

T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE CEZAYİR
ÖRNEĞİ**

NABİLA DJAADI

TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE 2016

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
.....İSLAH.....
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

.....Nabila Dıaadi..... tarafından hazırlanan
Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Üzerine
Konulu Yüksek Lisans tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim
Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca12.07.2016..... günü saat
.....13.30..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin
*Kabul Edilmesine..... OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Yrd. Doç. Dr. <u>Nevin ALTUĞ</u>	<u>Kabul</u> <u>Edilmesine</u>	
Yrd. Doç. Dr. <u>Emel YILDIZ</u>	<u>Kabul</u> <u>Edilmesine</u>	
Yrd. Doç. Dr. <u>Serdar CAMPAZ</u>	<u>Kabul</u> <u>Edilmesine</u>	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10118482
Yazar Adı / Soyadı	NABİLA DJAADI
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 99484452498
Telefon	5398849556
E-Posta	nabiladjaadi@yahoo.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği
Tezin Tercümesi	Effects on Consumer Buying Behavior of Green Marketing Practices: The Case of Turkey and Algeria
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2016
Sayfa	154
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ 31852438048
Dizin Terimleri	Çevre=Environment ; Yeşil pazarlama=Green marketing
Önerilen Dizin Terimleri	Tüketici Satın Alma Davranışı=Consumer Buying Behavior
Kısıtlama	Yok

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

20.07.2016

İmza:.....

Tezin Adı : Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği

Hazırlayan : Nabila DJAADI

ÖZET

Bu tez yeşil pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl bir etkisi olduğunu araştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin satın alma oranlarını ölçmek ve analiz etmek ve iki ülke tüketicileri arasındaki yeşil pazarlama algılarının farklılık ve benzerliklerini ortaya çıkarmaktır olacağız. Yapılan olan bu çalışma iki ülke arasındaki tüketicilerin kültürel ve algı farklılıklarını ortaya koymak açısından bir ilk olacaktır. Bu çalışmada öncelikle yeşil pazarlamanın ortaya çıkış sebeplerinden olan çevre ve çevre sorunlarından bahsedilmiş, daha sonra arkasından yeşil pazarlama ve yeşil tüketiciye yer verilmiştir, literatür kısmının son bölümünde ise tüketici satın alma davranışından ve karar sürecinden bahsedilmiştir. Araştırma tanımlayıcı modeli olarak öngörülmüştür. Anket uygulaması için Cezayir'deki Bouira şehri ve Türkiye'deki Edirne şehri seçilmiştir. Bu yöntem 387 tanesi Cezayir'de, 387 Türkiye'de olmak üzere tüketicilere uygulanmıştır. Anketlerin belli bir kitlesi yoktur. Tüm kitlelere hitap edilmiştir. Anketlerin 800 tanesinden 774 tanesi geri dönüş yapmıştır. Veriler önceden hazırlanan, 50 sorudan oluşan anket yöntemiyle ve anlık olarak toplanmıştır. Toplanan bu verilerin değerlendirilmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketiciler çevre duyarlılığı ve tüketici farkındalığı konularında iki ülke arasında farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Yeşil Pazarlama, Tüketici Satın Alma Davranışı.

Name of the thesis: Effects on Consumer Buying Behavior of Green Marketing Practices: The Case of Turkey and Algeria

Prepared by : Nabila DJAADI

ABSTRACT

This thesis of green marketing, consumers are looking to see how an effect on purchasing behavior. The main objective of the research in Turkey and to measure consumers purchase ratio in Algeria and to analyze and we will reveal the two countries green marketing perception among consumers of the differences and similarities. Things that this work would be a first in terms reveals the cultural perceptions and differences in consumer between the two countries. This study was mentioned in the first green marketing the emergence of the environment and environmental issues cause, then it is given from behind the green marketing and green consumers, in the last part of the literature section has been mentioned about the buying behavior of consumers and decision-making process. Research descriptive model is intended Bouira city in Algeria, and the city of Edirne in Turkey were selected for the survey application. This method 387 of them in Algeria, was administered to consumers, including 387 Turkey. There is a certain group of the survey. It has been appealing to all audiences of the questionnaires were returned back 774 of them from 800 of them. The data prepared in advance is collected in real time and the survey method consists of 50 questions. SPSS for Collected evaluation of these data are used As a result, consumers were different in environmental sensitivity and consumer awareness of the issues in the two countries.

