiyle mal farklılaştırması dış ticaret politikalarının da temelini oluşturan çalışmalara konu olmuştur. Bu da endüstriyel olarak mal farklılaşması anlamına gelmektedir.

2.2. Dış Ticareti Belirleyici Faktörleri

Dış ticaretin belirleyici faktörleri olarak ithalat – ihracat süreçlerinin arz ve talepleri etkileyen durumları ve dış ticaret teorileriyle kullanılan yaklaşımlardır. Dış ticaret süreçleri ülkelerin koşul ve sahip olduğu şartlara göre değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak belirleyici faktörlerde ülkelere göre incelenmelidir.

Birincil ve İkincil faktörler olarak ayırabileceğimiz bu iki olguyu kısaca özetlersek:

Birincil faktörler de kendi içinde piyasalardaki gelir düzeyleri ve satış fiyatları olarak ikiye ayrılmaktadır. Piyasalardaki gelir düzeyi ekonomideki talep ve alım gücünü artıracığı için gelir yükseldikçe hem ithal hem de yerli mallara karşı tüketimde artacaktır. Gelirin artışı ile ithalat hacminin büyümesi arasında doğru orantı bulunmaktadır.⁹⁵

Üretim için ihtiyaç duyulan hammadde ve girdiler için ithalat yapılması ve yurtiçi taleplerin ithal mallara karşı artışı ithalat hacminin gelir artışı ile doğrudan etkisini göstermektedir. Bu durum dış ticaret açığının artması anlamına da

93 Utku Utkulu & İsmail Aydemir, Türkiye’de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması:(Teoriden Pratiğe), 2013 s. 5

94 M. Hilmi Özkaya, Tekstil Sektöründe Endüstri-içi Ticareti Etkileyen Faktörler Üzerine Ampirik Çalışma, 2010, s. 138

95 Fatih Yücel, Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, 2006, s.49

gelmektedir. İthalata olan talebin artışıyla gündeme gelen diğer bir konu ithalat talebinin gelir esnekliğidir. İthalat oranlarındaki yüzdelik artışın ya da azalışının gelir artışı ya da azalışına oranı ithalat talebinin gelir esnekliği olarak tanımlanır.

Birincil faktörleri kendi içinde ayıran diğer unsur olarak görelî fiyatları da iki kategoride toplanır. Bunlar üretim maliyeti ve taşıma – lojistik maliyetleridir. Her ülkenin sahip olduğu kaynaklar farklıdır. Üretim ve dağıtım anlamında da sahip olunan varlıklar görelî fiyatlarını etkilemektedir. Görelî fiyatlar yurtiçi satış fiyatlarının yurtdışı fiyatlarına oranlanmasıyla bulunmaktadır.

İkincil Faktörler, ticari reformlar, para ve maddî politika araçları, dünya ekonomisindeki eğilimler olarak sınıflandırılabilir.

Ticari reformlar, ticaretin serbestleştirilmesi ve ülke ekonomisinin dünya piyasalarıyla bütünleşmesi gibi konular dış ticaret süreçlerini belirleyici rol oynar. Ülkelerin dünya piyasalarında aldıkları paylar ve piyasa durgunluk dönemlerinde yapılacak reformlar dış ticaret süreçlerine yönlendirme ve piyasaları etkileme etkisine sahiptir.

Para ve maddî politika araçları denilince akla ihracat destek ve teşvik programları gelmelidir. Bir ülkenin ihracat performansını geliştirme ve süspanse etme konusunda katkı sağlar.

Global piyasalardaki sanayileşmiş ekonomilerin yaptığı dış ticaret; bu işlemin yapısı ve payına bağlı olarak sürecin gelişimini belirlemektedir. Dünya ile yapılan ticaret kapsamında mal bileşimleri ve ihracat hedefleri olarak özetlenebilir.

2.2.1. Dış Ticaret Akımlarının Temel Yaklaşımları

Dış ticaret akımlarının temel yaklaşımları; dış ticaret süresince konu edinilen döviz kurlarının yükselişi ile cari işlemler üzerinde oluşan etkisi sonucu reel devalüasyonun yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar Elastikiyetler Yaklaşımı ve Ticaret Dengesi Yaklaşımı olarak adlandırılabilir.

Elastikiyetler yaklaşımı, ekonometrik yönden ithalat ve ihracat talep fonksiyonlarının tahmini elastikiyet yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Ticaret Dengesi Yaklaşımı kısaca döviz kurunun değişkenliği ile ticaret dengesi arasındaki ilişki olarak

tanımlanabilir.⁹⁶ Marshall-Lerner koşuluna göre devalüasyon (değer kaybı) oranının ticaret dengesini iyileştirmesi için ithalat ve ihracat taleplerinin fiyat esnekliklerinin toplamı birden büyük olması koşulu çerçevesinde geliştirilmiş iktisadi yaklaşımdır.

2.3. Uluslararası Pazarlama Kapsamı

Uluslararası pazarlama, bir şirketin mal ve hizmetlerinin akışını birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara kâr amacıyla planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve yönlendirmek için tasarlanmış ticari faaliyetlerin performansıdır. Yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama tanımları arasındaki tek fark, ikinci durumda pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir.⁹⁷

Pazarlama ürün veya hizmetler üzerine değer katma ve sunmak yoluyla müşteri ve tüketici gruplarının talep, istek ve ihtiyaçlarını arz etme suretiyle oluşan yönetsel bir süreçtir.

Pazarlama kazanç sağlamayı amaç edinen potansiyel ve mevcut pazarda seçili müşteri – tüketici gruplarının talep ve isteklerini arz yoluyla karşılama, örgütsel planlama, çözümleme ve denetim faaliyetleri olarak özetleyebiliriz. Uluslararası pazarlama, ülkeler arası etkileşimle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir.

Kökene satış olduğu kabul edilen pazarlama, kavram ve içerik yaklaşımı olarak birbirinden bütünüyle ayrılmıştır. Satış en basit ifadesiyle mal veya hizmetlerin karşılıklı olarak değişimi olarak tanımlanabilir.

Uluslararası pazarlamayı tanımlamak için öncesinde pazarlama sürecini ifade etmek gerekir. Pazarlama, işletmelerin ürün – hizmetlerini müşterilerine beklentileri doğrultusunda, doğru yer ve zaman kavramlarını göz önünde bulundurarak uygun stratejiyle ulaştırmasıdır.

Günümüz teknolojik gelişmeleriyle beraber ticari sınırlar kalkmış, uluslararası pazarlama kavramı daha da güçlenmiştir. Uluslararası pazarlama birçok ülkede pazarlama faaliyetlerini göstermekte imkânı sunduğu yönüyle ulusal pazarlamadan

96 Fatih Yücel, Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, 2006, s.55

97 Philip R. Cateora, R. Bruce Money Fred Meyer, Mary C. Gilly, John L. Graham, International Marketing, 2020, s.10

ayrılmaktadır. Uluslararası mecrada pazarlama faaliyetlerinin temel alınmasıyla müşteri tatmini – müşteri odaklılığı kavramları odak noktasıdır.

Uluslararası pazarlama; değişebilen bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin birden çok ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır.⁹⁸

Ülkeler ekonomik, Sosyo-kültürel, politik ve yasal koşullarında farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple dış pazarlara açılmayı hedefleyen işletmeler pazarlama faaliyetlerini uygularken farklılıklardan kaynaklı çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Hedef olarak seçilen ya da potansiyeli oluşturan dış pazarların yapısı ve çevre faktörler derinlemesine analiz edilmelidir.

Bu analizler yapılırken ülkelerin işletmelere sunduğu çeşitli web tabanlı desteklerinden ya da Pazar araştırma çıktılarından faydalanabilirler. İşletme özellikleri ile hedef pazar özelliklerinin uyumlu olması, değilse de pazara uyumluluk esasıyla yeni pazar giriş şekli belirlenmelidir.

Dış pazarlara giriş yöntemleri; ihracat, ortak hareket etme ve direkt yatırım olarak üç ana başlık altında toplanabilir.⁹⁹

2.3.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Metotları

Hedeflenen ya da potansiyeli oluşturan dış pazarlar giriş öncesinde yapısal olarak iyi analiz edilmelidir. Bu analizden çıkacak sonuçlar neticesinde işletme özellikleri ile hedef pazar özelliklerinin uyumlu olduğu, değilse pazara uyumluluk esasıyla yeni pazar giriş şekli belirlenmelidir.

Firmalar; Uluslararası pazarlara giriş metotlarını seçerken önce işletme hedeflerinin açıkça belirlenmesi gereklidir.

98 İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, s.318

99 İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, s. 325-326

Ulaşılması hedeflenen durumların yanında işletmenin fiili ve potansiyel olanaklarını da dikkate alınması elzemdir. Aksi halde, yapılan seçim firmalar için gerçekçi ve faydalı olmayacaktır.¹⁰⁰

Dış pazarlara giriş yöntemleri; ihracat, ortak hareket etme, direkt olarak üç ana başlık altında toplanabilir.

Uluslararası pazara giriş şekilleri; ihracat (dolaylı ve doğrudan ihracat), ortak hareket etme (lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi, ortak mülkiyet girişimleri), direkt yatırım olarak belirtilmiştir ve bu giriş şekillerinin taahhüt, risk ve kontrol edebilme düzeyleri minimumdan maksimuma doğru artan bir sıra içerisinde Tablo 11. de detaylandırılmıştır.¹⁰¹

Tablo 11. Dış Pazara Giriş Şekillerinde Risk ve Kontrol Edebilme Düzeyleri

İHRACAT	ORTAK HAREKET ETME	DİREKT YATIRIM
Dolaylı ihracat	Lisans verme	Üretim
Doğrudan ihracat	Üretim sözleşmesi	Montaj
	Yönetim sözleşmesi	
	Ortak mülkiyet girişimleri	
Minimum	Taahhüt, risk, kontrol ve kar potansiyeli	Maksimum

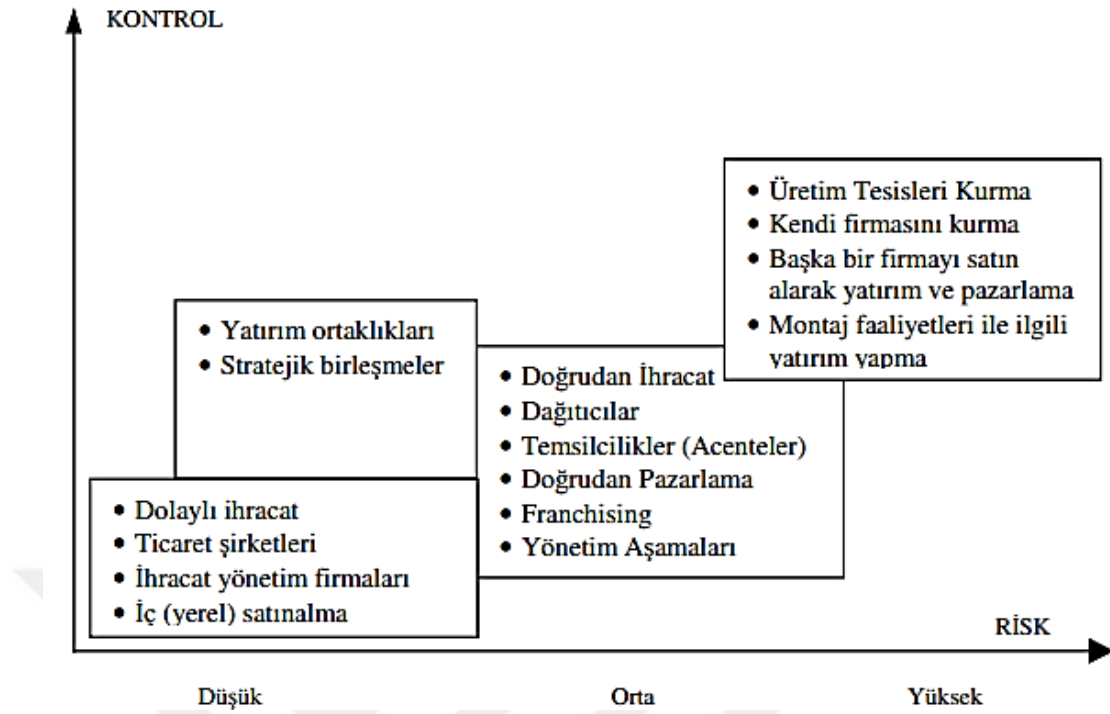
(Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010)

Uluslararası pazarlara girişte firmaların izlediği stratejiler risk ve kontrol düzeyine göre Şekil 10. da açık olarak görülmektedir.¹⁰²

100 Terpstra Vern., Ravi Sarathy, International Marketing, Harcourt Brace College Publishers, 1994, s. 371

101 İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, s. 325-326

102 Erol Eren & Ayşegül Samsunlu, Yabancı Sermaye ve Türkiye’de Elektronik, Kimya ve Toprak Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yatırım Ortaklıklarının Performanslarının İncelenmesi, 2003, s. 76



Şekil 10. Uluslararası Pazara Girişte Firmaların Risk ve Kontrol Düzeyleri¹⁰³

(Kaynak: Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 2000)

İşletmeler uluslararası pazarlara giriş stratejilerini kontrol ve risk unsurlarına göre belirler. Yeni bir pazara girişte işletmenin alabileceği riskler iyi analiz edilmeli, buradan yapılacak çıkarımlar doğrultusunda gereksinimler belirlenmelidir.

2.3.1.1. İhracat

İhracat: Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleridir.¹⁰⁴

İhracatı daha kapsamlı ifadelerle tanımlayacak olursak; Bir ürün ya da hizmetin ulusal ve uluslararası mevzuata uygun gümrükleme işlemleri yapılmış şekilde, bedelli ya da bedelsiz olarak tamamen dışa açık olan çıkış / ihracat ülkesinin gümrük sahasından varış ülkesine veya serbest bölgelere olan satışını ifade eder.¹⁰⁵

¹⁰³ Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 2000, s. 273

¹⁰⁴ Resmî Gazete: 26190, İhracat Yönetmeliği, 6 Haziran 2006 s. 8

¹⁰⁵ Mutlu Yılmaz, Ahmet Özken, İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey, 2011, s. 16

İhracat dış pazarlara giriş şekillerinden en sağlıklı, en az risk taşıyan yoludur. İç piyasada yaşanabilecek daralma ya da durgunluk durumunda işletmeler için yeni Pazar olanağı sağlamaktadır.

Dolaylı ve doğrudan ihracat olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.

Dolaylı yoldan ihracat yurtiçinde yerleşik başka bir firmaya verilen mal veya hizmetin ihraç edilmesi için katma değer vergisi dahil ya da ihraç kayıtlı şekilde faturalandırılarak satışının yapılması olarak tanımlanabilir. Bu yöntemin tek eksiği üretici işletmelerce satılan malların hangi Pazar ve müşteriye gittiği bilgisinin olmaması ve geribildirim alınamaması halidir.¹⁰⁶

Doğrudan ihracat, dolaylı ihracatın aksine adından da anlaşılacağı gibi üretici işletmelerin mal – hizmet ihracını kendilerinin yaptığı süreçtir. Sürecin işletmelerce en büyük katkısı ihracat işlemlerini tümüyle doğrudan takip etme, kâr marjını artırma, pazarı yakından tanıma ve yönetme imkanlarıdır.¹⁰⁷

İhracat süreçlerinde izlenecek yollar varış ülkesi prosedürlerine göre değişiklik göstermektedir. İhracata konu olan mal ve hizmetin özellikleri, ihracat şekli de prosedürler açısından değişiklik arz eden durumlardır.

2.3.1.1.1. İhracat Yapılan Ükelere Göre İhracat Çeşitleri

Varış ülkesine göre ihracat çeşitleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda üç ana başlık ta Tablo 12. de ki gibi toparlayabiliriz.

106 Nursun Beşeli, İhracatta Pazarlama ve Dış Pazar Araştırması, İGEME-İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, Mayıs 1997, s.21

107 Osman Barbaros Kemer, Dış Ticaret Teknikleri: Teori-Uygulama, 2005, s.147

Tablo 12. İhracat Yapılan Ülkelere Göre İhracat Çeşitleri¹⁰⁸

AB ÜYESİ ÜLKELER	STA OLAN ÜLKELER	GSP KAPSAMINDAKİ ÜLKELER
1995 yılında imzalanan ve 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması ile Avrupa Birliği üyesi ülkelere ihraç edilen her türlü sanayi ürününün gümrük vergisinden muafiyetini sağlayarak yapılan ihracattır.	Serbest Ticaret Anlaşmasına taraf ülkelerle bürokrasi, tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılmasına ilişkin düzenlemelerin bulunduğu ülkelere yapılan ihracat şeklidir.	Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi kapsamında Türkiye'ye taviz uygulayan ülkelere yapılan ihracat şeklidir.

(Kaynak: Mutlu Yılmaz, Ahmet Özken, Dış Ticarete Giriş, 2015, s. 57)

İhracata konu olan ürünün varış noktası vergi, tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılması ya da belirlenmesi konusunda ihracatçı ve ithalatçıyı bilgilendirmektedir.

2.3.1.2.Ortak Hareket Etme (Joint Venture)

Uluslararası pazarlara girmenin bir diğer yolu olan ortak hareket etme (joint venturing); lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi ve ortak mülkiyet girişimleri şeklinde başlıklardan oluşan, iki veya üç ülke işletmeleri arasındaki stratejik ortaklık faaliyetleri ve ortak yararlar doğrultusunda yaptıkları iş anlaşmaları olarak ifade edilmektedir. ¹⁰⁹

Şirketler ortak platformda buluşarak bilgi ve sermayelerini birleştirip yine ortak bir ekonomik amaç için bir araya gelmektedirler. Joint Venture adı altında büyük sermayeli proje uygulamalarında kullanılan bir ortaklık yapısını oluşturmaktadırlar. Bu yöntem yeni pazarlara girmek, rekabet üstünlüğünü birleştirilmiş güçle sağlamak için sıkça kullanılmaktadır.

¹⁰⁸ Mutlu Yılmaz, Ahmet Özken, Dış Ticarete Giriş, 2015, s. 57

¹⁰⁹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, S. 328

Riski dağıtmak ve yönetmek adına bu tür ortaklık yapıları işletmeler için tercih sebebidir. Ortak girişimle farklı tür alan ve sektördeki pazarlara kapı açabilmektedirler.

Bu tarz girişimlerden bir diğeri de Kartellerdir. Karteller, kooperatif bir yapılanmadır ve bünyesinde yeni bir ürün ya da hizmetin oluşturulması kavramı yoktur.¹¹⁰

2.3.1.3.Direkt Yatırım

Uluslararası pazarlara girişte riski ve karı en yüksek düzeyde olan giriş şeklidir. İşletmeler sermaye, üretim teknolojileri, makine teçhizat, pazarlama faaliyetleri, kurum kültürü gibi kaynaklarının transferini giriş yapmak istenen pazara yaptığı yatırım olarak tanımlanabilir. Direkt yatırımlar Joint Venture ile de entegre şekilde yapılabilmektedir. İşletmeler direkt olarak tüm yatırımlarını hedef pazarda kurulu halde yaparlar.

2.3.1.4.Köşe Mağazacılığı (Corner Shop – Shop in Shop)

Tutundurma ve pazarlama faaliyetlerine ışık tutabilecek iki taraflı sözleşmelerle şartların belirlendiği pazara giriş modelidir. Hedef pazarda kurulu bir perakendeci markanın şube ya da mağaza formatında sözleşmeye taraf işletmenin kendi ürünlerini sergileyebilmesi amacıyla kurulan işletme türüdür. Daha çok bir ürünün tanıtımında kurulan standlar bu giriş modeline örnektir.¹¹¹

2.3.1.5.Franchising

Sözleşmeye bağlı olarak ileri ve dikey yönde büyüme olarak nitelendirilebilen Franchising sistemi, ürün ya da hizmet için imtiyaza sahip tarafın sözleşme madde ve

110 Fikret Cankar, Uluslararası Ticaret Sürecinde Joint- Venture Kavramı ve Ortak Seçim Süreci, 2018, s.887

111 Asiye Ayben Gürman, Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, 2006, s.77

şartlarına bağlı olarak iş organizasyonu, bilgi, marka veya işletme hakkını bir bedel karşılığında sözleşmeye taraf kişi ya da işletmeye vermesidir. ¹¹²

2.3.2. Uluslararası Pazara Girişte Pazar Araştırması

Pazar araştırması, işletmelerin pazara giriş öncesinde iyi bir planlamayla birlikte ürün, pazar ve tüketici ile ilgili sorularının çözümüyle ilgili bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir. Analiz teknikleri, Masa Başlı Araştırması, Piyasa Araştırması ve Tüketici Araştırması olarak sınıflandırılabilir.

Masa Başlı Araştırması adından da anlaşılacağı üzere pazarla ilgili istenilen bilgilerin daha önceden başkaları tarafından araştırılıp neticelendirdiği verilerin incelenmesi olarak tanımlanabilir.

Piyasa Araştırması, piyasaların güncel durumları ve ülke iletişim kanalları ile ilgili bilgileri ifade eder.

Tüketici Araştırması, ürün, tutundurma kampanyaları, promosyonlarla ilgili düşünce ve fikirlerinin analiz edilmesidir.

Hedef pazarla ilgili toplanacak bilgileri 7 başlık altında toplayabiliriz:

- Çıkış / ihracat ülke mevzuatı
- Varış ülkesi gümrük mevzuatı
- Pazarın boyutları ve gelişmesi
- Pazarın bölümlenmesi
- Talep üzerindeki demografik etkenler
- Rakipler
- Fiyat

2.4. Stratejik Pazarlama Planlaması

Pazara giriş stratejileri ve planlama; işletmeleri hedef pazarlar hakkında ön çalışma sağlayarak başarılı olmasında öncülük eder.

112 Alexander, N., & Doherty, A. M. (2010). International retail research: focus, methodology and conceptual development. International Journal of Retail & Distribution Management. s. 283-284

Planlamalar, işletmeleri gelecek hakkında sistematik düşünceyi teşvik etme, gelişmiş koordinasyonu amaçlamakta, sonuçların ölçülmesi için başarı standartlarını oluşturmakta ve karar verme de mantıksal bir temel sağlamaktadır. Değişimi karşılama becerisi ile pazarlama fırsatlarını tanıma becerisini geliştirir.¹¹³

İşletmelerin stratejik pazarlama planlaması bazı unsurların analizi ve tanımlamasıyla mümkündür. Öncelikle tanımlanan işletme misyonuna göre belirlenen pazarlama amaç ve hedeflerinden sonra işletme durum analizinin yapılmasıyla çıkan sonuca göre temel stratejilerin belirlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma, farklılaştırma ve pazarlama karmasını oluşturma, pazarlama faaliyetlerinin uygulaması, değerlendirilmesi ve geri bildirimi ile planlama süreci açıklanmaktadır.

2.4.1. Pazarlama Amaçları ve Hedeflerinin Belirlenmesi ve Durum Analizi

İşletmelerin kuruluş ve varoluş nedenini açıklayan, yaptığı işin niteliğini ve görevi belirten ifadeye işletmenin misyonu denmektedir.¹¹⁴ İşletmeler misyonuna uygun nitelikte durum analizi ile güçlü ve zayıf yönlerini görürken dış çevredeki fırsat ve tehditleri araştırarak SWOT analizi karşılığında durum analizlerini ortaya çıkarırlar. Buradan çıkan sonuçla işletmeler pazarlama amaç ve hedeflerini işletme genel hedef ve stratejileri ile örtüştürerek pazarlama faaliyetlerini belirler.

Stratejiler işletmelerin misyonuna uygun olarak yerine getirilmesi, hedef ve amaçlarına ulaşması yolunda kapsamlı gerçekleştirilen eylem planları demektir.

2.5. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme, benzer talep ve ihtiyaçlara sahip heterojen özellikli pazarda bulunan tüketici gruplarının birbirleri içinde gruplara ayrılmasıdır. Gruplara ayırma amacı, benzer ihtiyaçları bir araya getirerek farklı talep ve istekleri ortaya çıkarmaktır.

113 Paul Gordon W., Guiltinon Joseph P., “Marketing Management”, McGraw-Hill, Auckland, 1982, s.11

114 Zehra Bozbay, Pazarlama Stratejileri, s.41 – 42

Pazar bölümlendirme kavramı ilk olarak 1956 yılında Wendell Smith tarafından ortaya atılmıştır.¹¹⁵ Bunu yaparken kitlesel pazarı daha küçük alt pazarlar halinde ayırarak bu gruplar üzerinde farklı pazarlama stratejileri belirlemek ilke edinilir. Bu sayede her bir pazar grubu pazarlama bileşenleri karşısında aynı tepkiyi gösteren müşterilerden oluşur.

Bölümlendirilmiş Pazar hedef Pazar seçiminde uygulanacak pazarlama faaliyet ve stratejilerinin doğru seçimini kolaylaştırarak işletme misyon, amaç ve hedeflerine uygun bölümlenmeyi seçmesine olanak tanır.¹¹⁶

2.5.1. Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri Bakımından Uluslararası Pazardaki Perakendeciler

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren perakende zincirlerine bakıldığı zaman hedef pazardaki Sosyo-demografik yapının değişim noktasında büyük etkisinin olduğu görülmüştür. Sosyo – demografik yapıda tüketici kitlesinin tüketim alışkanlıkları talep ve istekleri şekillenmiş buna göre perakendelerde uyumlaşma ve adaptasyon süreçlerini geliştirmişlerdir. Tüketicinin isteklerinde işletme kültürünü uyumlaştıran perakendelerin daha başarılı oldukları aşikardır. Bir başka başarı hali perakendecilerin öncelikle kendi formatlarına uygun koşullarda hareket edip daha sonra pazar giriş yapmışlardır. Hedef pazardaki yerel tüketicinin ihtiyaç, talep ve isteklerini dikkate alarak çoklu format stratejisi ile farklı bölümlendirmelerle format oluşturarak mağazalar açmışlardır. Yıllık perakende satış hacimlerine göre dünya ölçeği sıralamasında ilk 250 güç olarak nitelendirilen Türkiye’ de sourcing ofisleri bulunan ilk 10 global perakendeciler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.¹¹⁷

115 Ramazan Nacar, Nimet Uray, Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, s.26

116 Ruziye Cop, Nurcan Candaş, Nazlı Akşit, Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012, s. 37

117 Global Powers Of Retailing Top 250, Deloitte Touche Tohmatsu ve Stores, 2020 Reports

Tablo 13. Yıllık Satış Hacimlerine Göre Global Perakendeciler

Sıra No	Perakendeci	Menşei	2018 yılı Grup Satışları (Milyon \$)	2018 yılı Perakende Satışları (Milyon \$)	Format
1	Amazon.com, Inc.	ABD	140,211	232,887	Mağazasız
2	Schwarz Group	Almanya	121,581	121,581	İndirim Market
3	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Almanya	106,175	106,175	İndirim Market
4	Target Corporation	ABD	74,433	74,433	Bölümlendirilmiş İndirim Market
5	Edeka Group	Almanya	62,054	63,233	Süpermarket
6	Albertsons Companies, Inc	ABD	60,535	60,535	Süpermarket
7	Auchan Holding SA (formerly Groupe Auchan SA)	Fransa	59,304	60,726	Hipermarket
8	Rewe Group	Almanya	56,435	62,971	Süpermarket
9	The IKEA Group (INGKA Holding B.V.)	Hollanda	41,47	44,151	Diğer Uzmanlık
10	The TJX Companies, Inc.	ABD	38,973	38,973	Giyim/Ayakkabı Uzmanlığı

(Kaynak: Global Powers Of Retailing Top 250, Deloitte Touche Tohmatsu ve Stores, 2020 Reports)

Tablo 13 'te belirtilen perakendeciler 2018 yılı grup satışları ve Perakende satışları milyon dolar bazında verilmiş, uyguladıkları formatlar ilgili tabloya eklenmiştir.

Perakendeciler, tüketim alışkanlıklarına göre tüketicilere farklı formatlarıyla ulaşmaktadır. ¹¹⁸ Böylece bölümlendirme stratejilerini genişleterek satış volümlerini artırarak yatırımlarını çeşitlendirmektedirler.

2.6. Konumlandırma

Konumlandırma, mal ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayarak farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığının ve ürünün markasının algılanmasını sağlamaktır. ¹¹⁹

Pazar konumu tanımsal olarak tüketicinin ve müşterilerin zihninde o ürün ya da markanın rakiplerine göre nispi yeri olarak özetlemek mümkündür. Tüketicinin algısı, duyguları ve tutundurma çabalarının yaratmış olduğu etki işletmelerin tüketici zihnindeki konumlandırmasını belirtmektedir. Tüketici pazarda yer alan birçok ürün ve hizmetlerle ilgili çok fazla bilgiyle karşılaşır, bu bilgiler ışığında satın alma kararlarını kategorize ederek zihinlerinde konumlandırırlar.

Başarılı konumlandırma stratejisi belirleyen işletmeler, farklılaşma stratejini güçlü hale getirmiş ve tüketicinin zihninde yer edinmiş olur. Bu sayede rakiplere karşı pazarda rekabet üstünlüğü de sağlanmış olacaktır.

2.7. Uluslararası Pazarlama Anlayışları

Pazarlama zaman içerisinde tüketici talep ve istekleri doğrultusunda gelişmiş, şekillenmiştir. Bu evrimleşme öyküsü pazarlama anlayışlarının temelini oluşturmuştur. ¹²⁰

Uluslararası Pazarlama Anlayışlarını beş ana başlık ve dört alt başlıklar altında toparlarsak: Üretim Anlayışı, Ürün Anlayışı, Satış Anlayışı, Modern Pazarlama Anlayışı, Bütünsel Pazarlama Anlayışı.

118 Asiye Ayben Gürman, Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, 2006, s.94

119 Brooksbank, R. (1994), "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12 No. 4, s. 10-14. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>

120 DAM Ynte K. Van, APELDOORN Paul A.C. (1996), "Sustainable Marketing", Journal of Macromarketing , vol. 16 no. 2, s. 45-56

Bütünsel Pazarlama Anlayışı 4 alt başlıkta: İlişki Pazarlaması, Bütünleşik Pazarlama, İçsel Pazarlama, Toplumsal Pazarlama olarak sınıflandırılabilir.

2.7.1. Üretim Anlayışı

1900’lü yıllarda geçerliliği olan üretim anlayışı yaklaşımda üretim ve arz temel edinilmiştir. Üretim kıt olduğu için üretim tekniklerinin gelişimi ve kitlesel üretimin arttırılarak girdi maliyetlerin düşürülmesine çalışılmıştır.

Bu anlayışa göre; işletmeler uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesini hedefleyecek. Tüketici pazarda bulabildiği ürünü alabilecek, tercih ya da seçim hakkına sahip olamayacaktır.¹²¹

2.7.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışında odak tamamen üründedir ve ürünün kusursuz nitelikte iyi, kaliteli ve yüksek performanslı olması ile müşterinin bu ürünü talep edeceği düşünülür. İyi mal kendisini satar anlayışı benimsenmiştir, tüketici tercih ve talebi ikinci plandadır.¹²²

2.7.3. Satış Anlayışı

1920 li yıllarda krizin etkisiyle yaygınlaşan bu anlayışta, tüketicilerin işletmeler ürünlerini satmaya faaliyetinde bulunmadıkça ürün satın almayacakları düşünülür. İyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır mantığı hakimdir.

2.7.4. Modern Pazarlama Anlayışı

1960 yılında Amerika ‘dan 1970’te dünyaya yayılan bu anlayışta temel hedefin ilk önce tüketici talep ve ihtiyaçlarını anlamak buna göre pazarlama faaliyetleri sürdürerek tüketicilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılamak olduğunu savunmaktadır.¹²³

121 Mesut Bozkurt, Aydın Ünal, Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması, s.4

123 Bloom Paul N., Novelli William D. (1981), “Problems and Challenges in Social Marketing”, Journal of Marketing, vol. 45 (Spring): s. 79-88.

2.7.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

Bütünsel Pazarlama Anlayışı 4 alt başlıkta: İlişki Pazarlaması, Bütünleşik Pazarlama, İçsel Pazarlama, Toplumsal Pazarlama olarak sınıflandırılabilir.

2.7.5.1.İlişki – İlişkisel Pazarlama:

İşletmelerin kâr elde etmek amacıyla gelişim, ilerleme süreçlerinin sürekliliği adına, pazarlama faaliyetlerine konu; tüketici, tedarikçi, dağıtım kanalları ile uzun vadeli iyi ilişkiler geliştirerek yaratılacak karşılıklı tatmini ilke edinen bir anlayıştır.¹²⁴

İlişkisel pazarlama Gummesson ‘un 1997 yılında yaptığı çalışmada “pazarlamanın ilişkiler, şebekeler ve etkileşimler olarak görülmesidir “şeklinde tanımlamaktadır.¹²⁵

2.7.5.2.Bütünleşik Pazarlama:

Tüm pazarlama karmasına konu unsurların aynı amaca hizmet etmek üzere bütünleşik ve beraberce kullanılması yaklaşımıdır.

2.7.5.3.İçsel Pazarlama:

İşletme içinde çalışanların da müşteri olarak görülmesiyle ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışanların müşterilere en iyi hizmeti verebilecek yetkinlikte kişiler olması, eğitilmesi ve güdülenmesi ile benimsenen anlayıştır.

Berry ve Parasuraman’a göre içsel pazarlama, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri vasıtasıyla, nitelikli çalışanların örgüte çekilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve örgütte kalmalarının sağlanmasıdır. Çalışanlara müşteri gibi davranılan bir felsefe ve ürünleri insan ihtiyaçlarına uyacak şekilde şekillendiren bir stratejidir.¹²⁶

124 Namık Kemal Erdemir, Dijital Çağda İşletme Alanında Yeni Eğilimler, 2020, s.142

125 Gummesson, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach", Management Decision, Vol. 35 No. 4, pp. 267-272. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>

126 Rafiq, M.; Pervaiz, K.A.; “The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management”, Journal of Marketing Management, 9, 1993, s.219-222,227-228.

2.7.5.4. Toplumsal Pazarlama:

Toplumsal refahın merkezi nitelikte olduğu bu anlayışta işletmeler amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalarını uzun vadeli olarak yürütür.

2.8. Uluslararası Pazarlama Karmaları

Pazarlama karması 4P olarak şekillenen – Ürün, – Fiyat, – Dağıtım ve – Tutundurma olgularından oluşmaktadır. Bu olgular ürün özelliklerini belirleme, fiyatlandırma, dağıtım planlaması ve tüketiciye ilettiği mesajlar olarak da detaylandırılabilir. Birbirleriyle entegre halde bulunan pazarlama karması zamanla pazardaki gelişimlerin neticesinde İnsan (People), Fiziksel Bulgular (Physical Evidence) ve süreç (Process) kavramları da eklenerek 7P olmuştur. Hedef Pazar, konumlandırma, farklılaşma gibi kavramlar göz önünde bulundurularak pazarlama kavramı geliştirilmelidir.¹²⁷

Pazarlamanın gelişmesinde temel rol alan Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma kavramlarının uluslararası pazarlama uygulamalarındaki durumlarını irdeleyelim.

2.8.1. Ürün

Yurtiçi pazardan farklı olarak sunulan ürünlerin dış pazarlarda satılacak olması ve yine dış pazardaki tüketici kitlesinin talep, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünlerdir. Dış pazara uygun tasarlanmış ürün özellikleri, ambalaj, etiketleme, markalama, paketlenme ve dağıtım şekillerinin uygulandığı çıktılardır. İç Pazar ve dış Pazar talepler, istekleri, kültürel anlayışları, lisan ve demografik özellikleri farklılık göstereceği için Pazar talebine uygun üretim, marka, kalite, etiketleme, ambalajlama ve dağıtım planlaması yapılmalıdır.

Dış pazara ve ihracata yönelik ürünü geliştirildikten sonra bu ürünün hedef kitle ve hedef pazarda hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir.

127 Zehra Bozbay, Pazarlama Stratejileri, s.42

Buna göre seçilebilecek stratejiler; Tek ürün – Tek Mesaj, Aynı Ürün – Ayrı Mesaj, Farklı Ürün – Aynı Mesaj, Farklı Ürün – Farklı Mesaj ‘dır.¹²⁸

2.8.1.1. Tek ürün – Tek Mesaj Stratejisi

Bu strateji temelinde işletme tüm pazarlara aynı ürünü aynı mesaj ve aynı evsafta verir. Tüm pazarda tek bir tutundurma kampanyasıyla pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Örnek verilecek olursa Coca – Cola ‘nın tüm pazarlarda aynı ürün ve aynı tanıtım – reklam uygulamasıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmesi akla gelebilir.

2.8.1.2. Aynı Ürün – Ayrı Mesaj Stratejisi

Aynı ürünün dış Pazardaki tüketici kitlesinin alışkanlık ve yaklaşımları neticesinde farklı kullanım olanaklarını tanıtım, reklam stratejilerinde uygulanmasıdır. İşletmeler yerel – iç piyasaya sundukları mal ve hizmeti dış pazarlara farklı tutundurma araçlarıyla pazarlamaktadır.

2.8.1.3. Farklı Ürün – Aynı Mesaj Stratejisi

Bu stratejide durum ürünün kullanılacağı farklı dış Pazar ortamlarında aynı amaçla kullanılması halidir. Satışa ya da ihracata konu olan ürün farklı pazar ortamı için iç pazara üretilen niteliklerinden ayrı üretilmektedir. Buradaki fark aynı kullanım amacına hizmet eden ürünlere tek tip mesaj kullanılarak tüm pazarlarda kullanılmasıdır.

2.8.1.4.Farklı Ürün – Farklı Mesaj Stratejisi

İşletmeler için iç piyasada alışagelen şekilde ürünün kullanım vasfı ve taşıdığı mesajın Hedef pazarda tamamıyla farklı olması ile geliştirilen stratejidir. Her iki Pazar içinde farklı ürünler tasarlayıp üretime alan işletmeler, farklı iki mesaj için pazarlama tutundurması geliştirmektedirler.¹²⁹

128 Erdal, M. (1991). Uluslararası Şirketler Yönetim ve Organizasyon Yapıları Genel Pazarlama Stratejileri Türkiye’de Karşılaştıkları Sorunlar, s.30

129 Sinan Ünsar, Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, Journal of Yasar University, s.704

2.8.2. Fiyat

Bir ürün ya da hizmet alımı için tüketicinin ödemeye razı olduğu maliyete fiyat denilmektedir. Fiyat politikası işletmeler için uzun vadeli olmalıdır, kısa vadeli fiyat politikaları işletmeleri kâr etme eyleminden uzaklaştırabilir. İşletmeler fiyat politikalarını hedef pazarın talep seviyesine, rakiplerinin raf fiyatlarına ve fiyatlandırma yöntemlerinin bilinci ile yapmalıdır. Bu sayede uzun vadeli doğru fiyat politikasına sahip olurlar.

İşletmelerin temel amacı kâr elde etmektir, fiyatlandırma yapılırken en temel hedef kâr getirisi olacağı gibi pazarın ve tüketici kitlesinin arz edilen ürün için ödemeye razı olduğu fiyat aralığı kesinlikle göz önünde bulundurulmalıdır.

Fiyatlandırma politikası üç ana unsur çevresinde şekillenmektedir.

Bunlar maliyete göre, hedef Pazardaki talebe göre ve mevcut rekabet ortamına göre fiyatlandırmadır.

- a. Maliyete göre fiyatlandırma; işletme giderleri göz önünde bulundurularak yapılan fiyatlandırma stratejisidir. Burada maliyeti düşürebilecek kilit konular yeni pazarlar ile ölçek ekonomisi yaratma ve varsa atıl kapasite kullanımudur.
- b. Mevcut talebe göre fiyatlandırma; genelde tekel konumunda bulunan ürünler için yapılan fiyatlandırma stratejisidir. Maksimum kâr elde etmenin mümkündür.
- c. Mevcut rekabet ortamına göre fiyatlandırma; hedef pazardaki rakiplerin fiyat politikası baz alınarak yapılan fiyatlandırma yöntemidir.

2.8.3. Dağıtım

Dağıtım, bir ürünün nihai tüketici kitlesine doğru yer ve doğru zaman kavramlarıyla ulaştırılabilmesi olarak tanımlanabilir. Burada işletmelerin dikkat edeceği husus olarak hedef Pazar – dış pazarın iç piyasadaki mevcut dağıtım kanallarından yapısalıcı olarak farklı olduğudur. Dış pazarla ilgili analizlerin yapısal uyum içinde yapılması işletmelere avantaj sağlayacaktır.¹³⁰

130 Murat ÖZ, Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama, KMU İİBF Dergisi Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008, s.1

Uluslararası dağıtım kanalları da kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bunlar Doğrudan Dağıtım Kanalları ve Dolaylı Dağıtım Kanalları ‘dır.

- a. Doğrudan Dağıtım Kanalları; işletmelerin kendi sahip oldukları dağıtım gücü ile dış – hedef pazarlara dağıtımlarını gerçekleştirme sürecidir.

İç piyasa dağıtım süreçlerinde doğrudan dağıtım işletmelere hem maliyet avantajı hem de zamanında lojistik konusunda katkı sağlamaktadır. Ancak dış Pazar ve hedef pazara yapılan doğrudan dağıtım zor ve maliyetli yüksek olmaktadır.

- b. Dolaylı Dağıtım Kanalları; dağıtım faaliyetlerini sürdürmek üzere farklı bir işletme, acente, toptan ya da perakende kanalı aracılığıyla yapılan dağıtım şeklini ifade eder.

2.8.4. Tutundurma

Tutundurma, ürün veya hizmetlerin hedef pazardaki tüketicilere tanıtılması, fark ve üstünlük kavramlarının açıklanması ve pazarın beklenti ve taleplerini karşılayacak özellikler vurgusunun yapılmasıyla tüketicide satın alma duygusunu aşlamak amacıyla yapılan iletişim çabalarıdır. Tutundurma faaliyetlerini alt bileşenlerine ayırırsak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış özendirme başlıkları altında toplayabiliriz. Tutundurma; mal ve hizmetleri tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır.¹³¹

Tutundurma;” Tüketicilerle işletmeler arasında iletişim kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları işletmenin ürettiği mamullere yöneltecek bir takım pazarlama çabalarına girilmesi”¹³²

Pazarlama karmalarının tümünde olduğu gibi tutundurma faaliyetlerinin uygulaması ülkelerarası Sosyo – kültürel farklılıklara göre şekillenmektedir.¹³³

¹³¹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010, s. 177

¹³² Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, And Control, 1976, s.71

¹³³ Ahmet Uyar, Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme, 2008, s.33

Tutundurma araçlarından en önemlisi olan *Reklam*, markaya değer katmak, konumlandırmak, bilinirliği ve farkındalığı yaratmak amacıyla kurumsal izlenim ve itibar oluşturulmasına yardımcı olan yazılı, sözlü veya görsel faaliyettir.

Kişisel satış, ürün veya hizmetin tüketici ile yüz yüze bir kişi veya kitleye tanıtılması ve satışını amaçlayarak yapılan çalışmalardır.

Halkla ilişkiler, işletmenin etkileşim halinde olduğu çevre ile arasındaki diyalogu olumlamaya ve sürdürmeye yönelik çalışmalardır.

Satış özendirme faaliyetleri satışa konu mal – hizmetin pazarlaması amacıyla yapılan kişisel kavramı bulunmadan yürütülen kısa süreli satış çabalarıdır.

Uluslararası pazarlarda yapılan tutundurma faaliyetleri bazı engellere takılabilir bunları önceden bilerek yürütülen tutundurma faaliyetleri işletmeler için daha sağlıklı olacaktır. Pazara giriş öncesinde yapılan Pazar araştırması bu noktada işletmelere ışık tutacaktır.

2.8.5. Uluslararası Ticaretteki Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünyada ki tüketim artışı, ekonomik ve sosyal çevreye verilen ilgi neticesinde doğal çevre ihmal edilmiş, bunun sonucunda kirlilik artarken, kaynaklarda azalmalar meydana gelmiştir. Üretici işletmelerin sürdürülebilirliği sağlayan, az enerji ve az kaynak materyalleri ile üretim yaparak üretim sonrası çıkan atık maddelerin çevreye toksin gaz salınımı yapmayan ve tehdit oluşturmayan ürünlere yönelmeleri olgusuna önem verildi.

Bu kriterlerde birçok dünyaca ünlü markalar girişimlerde bulunmuşlardır;

- H&M giyim firması, markaları ayırt etmeksizin müşterilerinin artık kullanmadığı giysileri alıp yerine yeni alışverişleri için kullanacakları %15'lik indirim kuponu veriyor. Böylece eski kıyafetleri geri dönüştürerek az enerji ve az materyal ile dönüştürerek yeni ürün olarak raflarda yer veriyor. Bu kampanya ile tüketiciyi sürdürülebilir üretim ve tüketime yönlendiriyor.¹³⁴

134 <https://hmgroup.com/news/hm-group-sustainability-performance-report-2020/>

- Tchibo firması, plastiklerin çevreyi kirletmesi ve doğada çözünmesi en az 1000 yıl sürdüğünden dolayı bikini ve mayolarını geri dönüştürülmüş plastiklerden üretti.¹³⁵
- Yves-Rocher firması, fazla plastik kullanımını dikkat çekmek adına yeni çıkardığı serisinin şişelerinin %25'inin geri dönüştürülmüş plastiklerden yapmış ve geri dönüşüme uygun halde doğaya saygılı ürün serisi çıkarmıştır.¹³⁶
- IKEA mobilya firması, eski mobilyaları alıp değerinin %50'si kadar hediye çeki vererek geri dönüşümde katkıda bulunmuş, böylece birçok ağacı korumuştur.¹³⁷
- Zara'nın da sahibi olduğu Inditex gruba bağlı Pull and Bear ve Bershka markalarında plastik poşet kullanımını durdurmuş ve 2025 yılından itibaren sürdürülebilir giysi ve moda adına söz vermiştir.
- Hayat su, kullandığı plastik şişelerin %50'sini geri dönüştürülmüş plastikten elde ederek satışa sunmuştur.¹³⁸
- Aveda firması, ürünlerini üretmek için kullandığı enerjiyi, rüzgâr enerjisi ile sağlayan ilk ve tek güzellik firmasıdır.
- Clarins firması, genel merkezi 2 çevreci ajans tarafından sertifikalıdır ve çatısında 160 bin arıya ev sahibi olan kovanlar bulunmaktadır.¹³⁹

Marka ve işletmeler doğanın kaynaklarının kıtlaşmasına, hava ve su kirliliğine, plastik, ağır metal gibi toksin maddelerin çevreyi kirletmesi konusunda dikkatli olmalı ve böylelikle tüketicilerin çevreye duyarlı kampanyalar ile davranışlarını yönlendirmeli ve geliştirmelidir.

¹³⁵https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/media/pages/mm_download-files/630112f92d-1628580238/tchibo-sustainability-report-2019-english.pdf

¹³⁶ Simona Fortunati, Laura Martiniello, Donato Morea, The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry, 2020, s.6-8

¹³⁷ <https://www.ikea.com/au/en/files/pdf/71/bb/71bb29d8/ikeasustainabilityreportnew2020july3.pdf>

¹³⁸ <https://www.hayatsu.com.tr/hayat-geri-donusumde>

¹³⁹ Simona Fortunati a.g.e. s.6 – 8

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ GIDA DIŞI ÜRÜN İHRACATINA YÖNELİK OLASI KATKILARI VE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla Gıda Dışı Ürün İhracı ve Perakende Sektörüne Pazarlanması Açısından Araştırmalar

Bu bölümde gıda dışı perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların genel şirket bilgileri, yeşil pazarlama stratejilerinin dış pazarlarda uygulama detayları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), kalite yönetimine yönelik uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları hakkında görüşlerine bağlı uygulama yöntemleri ele alınmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Gıda Dışı Ürün İhracatına Yönelik Olası Katkılarının ortaya konulmasıdır.

Dünyada ki tüketim artışı, ekonomik ve sosyal çevreye verilen yoğun ilgi neticesinde artmıştır. Doğal çevre ve kaynaklar ihmal edilmiş, bunun sonucunda kirlilik artmış ve kaynaklarda azalmalar baş göstermeye başlamıştır. Zamanla toplumsal bilinç oluşmaya başlamış ve tüketici nezdinde yeşil ürünlere doğru yönelimler artmıştır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda sürdürülebilir yaklaşımla, yeşil pazarlama uygulamaları için gayretler görülmektedir.

Uluslararası pazarlara giriş süreçlerinde işletmeler, sürdürülebilirliği sağlayan, az enerji ve az kaynak materyalleri ile üretim yaparak üretim sonrası çıkan atık maddelerin çevreye toksin gaz salınımı yapmayan ve tehdit oluşturmayan ürünlerle yerli üretimi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda işletmeler katma değer sağlamışlar

ve yeşil uygulama etkilerini tüketiciye olan doğrudan bağlılığı ile bilinen perakende sektörü aracılığıyla takip etmişlerdir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma örnekleme, araştırma süresinin SARS-CoV-2 Pandemi dönemi süresince uygulanan seyahat kısıtlamaları nedeniyle yalnızca İzmir ili seçilmiştir.

Bu ilde faaliyet gösteren şirketler ile yapılmıştır. Araştırmada seçilen şirketler, ulusal ve uluslararası perakende sektöründe sürdürülebilir uygulama ve yeşil pazarlama faaliyetleri ile icraat gösteren, gıda dışı yerli ürünler ile hizmet sunan ve entegre kalite yönetim sisteminin kurulu olması kriterleri ile seçilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; ulusal ve uluslararası perakende sektöründe gıda dışı yerli üretim ürünlerini yeşil pazarlama uygulamaları ile pazarlayan şirketlerin faaliyetlerinin tespiti, yeşil uygulamalarının firmalara yarattığı olası katkılarını değerlendirmek ve sonuçlarını ortaya koymaktır.

Araştırma konusu üzerine detaylı literatür ve kaynak taraması yapılması, şirketlerin yönetim kurulu başkanı ve satış pazarlama müdürü ile yapılmıştır. Yönetim ve yöneticiler bazında değerlendirilme yapılmasına dikkat edilmiştir. Sürdürülebilirlik uygulamaları ve bu uygulamaların yarattığı katma değerle ilgili derinlemesine görüşme yapılarak bilgi alınması neticesinde keşfedici nitelikte bir araştırma yapılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma hususiyeti taşımaktadır. Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir¹⁴⁰

140 Ali Baltacı, Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? ,2019, S.369

Nitel araştırmalar gözlem, görüş, beyan, doküman analizi imkânı sağlar. Nitel araştırmada görüşme ve mülakat yöntemi çoğunlukla kullanılan teknik olarak karşılaşılmaktadır.

İlgili araştırmanın veri toplanma süresince; derinlemesine görüşme tekniğı uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme; verilerin toplanmasında açık uçlu soruların sorulduğı detaylı cevapların ilgili taraftan birebir alınmasına imkân sağlayan yöntemdir. Araştırmanın yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniğı ile; İzmir’de faaliyet gösteren firmanın satış pazarlama müdürü ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının yöneltildiğı yöneticilere açık uçlu 12 adet soru sorulmuştur. Seçilen diğeri firmanın yönetim kurulu başkanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan sorular literatür taraması ve uygulama derinliklerinin bilinirliğı ışığında hazırlanmıştır.

Görüşmeler, yönetim kurulu başkanı ile 1 saat 35 dakika, satış pazarlama müdürü ile 2 saat 40 dakika sürmüştür. Görüşmede verilen yanıtlar not alınarak kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın veri analizi bu görüşmelerden alınan yanıtlar, bilgiler ve literatür taramasından elde edilmiş veriler kullanılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; İzmir ilinde faaliyetlerini sürdüren ve kalite yönetim sistemlerini entegre halde yönetebilen gıda dışı perakende sektörüne yerli üretim mal ve hizmet tedariki sunan firmalardan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ana kütleden örnekler seçilmiştir. Seçilen firmalardan birincisi, Gımiğulları Paz. A.Ş. dir. İşletmenin satış pazarlama müdürüne telefonla ulaşılıp birebir görüşme sağlanmış ve randevu alınmıştır. Randevu zamanında işletmede derinlemesine mülakat yapılmıştır. İkinci seçilen firma olan Dereli Paz. A.Ş. dir. Bu işletmelerin Yönetim Kurulu Başkanı ve Satış Pazarlama Müdürü ‘ne telefonla ulaşılıp kendileri ile birebir görüşme sağlanmış ve randevu alınmıştır. Randevu zamanında işletmede üretim alanları gezildikten sonra derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Araştırmanın doğruluğı ve sağığı açısından seçilen işletmelerde birebir

yapılan görüşmelerin yönetim ve müdür kadrosunda ve tüm bahsedilen süreçlerin yönetimini sağlayan unvanlarla yapılmasına itina edilmiştir.

3.1.7. Gıniloğulları Paz. A.Ş. Hakkında Genel Bilgi

Firma hakkında genel bilgiler birebir işletme sahiplerinden alınmış olup ayrıca firmanın resmî web sitesi olan www.gimilogullari.com den alınan bilgiler neticesinde derlenmiştir.

2003 yılında İzmir/Türkiye'de gıda dışı ürün ticareti yapmak üzere kurulmuş olan şirket 5 çalışanla çalışmalarına başlayıp bugün 600 kişi ile istihdam merkezi haline gelmiştir. İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan 30.000 m2 kapalı alana sahip modern ve akıllı tesiste, yönetim, idari işler, üretim, depolama, ihracat, zincir mağazalar perakende tedariki ve lojistik operasyonlarını yürütmek üzere faaliyet göstermektedir.

Şirket, Deloitte 'un senelik bazda açıkladığı global mercekte ilk 250 büyük perakendeci firma listesinde ki birçok ulusal ve uluslararası zincir mağazaların ana tedarikçisi konumundadır. Bu kapsamdaki özel konsept zincir marketlerin mağazaları için de proje bazlı ürünler sunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti odaklı, sürdürülebilir, kaliteli ve ekonomik olma kriterlerini taşıyan gıda dışı 30000 farklı ürün çeşidi ile hizmetlerini çeşitlendirme çabasıdır. Hızlı lojistik çözümü, yurtiçinde yaygın mobil saha destek ekibi, firmalara özel proje ve çözümleri ile perakende sektörünün önde gelen çözüm ortağıdır.

2019 yılı Migros Ticaret A.Ş. nin sürdürülebilirlik uygulamalarını ve seçilmiş tedarikçilerini halka arz ettiği Migros İyi Gelecek Festivalinde Gıda dışı kategorisinde En iyi Kalite Ödülünün sahibi olmuştur.

Sahibi olduğu;

ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi,

14001 Entegre Çevre Yönetim Sistemi,

27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi,

45001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi,

22000 Gıda Güvenliği Standardı ve

FSC® (FOREST Stewardship Council / Orman Yönetim Konseyi)

sertifikaları ile entegre kalite yönetim sistemini ve ürün güvenliği yönetim sistemlerini işletmesine kurmuştur.

Sahibi olduğu FSC® sertifikası ile dünyadaki orman ürünlerini doğru bir şekilde kullanılması ile ilgili standart oluşturmuş, üretimlerini sürdürülebilir ve çevreci yaklaşımlarıyla yapmaktadır. Ayrıca etik ticaret sorumluluğu taşıdığının beyanı olan amfori BSCI Business Social Compliance Initiative (İş Sosyal Uygunluk Girişimi) için A skora sahiptir.

BSCI, firmaların adil ücretlendirme politikasına haiz, iş sağlığı ve güvenliği konularında tüm önlemlerini almış, çevrenin korunması konularını ilke edinmiş, çalışanlar arasında etik ahlaka uyumlu çalışma misyonu belirlemiş firmaların bağımsız taraflarca denetimi sonucu sonlandırdığı uygulamadır. İşletmenin sahip olduğu sertifikasyon ve uygunluk sistemleri ile ana tedarikçisi konumunda olduğu birçok perakende zincirinin sürdürülebilirlik, kalite entegrasyonu ve müşteri memnuniyeti yaklaşımlarının tamamını karşılamaktadır.

Yerli üretim ilkesini benimseyen ve yatırımlarını bu konuda yoğunlaştıran işletme, yeni iştiraklerinde çevreci yaklaşımını koruyarak sorumlu satın alma prensibi doğrultusunda tedarikini yaptığı yerli hammadde ve dağıtım kanallarını da bu konuda eğitmiştir. Sürdürülebilir üretim için tüm tedarik zincirini tedarikçi, çalışan, yönetimin olduğu toplantılarla eğitimler düzenlemekte, bu konuda çevre bilinci uyandırma ve sürdürülebilirlik entegrasyonu için çaba göstermektedir. Ayrıca firma, üretim, dağıtım, depolama ve idari faaliyetlerini akıllı bina sistemleri içerisinde yürütmektedir.

Firmanın Afyon Dinar da 44 dönüm üzerine kurulu güneş enerji santrali bulunmaktadır. 2 Mega Watt güneş enerji hacmine sahip santrali ile firmanın tüm faaliyetleri için kullanabileceği yenilenebilir ve sürdürülebilir elektrik üretmektedir. Bu sayede sürdürülebilir enerji kullanımını üretim iştirakleriyle de destekliyor ve doğaya daha az karbondioksit salınımı yapılmasına katkıda bulunmaktadır.

Modüler ürün üretimi konusunda çevreci dizayn çalışmalarını yürütmekte olan Ar-Ge departmanı ile daha küçük paketler kullanılmaktadır. Bu sayede lojistik maliyetleri

düşürölüp daha az lojistik faaliyeti ile daha az fosil yakıt tüketerek daha fazla taşımacılık hedefini gerçekleştirmektedir.

Akıllı depolama sistemiyle robotik depolama yapmaktadır. Bu sayede iş kazalarının olasılığı indirgenerek daha hızlı lojistik çözümleri üretmeye başlamıştır.

3.1.8. Dereli İmalat Paz. A.Ş. Hakkında Genel Bilgi

Firma hakkında genel bilgiler birebir işletme sahiplerinden alınmış olup ayrıca firmanın resmî web sitesi olan www.derelipazarlama.com den alınan bilgiler neticesinde derlenmiştir.

2020 yılında İzmir/Türkiye'de gıda dışı ürün ticareti yapmak üzere kurulmuştur.

İzmir Aliğa Organize Sanayi Bölgesi'nde konuşlanmış 10.000 m2 kapalı alana sahip modern ve akıllı tesisinde faaliyetlerine yön vermektedir.

Bu tesiste; idari operasyon ve yönetimler, üretim – depolama, ihracat operasyonları, zincir mağazalar perakende tedariki ve lojistik operasyonlarını yürütmektedir.

Şirket, Deloitte 'un senelik bazda açıkladığı global mercekte ilk 250 büyük perakendeci firma listesinde yer alan ulusal ve uluslararası zincir mağazaların tedarikçisidir. Bu kapsamda, özel konsept zincir marketlere de proje bazlı ürünler sunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti odaklı, sürdürülebilir, kaliteli ve ekonomik olma kıstaslarını taşıyan gıda dışı ürün çeşidi ile hizmetlerini çeşitlendirme çabasıdır. Bu çabaları destekler nitelikte ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 14001 Entegre Çevre Yönetim Sistemi belgelerine haizdir.

Pratik ve hızlı lojistik çözümü, yurtiçinde yaygın mobil saha destek ekibi, firmalara özel proje ve çözümleri ile perakende sektörünün önde gelen çözüm ortağıdır.

Akıllı depolama ve adlandırılmış raf sistemiyle robotik depolama yapmaktadır. Bu sayede insan kaynaklı iş kazalarının olasılığı indirgenerek daha hızlı lojistik çözümleri üretmeye başlamıştır.

Modüler ürün üretimi için paketleme proseslerini çevreci dizaynda yürütmektedir. Bünyesinde bulunan Ar-Ge departmanı ile daha küçük paketleme

çözümleri sunarak lojistik maliyetlerini düşürmüş, daha az lojistik faaliyeti ile daha az fosil yakıt tüketerek daha fazla taşımacılık hedefini gerçekleştirmektedir

Yerli ürün üretimi ilkesini benimseyen ve bu konuda ciddi yatırımlar yaparak çalışmalarını yoğunlaştıran işletme, yeni iştirak konularını çevreci yaklaşımını koruyarak edinmektedir.

Sorumlu satın alma prensibi doğrultusunda tedarik – dağıtım – üretim – planlama – ambalajlama – depolama vb. konularda mesai harcamıştır. Sürdürülebilir üretim için tüm tedarik zincirini sıfır noktasından ele alarak tedarikçi, işçi ve yönetimin bir araya geldiği toplantılarla eğitimler düzenlemekte, bu konuda çevre bilinci uyandırma ve sürdürülebilirlik entegrasyonu için çaba göstermektedir. Ayrıca firma, üretim, dağıtım, depolama ve idari faaliyetlerini akıllı bina sistemleri içerisinde yürütmektedir.

3.1.8. Araştırma Soruları

Araştırmanın kapsamı ulusal ve uluslararası perakende sektöründe yerli üretim ürünlerini yeşil uygulamaları ile pazarlayan şirketlerin faaliyetlerinin tespiti, yeşil uygulamalarının firmaya yarattığı katma değer olgusunu değerlendirmek açısından araştırmaya konu olacak görüşme soruları, cevapları ve bu konudaki değerlendirmeler detaylandırılıp incelenmiştir.

1. Sürdürülebilirlik Uygulamaları

Sürdürülebilirlik uygulamalarına bakıldığında, paketleme ve ambalajlama, üretim, lojistik, geri dönüşüm ve sürdürülebilir enerji uygulamaları incelenmiştir.

Firmanın bünyesinde bulunan Ar – Ge departmanının çalışmalarıyla hem ürünlerin modüler hale getirilmesi hem de bu ürünler için kullanılacak ambalajların çevreye duyarlı olması, tüketiciyi bilgilendirme konusunda tüm uyarı ve işaretlerin bulunduğu dizayn çalışmaları yapılmaktadır.

Ambalajlarında modüler ürünlere uygun küçük daha az kâğıt kullanımını sağlayacak çalışmalar yapılmaktadır. Çevko (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı) ile yapılan senelik anlaşmaları ile Tersine Lojistik uygulamalarında üretim, lojistik, geri toplama süreçlerinde çıkan tüm atıkları üzerinde geri dönüşüm çalışmalarını yürütmektedirler.

Ofis malzemeleri olan bilgisayar, pil gibi elektronik amaca hizmet eden cihaz ve aletlerin doğru bir şekilde geri dönüşümü sağlanmaktadır. Atık ayrıştırılmasını destekleyici geri dönüşüm kutuları sayesinde tüm bina ve birimlerde yürütülen çalışmalar neticesinde çıkan malzemeler türüne göre ayrıştırılarak geri dönüşümü sağlanmaktadır. Pil atık kutuları ile piller anlaşmalı firma aracılığıyla geri dönüşüme gönderilmektedir.

Modüler ürün anlayışıyla tasarlanan ambalajları sayesinde lojistik maliyetlerini de düşürmektedirler. Daha fazla ürünü daha az seferde dağıtım ile çözümlemektedirler. Böylelikle daha az fosil yakıt tüketimine destek olmaktadır.

Afyon ilinin Dinar ilçesinde firmanın 44 dönüm üzerinde yerleşik güneş enerji santrali bulunmaktadır. Firma faaliyetlerinde en çok kullandığı enerji olan elektrik, bu güneş enerji santralinin 2 Megawatt enerji üretimi ile faaliyetlerini destekleyici rol oynamaktadır. Firmanın kendi yenilenebilir ve sürdürülebilir elektriklerini üretmektedirler. Bu sayede doğaya daha az karbondioksit gazı salınımı yapılmasına katkıda bulunmaktadır.

Büyük çapta lojistik ve faturalandırma faaliyeti yapan işletme tüm faaliyetlerini e-fatura ve e-irsaliye üzerinden yürütmektedir. Bu konuda öncü firmalardan olarak çok büyük kâğıt tasarrufu sağlamış, senede 1.500 ağaç kesilmesini önlemişlerdir.

Ayrıca işletme merkezimizdeki iç yazışma ve planlamalar, üretim tesisleriyle olan tüm bağlantılar ve müşterileri ile olan tüm görüşme, teklif, sipariş ve üretim planlamaları dahil her türlü yazılı faaliyetler mail ve bilgisayar ortamında yapılmaktadır. Bu konuda firma tüm bu yazışma ve bilgilerin güvenli için ISO 27001 standardını uygulamaktadır.

Ağaç ürünleri üretimlerin de firma kesilen ağaçların yeniden doğaya kazandırılması ve sürdürülebilir hammadde tedariki için FSC standardını uygulamaktadır.

İşletmenin yazılımı çalışılan perakende zincirlerin B2B, B2C, C2C platform yazılımlarıyla uyumlu haldedir, bu sayede sipariş alınmasından depolara teslimatına kadar online sistemde süreç işlenerek hiç kâğıt kullanılmamaktadır. Plastik enjeksiyon gerektiren ürün üretimlerinde ve minder üretim alanında dolgu hammaddeleri için piyasadan toplanan atıkları, kurulan geri dönüşüm makinelerinde işleyerek ve

dönüştürerek üretime katıyorlar. Böylelikle ciddi maliyet düşüşleri ve çevre korumaları sağlamaktalar.

İşletme tüm ürünlerini insan ve çevre sağlığı açısından bağımsız ve akredite kuruluşlarda test ettirerek güvenli ürünler sunmaktadır. Bu konuda yapılan testlere büyük paralar harcayarak kaliteli ürün satmaktadırlar. Bu durum müşterilerinin işletmeyi tercih etmesinin ilk nedenlerinden olduğu bildirilmiştir.

Araştırmanın 1.sorusuna verilen cevaplara göre şirketlerin gösterdiği faaliyetler doğrultusunda üretim ve dağıtım, enerji yönetimi, geri dönüşüm uygulamaları, çevreci politikaları ve ürünlerinin nitelikleri bakımından sürdürülebilir ve yeşil pazarlama uygulamalarının bu belirtilen ölçülerde mevcudiyeti rahatlıkla söylenebilir. Üretimde ve şirketin tüm faaliyetleri için kullanılan teknoloji ve tüketilen enerjinin sürdürülebilirliği konularında çevreye verilmesi mümkün olan zararın en aza indirgenmesi anlayışı literatürdeki sürdürülebilirlik uygulamaları ve yeşil pazarlama faaliyetlerine emsal nitelik taşımaktadır.

Dağıtım, lojistik yönetimi Ar-Ge ile entegre yönetilmekte bu sayede ambalajlamalar yeşil uygulamalar ile desteklenmiş, küçültülerek kâğıt harcamasını minimum seviyeye indirmişlerdir. Ayrıca küçültülen ambalajlarla da lojistik maliyetlerini minimize ederek gereksiz fosil yakıt kullanımının önüne geçmişlerdir. Bu konuda işletmenin çevreye duyarlı yönetim çabasında olduğu görülmektedir.

Literatürde sürdürülebilir pazarlamanın konularından olan enerji yönetimi konusunda firma elektrik enerjisi için güneş panellerini kullanarak sürdürülebilir enerji sağlamaktadır. Kaynak tasarrufu konusunda, elektronik yazışma, entegre sipariş yönetimi, e-fatura ve e-irsaliye uygulamaları sayesinde yıllık 1.500 ağacın kesilmesini önlemişlerdir.

2. *Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Kapsam ve Derecelendirmesi*

Sürdürülebilirlik uygulamaları ve “kaliteli ürünü ucuza satma” politikaları sayesinde Türkiye’ nin öncü Gıda Dışı market tedarik merkezi olarak üretilen 1.500 kalemden fazla ürünle indirim marketler, kategori mağazaları dahil tüm ulusal ve uluslararası perakende marketlerle çalışmaktalar. Avrupa standartlarını da dikkate alarak sürdürülebilir uygulamalarla yeşil üretimi desteklemektedirler. Ayrıca sürdürülebilir uygulamalar sayesinde maliyetlerini düşürüp kaliteyi artırmayı

hedefleyerek Çin ile rekabet ederek hem yurtiçi hem de yurt dışı pazarda birçok perakende zinciri ile çalışmalarını sürdürmektedirler.

Bu kapsamda işletme literatürde yer bulan sürdürülebilirlik uygulamalarıyla ilgili çalışmalarına yoğunluk vermiş, bu kapsamda birçok düzenlemeye yer vermiştir.

3. *Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tutundurma Faaliyetlerine Etkisi*

Perakende zincirlerinin Sürdürülebilirlik uygulamalarının tutundurma faaliyetlerine entegrasyonunda görev alan pazarlama departmanı müşterilerine firmanın sürdürülebilirlik uygulamalarını ürün tanıtımında, teklif süreçlerinde, e katalog ve e broşür uygulamalarıyla, iletişim ağlarında ve düzenli periyotlarla firma içinde düzenlediği perakende zinciri buluşma toplantılarında sıkça yer vermektedir. Bu uygulamaların müşteri – tüketici tarafından büyük ilgi gördüğü bu sebeple firmaya başarı ödülleri verilmiştir.

Ayrıca somut olarak sürdürülebilirliği promosyon amaçlı verilen ürünleri için geri dönüşüm malzemelerden üretilmiş ve sertifikalandırılmış ürünlerden tercih edilmektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları firmalara iç ve dış pazarlarda yeni müşteriler kazandırdığı ve müşteri memnuniyeti yarattığı sıkça vurgulanmaktadır. Buradan yola çıkarak 3. Sorulara alınan yanıtlar neticesinde firmanın tutundurma faaliyetlerinde sürdürülebilirlik uygulamaları, yeşil ürün, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir dağıtım faaliyetlerini müşteri – tüketici kitlesini oluşturan perakende zincirlerine gerek firma tanıtım elektronik posta, haberleşme yoluyla gerek firma ziyaretlerinde gerekse perakende zincirinin tedarikçi seçimi kapsamında uyguladığı denetim süreçlerinde sıkça dile getirmektedirler.

4. *Sürdürülebilirlik Yatırımlarının Fiyatlandırma Politikasına ve Ürün Fiyatlarına Etkisi*

Sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelerce sürecin başlarında büyük maliyetli yatırımlar gibi görünmesine dikkat çekilmiştir. Bu algının yanlış olduğu, firma kültürüne uygun bir sürdürülebilirlik strateji ve uygulaması ile orta vadede üretim maliyetlerinin ciddi düşüşler yaşadıklarını bildirmişleridir. Hem Avrupa pazarında hem de yerel perakende marketlerde ciddi rekabetçi fiyatlar sunmalarında sürdürülebilirlik uygulamalarının büyük katkı sağladığı bildirilmiştir. Son dönemlerde global çapta artan hammadde maliyetleri, navlun maliyetleri ve finans yüklerine

rağmen fiyatlarını sürdürülebilir uygulamalar sayesinde enflasyon değeri altında koruyarak kesintisiz hizmet sunduklarının altını çizmektedirler. 4. Soruya verilen cevap araştırmanın temelini oluşturan sürdürülebilirlik uygulamalarının yarattığı katma değer olgularından işletmeler nezdinde en iyi ifadesi olarak kabul edilebilir.

Sürdürülebilirlik uygulamalarına yapılan yatırımlar sürecin ilk adımlarında yüksek gelse de orta ve uzun vadede maliyet düşürmek, müşteri memnuniyeti yaratmak noktasında büyük katkı sağlamaktadır.

5. *Sürdürülebilirlik Sayesinde Yeni Müşteri ve Pazar Kazancı*

Özellikle Avrupa ve Amerika kıtalarına yapılan ihracat operasyonlarımız sürdürülebilir hammadde tedariki konusunda ki duyarlılıkları, pazarın sürdürülebilir ve yeşil uygulamalar konusunda verdikleri önem sayesinde yeni müşteri – yeni Pazar ve perakende zincirlerini müşteri kitlesine dahil etmişlerdir.

Türkiye’deki uluslararası perakendeci marketler ve kalite kontrol sistemleri gelişmiş yerel ulusal marketlerin bu konudaki yaklaşımları firmanın uygulamaları ve standartları sayesinde tercih edilebilir olmasını sağlamıştır.

Pazarda bu konuda bilinç düzeyi artmış nihai tüketici de özellikle sürdürülebilir ve geri dönüşüm hammadde kullanılan ürünleri tercih ediyor. Firma da üretimlerini avantajları ve farklılıkları etiketlerinde ve ambalajlarında belirterek müşteriye bilinçlendiriyor ve tercih nedeni olduğunu beyan ediyor.

Özetle firmanın beyanı; sürdürülebilirlik uygulamaları firmalara iç ve dış pazarlarda yeni müşteriler kazandırdığı, maliyetleri düşürdüğü ve maliyet yönetimi sağladığı, müşteri memnuniyetini artırdığı vurgulamaktadır.

Firmanın verdiği bu bilgiler ışığında sürdürülebilirlik uygulamaları ve yeşil yaklaşımlar firmalara gerek iç pazarda gerek dış pazarda tercih edilebilir olmayı sağlamaktadır. Araştırmanın en önemli vurgu noktası olan bu soru sürdürülebilirlik uygulamalarının ne ölçüde önemli ve yeni pazarlar kazanımında büyük rol oynadığı görülmüştür.

6. *Kalite Yönetim Sistemleri ve Çevreci Politika Uygulamaları*

İşletme kalite yönetim sistemleri kapsamında ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, 14001 Entegre Çevre Yönetim Sistemi, 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, 45001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Standardı

ve FSC® (FOREST Stewardship Council / Orman Yönetim Konseyi) sertifikaları ile entegre kalite yönetim sistemini ve ürün güvenliği yönetim sistemlerini işletmesine kurmuştur. FSC® sertifikası ile dünyadaki orman ürünlerinin doğru üretim şekliyle kullanılması ile ilgili standart oluşturmuş, üretimlerini sürdürülebilir ve çevreci yaklaşımlarıyla yapmaktadır. Ayrıca etik ticaret sorumluluğu taşıdığıının beyanı olan amfori BSCI Business Social Compliance Initiative (İş Sosyal Uygunluk Girişimi) için A skora sahiptir. BSCI, firmaların adil ücretlendirme politikasına haiz, iş sağlığı ve güvenliği konularında tüm önlemlerini almış, çevrenin korunması konularını ilke edinmiş, çalışanlar arasında etik ahlaka uyumlu çalışma misyonu belirlemiş firmaların bağımsız taraflarca denetimi sonucu sonlandırdığı uygulamadır. İşletme sahip olduğu sertifikasyon ve uygunluk sistemleri ile ana tedarikçisi konumunda olduğu birçok perakende zincirinin sürdürülebilirlik, kalite entegrasyonu ve müşteri memnuniyeti yaklaşımlarının tamamını karşılamaktadır. Ayrıca firmanın Çevre taahhüdü de bulunmaktadır. Tüm çevre politikalarını ilgili tüm yasal mevzuatta belirtilen standartlara göre uygulamaktadır.

7. Yerli Üretim Misyonu

İşletme büyük bir istihdam kapısı olduğu bilincinde yerli üretim ve yerli üretici misyonlarını benimsemiştir. Bu konuda ülkenin dış pazarlara olan nihai ürün bağımlılığını kesmek konusunda ciddi mesailer harcamaktadır. Yatırım çalışmalarını yoğunlaştıran işletme, yeni iştirak konularını çevreci yaklaşımını koruyarak edinmektedir.

Buradan yola çıkarak firmanın çevreci yaklaşımla sürdürülebilir ürünler üretimlerinde yerli üretim misyonunu ilke edinmiş bu sayede zincir oluşturarak tedarikçi – üretim – dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine yöne vermiştir.

Öncelikle kullandıkları tüm hammaddelerin geri dönüşüm ve yenilenebilir kaynaktan olmasına dikkat ediyorlar. Tükettikleri enerjiyi minimize ederek verimlilik esasına dayalı üretimler yaparak sürdürülebilirliği sağlıyorlar. “Detaylı planlama, Şiddetli icraat” politikasında hiç fire vermeden hammadde kullanıyor ve personellerinden maksimum verim aldıklarını beyan etmişlerdir.

İşletme tüm ürünlerinde yerli üretimin faydasını ve ülke kalkınması için değerini vurgulayarak üretimlerine yön vermiştir. Bu konuda çevreci politikalarla üretim yaparak hem maliyet yönetimi hem de sürdürülebilir uygulamalar sağlamıştır.

8. *Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Dezavantajları*

Yeşil uygulamaların firmaların iş modeline entegrasyonu ve sürdürülebilir hale getirilmesini sağlamanın maliyetleri ilk etapta yüksek olmaktadır. Yatırım maliyetleri normal koşullarda işletmeler için ağır olmaktadır. Yeşil uygulamaların varlığı bu maliyetleri daha da yükseltmektedir. Yeşil uygulamaların yapı taşlarından olan enerji ve maden kaynaklarının kullanımı, girdi maliyetlerini yükseltmektedir. Bu da enerji ve maden kaynaklarının kullanıldığı ürünlerin üretiminde pazar fiyatlarının yükselmesine sebep olmaktadır.

9. *Yeşil Uygulamaların Dış Ticaret Sürecine Entegrasyonu*

İşletme sürdürülebilir uygulamaları sayesinde yeni Pazar ve perakende zincirlerini uluslararası düzeyde edinmiştir. Bu müşterilerine her türlü tutundurma faaliyetinde yürütmekte oldukları politikaları ve sürdürülebilirlik uygulamalarını aktarmış. Bu konudaki çalışmalarına müşteri kitlesini de entegre etmiştir. Dış ticaret süreçlerine bakıldığında son iki yılda büyük perakendecilerin dış ticaret ağlarına katıldığı. Hollanda, Meksika başta olmak üzere Amerika ve Avrupa kıtalarının tamamına bu uygulamalar sayesinde ciro anlamında %89 arttırmışlardır.

10. *Atık Azaltmaya Yönelik Uygulama ve Çalışmalar*

Üretim ve sonrasındaki faaliyetlerinde çıkan az miktardaki atıkların cinsine göre ayrıştırma yapmaktadırlar. Sonrasında daha dağıtım süreci başlatılmadan kendi bünyelerinde geri dönüştürerek tekrar üretime katıyorlar. Bu sayede sürdürülebilirliği reuse ve recycle olarak kullanmış oluyorlar. Örneğin; valiz üretim alanlarında üretilen ABS valizlerin kenarlarından çıkan atıkları kırım makinalarında kırıp hamur haline getirip tekrar üretimde kullanılmaktalar. Diğer ihtisas ürünlerini de ilgili fabrikalara göndererek sıfır atık politikası izlemektedirler.

11. *Ambalajlama da Sürdürülebilir Uygulamalar*

İşletmenin kullandığı tüm ambalajları Ar-Ge departmanı ile beraber geri dönüştürülebilir malzemeden olmasına özen göstermektedirler. Bahsi geçen bu malzemeleri de kendi üretim alanlarında toplayarak, atıklardan geri dönüştürerek üretime katıyorlar.

Literatürde de geniş yer bulan sürdürülebilir ambalajla ürünün reklamı çok önemlidir. Bu tutundurma faaliyeti sayesinde hem ambalajın tanıtımını yapmış hem

de çevreci kimliği ile firmanın imajını yükseltmiş olur. Ürün ambalajında yeşil, mavi, kahverengi gibi doğayı temsil eden doğal tonlar kullanarak ve doğa dostu olduğunu belirten unsurlarla tüketiciyi ambalaja çekmelidir.

12. *Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Gelecekteki Trendi*

Gerek tüketici bilinci gerekse marketlerin sürdürülebilirlik uygulama ısrarı gelecekte bu konuları vazgeçilmez kılacak. Firma bu konuda sektöre öncülük yaparak Gıda dışı ürünlerinde olmazsa olmaz uygulamaları şu an şart olmayan bazı konularda bile uygulayarak tüm rakiplerinin önüne geçerek, gelecek yeniliklere hazır olduklarını bildirmektedir. Sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle de yenilikler katmaya devam etmekte. Bu cevaptan hareketle araştırmanın 12.sorusu sürdürülebilirlik uygulamalarının daha da geliştirilerek kapsamının artacağı, daha ilerleyen zamanlarda sürdürülebilirlik uygulamalarının tüm ülke geneline yaygınlaşarak çevreci ve doğayı koruyan yaklaşımla destekleneceği kanısı yaygındır.

SONUÇ

1980'li yıllar da ilk kez duyulmaya başlanan sürdürülebilirlik, başlarda dar anlamda hayata geçirilse de zamanla tüm tedarik sisteminin de entegrasyonu ile çevre sorunlarına çözüm noktası olmuştur. 1977 yılından 2020 yılına kadar yapılan araştırmalar gösteriyor ki bu konuda evrensel bilinç uyanmış ve çalışmalara ağırlıkla yöne verilmiştir.¹⁴¹ 1990 lı yıllarda pazarlama özelinde sürdürülebilir ve yeşil uygulamalar artarak işletmelerin bu konuda önlem alma sürecine sokmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramsal olarak yeşil pazarlama ile bütünleşiktir. Bu uygulamalar dünyaca standardize edilen kalite yönetim sistemlerinin de destekleriyle tüm tedarik zincirine yayılmıştır. Birçok işletme tedarik zinciri unsurlarını olumsuz çevresel etki boyutundan uzaklaştırmıştır. Böylece yeşil tedarik zinciri uygulaması hayata geçmiştir.

Global ölçekte yapılan ticaret faaliyetlerinde uluslararası pazarlama karmalarının desteğiyle çevreci politikalar benimsenmiştir. İşletmeler yeşil pazarlama uygulamalarıyla iç ve dış pazarlarda rekabet avantajı sağlamak konusunda etkin rol almışlardır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının gıda dışı ürün ihracatına yönelik olası katkıları düşünülerek seçilen şirketlerin yeşil pazarlama uygulamalarının ihracat süreçlerinde yarattığı olası katkılar ele alınmıştır. Bu şirketler, ulusal ve uluslararası perakende sektöründe sürdürülebilir ve yeşil pazarlama faaliyetleri ile icraat gösterirken. Gıda dışı yerli ürünler ile hizmet sunarak ve entegre kalite yönetim sisteminin kurulu olması kriterleri ile seçilmiştir.

İşletmeler hakkında uluslararası pazarlama süreçlerinde yeşil ve sürdürülebilir yaklaşımlarla etkinliği ölçülmüş, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik olguları açısından sorumlu ve bu konuda çaba gösteren şirketler olduğu açıkça belirtilebilir.

141 Saleem, F.; Khattak, A.; Ur Rehman, S.; Ashiq, M. Bibliometric Analysis Of Green Marketing Research From 1977 to 2020. Publications 2021, 9, s.1

Özellikle gıda dışı yerli üretim ve yeşil yaklaşım faaliyetlerinin her alanda vurgulanması, işletmelerin çevreye verebilecek zararları minimize etmelerini sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik konusundaki yatırımları ve farkındalıkları sayesinde çevreye duyarlı bir şirket olduğu mutlak söylenebilir.

Ayrıca araştırmaya konu firmaların yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde edindikleri müşteriler, ihracat hacimleri ve son bir yıllık ihracat rakamlarına bakıldığında;

Firmanın üretim faaliyetlerinde Basınçlı Tüp (Aerosol) içerisinde ürün grubu bulunmaktadır. Bu gruba ait yapay kar spreylelerinin REACH Regulation (EC) No 1907/2006 standartlarına uygun hale getirilmesi için ülke genelinde Laboratuvarlarla içerik geliştirilmiştir. Geliştirilen içerikle ürün güvenliği adına İspanya’da bulunan akredite bir laboratuvarda yanmazlık – içerik uygunluğu raporu almıştır. Alınan bu rapor dünyaca tanınmaktadır.

Firma yaptığı bu yatırım sayesinde Avrupa ‘da bulunan büyük bir perakende zincirine konteyner bazında ve regüle olarak kar spreyi ihraç etmektedir. Bu satış firmanın ihracat hacminin %60 ‘ını karşılamaktadır.

Başka bir gıda dışı yerli üretim olarak firma tek – çift kişilik ip örgü hamak üretmektedir. Her sezon perakende zincirlerine hamak satış ve ihracatı yapmaktadır. Bu nedenle üretilen hamaklarda kullanılan ahşapların çevreci yaklaşımda bulunması oldukça elzemdir.

Firma 2019 yılında şekillendirilmiş gürgen keresteler için FSC® sertifikası almıştır. Hem doğayı korumak hem de yeşil uygulamasıyla sürdürülebilir çalışmalar yapmıştır. Uluslararası pazarlama tutundurmalarında sertifikasyon müşterileri için tercih edilme nedeni olmuştur. Firma bu sertifikasyon ile dünya sıralamasında öncü perakende zincirlerine hamak satışı yapmaktadır.

Firmanın yerli ve gıda dışı ürünlerinden olan Elyaf Dolgulu Minder yıllık bazda yaklaşık 3 milyon adet satış yakalamaktadır. Bu minderlerin elyaf dolgusu, yapılan testlerle kanıtlanan insan sağlığına zararsız recycle elyaf ile yapılmaktadır. Yüksek hacimli satış gören bu ürünlerde reuse, recycle sürdürülebilirliği sağlanmış ve uygulaması devam etmektedir. Ambalajında plastik kullanılmadığı ve satışa hangtag

etiket ile sunulduğu için de yeşil uygulamalarını desteklemektedirler. Bu ürün sezonsal olmasına karşın tüm sene boyunca regüle olarak dünyanın önde gelen perakende zincirlerine satışı yapılmaktadır.

Firmanın diğer ürünü olan sert kapak ABS plastikten mamul valizlerinin kabukları üretim sırasında fazlalık kalan, kalıp yanlarından kesilerek biriktirilen parçaların yeniden kullanımı ile üretilmektedir. Valizin yapılan testlerle kanıtlanan insan sağlığına zararsız tüm plastik parçaları, recycle ve reuse ile üretilmektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarında tutundurma olarak bildirimi yapılmış ve bu sayede ihracat pazarları son iki yılda 5 kat artmıştır.

Ofis mobilyaları için Ar-Ge departmanı ile proje geliştirerek demonte hale getirmişlerdir. Tüm satışlarını lojistik maliyetlerini düşürerek demonte kutularda yapmaktadırlar. Bu sayede firma Amerika Kıtası dahil 9 farklı ülkede bulunan perakende zincirlere regüle olarak ihracat yapmaktadır. Son iki yılda ofis mobilya pazarlarını 3'e katlamışlardır.

Sonuç olarak; işletmeler gıda dışı ürün ihracatına yönelik pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik yaklaşımı ile hareket etmeli, gelecek nesillere kaynak aktarımına yönelik plan ve misyonlarını yeşil ve çevreci bir bakış açısı ile oluşturmalarıdır.

Çevreci yaklaşım yalnızca firmalara yeni Pazar ve yeni müşteri noktasında katkı sağlamaz. Aynı zamanda daha az hammadde, ambalaj – paketleme, lojistik faaliyeti ile daha az CO² salınımı imkanlarını da sunar.

Yalnızca ürün ve hizmetin yeşil yaklaşımı değil, tüm tedarik zinciri unsurları ve pazarlama karmasının yeşil yaklaşımda olması sağlanmalıdır. Yeşil pazarlama yaklaşımlarının işletmelere yeni pazar – müşteri kitlesi kazanımına olan faydaları özetlenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alexander Nicholas, International Retailing, 2.nd Edition, Oxford, 1999.

Bedestenci H. Çetin, Canitez Murat, Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, İstanbul, 2006.

Belz Frank M., Peattie Ken, Sustainability Marketing: A Global Perspective., 2.nd Edition, NY, 2012.

Beşeli Nursun, İhracatta Pazarlama ve Dış Pazar Araştırması, İGEME-İhracatta Pratik Bilgiler Serisi, 1. Basım, Ankara, 1997.

Bozbay Zehra, Pazarlama Stratejileri, 1. Baskı, İstanbul, 2016.

Bozkurt Mesut, Ünal Aydın, Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması, 1. Basım, İstanbul, 2014.

Efil İsmail, Toplam Kalite Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul, 2016.

Erdemir Namık Kemal, Dijital Çağda İşletme Alanında Yeni Eğilimler, 1. Basım,

Eren Erol, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 10. Baskı, İstanbul, 2000.

Fernie John, Sparks Leigh, Logistics and Retail Management, 5.th Edition, USA, 2018.

Karalar Rıdvan, Erdoğan Zafer, Kiracı Hakan, Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008.

Kemer Osman Barbaros, Dış Ticaret Teknikleri: Teori-Uygulama, 1. Baskı, İstanbul, 2005.

Koban Emine, Hilal Yıldırım Keser, Dış Ticarete Lojistik, 5. Baskı, İzmir, 2007.

Kotler Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, And Control, 9.th Edition, USA, 1976.

Kovancı Ahmet, Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?, 1. Baskı, İstanbul, 2001.

Kutz Myer, Gershenson Clarke, Enviromental Conscious Mechanical Design, NY, 2007.

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, 20. Baskı, İstanbul, 2010.

Ortak Geleceğimiz: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 3. Basım, Ankara, 1987.

Özken, Ahmet, Yılmaz Mutlu, Dış Ticarete Giriş, 2. Baskı, İstanbul, 2015.

Özken, Ahmet, Yılmaz Mutlu, İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

Paul Gordon W., Guiltinan Joseph P., Marketing Management, 6.th Edition, USA, 1982.

Philip R. Cateora, R. Bruce Money Fred Meyer, Mary C. Gilly, John L. Graham, International Marketing, 18.th Edition, USA, 2020.

Rafiq Mohammed, Pervaiz, K.Ahmed, “The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management”, Journal of Marketing Management, USA, 1993.

Utkulu Utku, Aydemir İsmail, Türkiye’de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması: (Teoriden Pratiğe), 1. Baskı, İstanbul, 2013.

Uydacı Mert, Yeşil Pazarlama, 1. Baskı, İstanbul, 2011.

Uydacı Mert, Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, 1.Baskı, İstanbul, 2002.

Makaleler

Aktepe Hilal, Kurt Aslı İzmir ili dış ticaret analizi (2007-2018), Vol. 15, No.4, 2020, s.1839 – 1860.

Ayan Murat, Çevre Yönetim Sistemi Kapsamında Kalite Maliyetlerinin Çevresel Boyutu ve Çevrenin Korunmasına Yönelik Önlemler, s.523 – 535

Aytekin Pınar, Yeşil Pazarlama Stratejileri, Celal Bayar üniversitesi SBE, Vol.5 No.2, 2007, s. 1 – 20

Baltacı Ali, Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, Vol. 5, No.2, 2019, s.368 – 388.

Barutçu Süleyman, Tomaş Melda, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve

Başaran Alagöz Selda, (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi), Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, 2007, Vol. 1, No. 11, s. 1-13.

Beamon, Benita M., Designing The Green Supply Chain: Logistics Information Management, Vol. 12 No. 4, 1999, s.332 – 342.

Belz, Frank M., Marketing in The 21st Century, Business Strategy And The Environment, Vol. 15, No. 3, 2006, s. 139 – 144.

Belz, Frank M., Peattie, Ken, Sustainability Marketing — An Innovative Conception Of Marketing, Vol. 27, No.1, 2010, s. 8–15

Bloom Paul N., Novelli William D., Problems and Challenges in Social Marketing, Journal of Marketing, Vol. 45 No.1, 1981, s. 79-88.

Boz Dursun, Duran Cengiz, Başköy Sadık, Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Vol.15, No. 22, 2010, s.1349 – 1372

Bozlağan Recep, Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş, Çağdaş Yerel Yönetimler, Vol.11, No.1, 2002, s. 56 – 72

Brooksbank, R., The Anatomy of Marketing Positioning Strategy, Marketing

- Cankar Fikret, Uluslararası Ticaret Sürecinde Joint- Venture Kavramı ve Ortak Seçim Süreci, 2018, s. 884-892
- Chuang, M. L., Shaw, W. H., Distinguishing The Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning, And Supply Chain Management. 2000, s.596-601
- Cop Ruziye, Candaş Nurcan, Akşit Nazlı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Çoban Suzan, Sönmez Yahya, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 3, No. 1, 2014, s. 65-82.
- Dam Ynte K. Van, Apeldoorn Paul A.C., Sustainable Marketing, Journal of Macromarketing, Vol. 16, No. 2, 1996, s. 45 – 56
- Ekinci Barış Tolga, (Yüksek Lisans Tezi). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, 2007.
- Engin, Batuhan Eren, Paksoy Turan, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi) Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım
- Erbaşlar Gazenfer, (Mesleki Bilimler Dergisi), Yeşil Pazarlama, Vol. 1, No. 2, 2012, s. 94 – 101.
- Erdal M., (Yüksek Lisans Tezi), Uluslararası Şirketler Yönetim ve Organizasyon
- Eren Erol, Samsunlu Ayşegül, (Doğuş Üniversitesi Dergisi), Yabancı Sermaye ve
- Fatih Yücel, Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, Vol.4, No.4, 2006, s. 1- 22.
- Gedik Tarık, Kurutkan Nurullah Mehmet, Çil Muhammet, (Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi), Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği, Vol.10, No. 1, 2017, s. 1-13.
- Global Powers Of Retailing Top 250, Deloitte Touche Tohmatsu ve Stores, 2020 Reports

Gürman Asiye Ayben, (Doktora Tezi). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri, 2006.

Haron, Sharifah A.; Palm Lally, Yahaya Nurizan, “Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians”, International Journal Of Consumer Studies, Vol. 29, No. 5, 2005, s.426-436.

Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Vol. 12, No. 1, 2012, s. 35- 52.

Ho, Johnny. C., Shalishali, Maurice. K., Tseng, Tzu-Liang, Ang, David. S. Opportunities In Green Supply Chain Management. The Coastal Business Journal, Vol.8, No.1, 2009, s.18-31

Intelligence & Planning, Vol. 12 No. 4, 1994, s. 10-14.

İsmail Erkan Çelik, Öznur Akman, Ayben Ceyhan, Vedat Akman, Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo: 2016 s.279-282

Karaer Feza, Pusat Tuba, ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardının otomotiv yan sanayiine uygulanması, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Vol. 7, No.1, 2002, s. 11-20.

Kayıkçı Pınar, Armağan Kudret, Dal Nil Esra, Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, Vol.2, No.1, 2019, s. 77 – 93

Kocabaş Ceyda, Kalite Güvence ve Standartları Ders Notları, 2013, s.2

Koçarslan Hüseyin, (Doktora Tezi), İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, 2015.

Margaret A. Hanson, Green Ergonomics: Challenges and Opportunities, Vol. 56, No.3, 2012, s.399 – 408

Modellemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Vol. 22, No. 1, 2019, s. 93-103.

- Moisander Johanna, Motivational complexity of green consumerism, Vol.31, No.1, 2007, s.404 – 409
- Nacar Ramazan, Nimet Uray, Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Vol.4, No.8, 2014, s. 23 – 51
- Naktiyok Atılhan, Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 21, No. 2, 2010, s. 211-230
- Öz Murat, Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama, KIU İİBF Dergisi Vol.2008, No.1, 2008, s.420-435
- Özbakır Meftune, Velioğlu Meltem Nurtanış, Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi, Vol.2, No.2, 2010, s. 71 – 98
- Özcan Hatice, Özgül Bülent, Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Vol.1, No.1, 2019, s.1 – 18
- Özkaya M. Hilmi, Tekstil Sektöründe Endüstri-içi Ticareti Etkileyen Faktörler Üzerine Ampirik Çalışma, Vol.3, No.2, 2010, s. 136 – 157
- Peattie Ken, Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, Vol.2, No.2, 2001, s. 129 – 146
- Saleem Farida, Khattak Amira, Ur Rehman, S., Ashiq, Murtaza Bibliometric Analysis Of Green Marketing Research From 1977 to 2020. Vol.9, No.1, 2021, s.1
- Seçkin Funda, Tedarik Zinciri Yönetiminde ve Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi, Vol. 2, No. 2, 2018, s. 45 – 64.
- Seyfang Gill, Sustainable Consumption, The New Economics And Community Currencies: Developing New Institutions For Environmental Governance, Regional Studies, Vol. 70, No.7, 2006, s.781 – 791

Simona Fortunati, Laura Martiniello, Donato Morea, The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry, Vol.12, No.5120, 2020, s. 1- 28

Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü” Vol.4, No.1, 2013, s. 5-24.

Şentürk Hulusi, Kalite Yönetim Sistemleri, Standardizasyon, Sertifikasyon ve Kalite Ödülleri, 2013, s.129

Şentürk Hulusi, Küresel Ekonomide Standardizasyon ve Uygunluk Değerlendirme, 2013, s.32

Terpstra Vern, Ravi Sarathy, International Marketing, Harcourt Brace College Publishers, 7.th Edition, 1994.

Turhan Erkan, Özdemir Gültekin, Özdemir Yasal, Yeşil Ergonomiye Genel Bakış, Vol. 3, No. 3, 2015, s. 1-7

Türkiye’de Elektronik, Kimya ve Toprak Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yatırım Ortaklıklarının Performanslarının İncelenmesi, Vol.4, No.1, 2003, s. 71- 88.

Uyar Ahmet, (Yüksek Lisans Tezi). Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme, 2008.

Ünsar Sinan, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, Journal of Yasar University, Vol. 2, No. 7, 2007, s .695-708

Yapar Saçık Sinem, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme, Vol. 2009, Sayı:1, 2009 s. 162-171

Yapıları Genel Pazarlama Stratejileri Türkiye’de Karşılaştıkları Sorunlar, 1991.

Yaprak İsmail, Doğan N. Özgür, Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: İlgili Literatüre Dayalı Bir Mevcut Durum Analizi, Vol.15, No.4, 2019, s. 1143 – 1165

Yavuz V. Alpagut, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, Vol. 7, No. 14, 2010, s. 14- 63.

Yazar Kadir Hakan, (Doktora Tezi), Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara,2006.

Yüksel Emrah, (Yüksek Lisans Tezi), Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, 2009.

İnternet Siteleri

- | | |
|---|----------------------------------|
| www.amfori.org | Amfori BSCI |
| https://www.amfori.org/content/amfori-bsci (Erişim Tarihi: 18.07.2020) | |
| https://www.amfori.org/content/amfori-bsci/Benefits (Erişim Tarihi: 18.07.2020) | |
| www.brosurler.metro-tr.com | Metro Sürdürülebilirlik |
| https://brosurler.metro-tr.com/surdurulebilirlik_2020 (Erişim Tarihi: 18.07.2020) | |
| www.wwfmarket.com | WWF Market |
| https://wwfmarket.com/pages/cevre-dostu-uretim-1 (Erişim Tarihi: 30.07.2020) | |
| https://wwfmarket.com/pages/cevresel-etki-1 (Erişim Tarihi: 30.07.2020) | |
| https://wwfmarket.com/pages/wwf-turkiye-x-reflect-studio (Erişim Tarihi: 30.07.2020) | |
| www.fsc.org | Forest Stewardship Council – FSC |
| https://fsc.org/en/about-us (Erişim Tarihi: 08.07.2021) | |
| www.hayatsu.com.tr | Hayat Su |
| https://www.hayatsu.com.tr/hayat-geri-donumde (Erişim Tarihi: 12.06.2021) | |
| www.hmgroupp.com | H&M |

<https://hmgroupp.com/news/hm-group-sustainability-performance-report-2020/>
(Erişim Tarihi: 12.06.2021)

www.iccwbo.org International Chamber Of Commerce

<https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
(Erişim Tarihi: 23.06.2021)

www.ikea.com IKEA

<https://www.ikea.com/au/en/files/pdf/71/bb/71bb29d8/ikeasustainabilityreportnew2020july3.pdf> (Erişim tarihi: 12.06.2021)

www.iso.org ISO

<https://www.iso.org/about-us.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2021)

<https://www.iso.org/standard/60857.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2021)

www.metro-tr.com Metro Market

<https://www.metro-tr.com/surdurulebilirlik> (Erişim Tarihi: 18.07.2020)

www.resmigazete.gov.tr Resmî Gazete

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181019-19.htm> (Erişim Tarihi: 26.06.2021)

Resmî Gazete: 25965, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon
Rejimi Kararı, 13 Ekim 2005, s.1 – 2

Resmî Gazete: 26190, İhracat Yönetmeliği, 6 Haziran 2006 s. 8

www.starbucks.com.tr Starbucks

<https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sustainability> (Erişim Tarihi: 30.06.2021)

www.tchibo.com Tchibo

https://www.tchibonachhaltigkeit.de/media/pages/mm_downloadfiles/630112f92d1628580238/tchibo-sustainability-report-2019-english.pdf (Erişim Tarihi: 30.06.2021)

www.tse.org.tr

Türk Standardları Enstitüsü

<https://www.tse.org.tr> (Erişim Tarihi: 15.07.2021)





EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

1. Sürdürülebilirlik uygulamalarınız nelerdir?
2. Sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamında firmanızı nasıl değerlendirirsiniz, derecelendirmeniz ne olur?
3. Sürdürülebilirlik uygulamalarınızı tutundurma faaliyetlerinize nasıl dahil etmektesiniz?
4. Sürdürülebilirlik uygulamalarınız için yaptığınız yatırımlar fiyatlandırma politikanızı ve ürün fiyatlandırmanızı etkiler mi?
5. Sürdürülebilirlik uygulamalarınız sayesinde yeni müşteri ve Pazar kazancınız oldu mu?
6. Kalite yönetim sistemlerinizde çevreci politika uygulamalarınız mevcut mudur?
7. Yerli üretim konusunda misyonunuz nedir?
8. Sürdürülebilirlik uygulamalarınızın dezavantajı oldu mu?
9. Yeşil uygulamalarınız dış ticaret sürecine nasıl entegre ettiniz?
10. Atık miktarını azaltmak için yaptığınız uygulama ve çalışmalar nelerdir?
11. Ambalajlama da sürdürülebilir uygulamalarınız nelerdir?
12. Yeşil pazarlamanın gelişimi ve gelecek trendi için düşünceleriniz nelerdir?