Keywords: Environment, Green Marketing, Consumer Buying Behavior

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama konusunu araştırma kapsamına alma amacımız Türkiye ve Cezayir’de ki tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek ve analiz etmektir. İki ülke halkı arasındaki yeşil pazarlama algılarının farklılık ve benzerliklerini ortaya çıkartmaktır. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak bir anket geliştirilmiştir ve verilen istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Tez çalışması sürecinde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, çalışmamın her aşamasında desteğini benden esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım hocam Yrd.Doç.Dr. Nevin ALTUĞ’a, anket verilerinin analiz aşamasında yardım ve desteğini aldığım değerli hocam Doç. Dr. Adil OĞUZHAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her anında olduğu gibi bu yorucu süreçte de benim yanında olup, bugünlere gelmemde her türlü ferdakarlığı gösteren, beni cesaretlendiren ve dualarını eksik etmeyen sevgili ailem sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇEVRECİLİK VE GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI	4
1.1. Çevre Kavramı	4
1.2. Çevre Kirliliği	5
1.3. Çevre Sorunları	5
1.3.1. Hava Kirliliği	5
1.2.2. Su Kirliliği	7
1.3.3. Toprak Kirliliği	8
1.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri	9
1.4.1. Nüfus Artışı	10
1.4.2. Kentleşme	11
1.4.3. Sanayileşme	12
1.4.4. Diğer Nedenler.....	12
1.5. Çevre ve Eğitim	13
1.5.1. Eğitim Kavramı	13
1.5.2. Çevre Eğitimi.....	13
1.5.3. Çevre Eğitiminin Önemi.....	16
1.5.4. Çevre Eğitimine Üç Temel Yaklaşım.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMAMANIN TANIMI, FONKSİYONU, GELİŞİMİ VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	22
2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	22
2.2. Yeşil Pazarlamanın Hedefi ve Fonksiyonu	23
2.4. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının karşılaştırması	26
2.5. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları.....	29
2.5.1. Yeşil Hedefleme	29
2.5.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	29
2.5.3. Çevresel Oryantasyon.....	30
2.5.4. Sorumlu Organizasyon	30
2.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Sebepleri	30
2.6.1. Fırsatlar	31
2.6.2. Sosyal Sorumluluk.....	31
2.6.3. Devlet Baskısı.....	32
2.6.4. Rekabet Baskısı	33
2.7. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Yeşil Pazarlamada Başarsızlık Sebepleri.....	35
2.8. Yeşil Pazarlama Karması	40
2.8.1. Yeşil Ürün.....	40
2.8.1.2. Yeşil Ambalaj	46
2.8.1.3. Yeşil Etiketleme.....	48
2.8.2. Yeşil fiyat.....	50
2.8.3. Yeşil Dağıtım.....	52
2.8.4. Yeşil Tutundurma	54
2.9. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim	55
2.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı	55
2.9.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	58
3.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Tanımı ve Özellikleri.....	58
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri	59
3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	60
3.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	61
3.2.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı	61
3.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı	61
3.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	62
3.3.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli	63
3.3.2. Howart – Sheth Modeli.....	65
3.3.3. Engell- Kollat- Blackweel Modeli.....	66
3.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli	67
3.3.5. Pavlov'un Öğrenme Modeli	68
3.3.6. Thorstein Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli	68
3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	69
3.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	71
3.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	72
3.4.3. Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Kişisel Etkenler.....	74
3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	76
3.5.1. Sorunun Belirlenmesi	77
3.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama.....	79
3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	79
3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	80
3.5.5. Satın Alma Sonrası Tutum.....	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE CEZAYİR ÖRNEĞİ	81
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
4.2. Araştırma Türü ve Yöntemi.....	82

4.3. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları.....	83
4.3.1. Örneklemdaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri	85
4.3.2. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları.....	88
4.3.3. Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürünlerde Tüketici Farkındalığına İlişkin Betimsel İstatistikler	89
4.3.4 Faktör Analizi	93
4.4. Çevre Duyarlılık ve Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi	96
4.4.1 Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi.....	96
4.4.2. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi.....	101
SONUÇLAR	107
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	128
Ekler1 : Anket.....	128
Ekler 2 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Medeni Durumu Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.	131
Ekler 3: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Yaş Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	132
Ekler 4: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Eğitim Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	133
Ekler 5: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Gelir Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	134
Ekler 6 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Meslek Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	135
Ekler 7: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Durumu Açısından Farklılıkların Testi	136

Ekler 8 :Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Yaş	
Açısından Farklılıkların Testi	136
Ekler 9: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının	
Tüketiciler Eğitim Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi	
Sonuçları.....	137
Ekler 10: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının	
Tüketiciler Gelir Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi	
Sonuçları.....	138
Ekler 11: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının	
Tüketiciler Meslek Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi	
Sonuçları.....	139

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama ile Geneleksenel Pazarlama Mabeynindeki Farklar.....	27
Tablo 2.2. Yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımı ile mukayesesi	27
Tablo 2.3. Pazarlama karmasının yeşil pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi.....	28
Tablo 3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri (Henry Assael Modeli)	60
Tablo 4.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 4.2. Türkiye ve Cezayir 'de Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılım.....	85
Tablo 4.3. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 4.4. Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 4.5. Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılımı	87
Tablo 4.6. Tüketicilerin Meslekere Göre Dağılımı	88
Tablo 4.7. Güvenilirlik analiz sonuçları	89
Tablo 4.8. Çevre Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	90
Tablo 4.9. Tüketici Farkındalık Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri	91
Tablo 4.10. Çevre Duyarlılığı Açıklanan Toplam Varyans	93
Tablo 4.11. Çevre Duyarlılığı Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları ...	94
Tablo 4.12. Tüketici Farkındalığı Açıklanan Toplam Varyans.....	95
Tablo 4.13. Tüketici Farkındalığı Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları .	95
Tablo 4.14. Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	97
Tablo 4.15. Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	99
Tablo 4.16. Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklara İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları	100
Tablo 4.17. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	102
Tablo 4.18. Yeşil ürün tüketici farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlar	104

Tablo 4.19. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklara İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	105
--	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Geri Dönüşüm İşareti	42
Şekil 3.1: Tüketici Davranışının Modeli	62
Şekil 3.2: Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli	64
Şekil 3.3: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli Karar Süreci Aşamaları	67
Şekil 3.4: Satın alma kararı Etkileyen Faktörler.....	70
Şekil 3.5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	77
Şekil 3.6: Sorunun Belirlenmesi	78

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇEP	: Çekirdek Eğitim Programı
EC	: European Community
HDPE	: High Density Polyethylene
İSO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
IUCN	: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (Dünya Korunma Birliği Ya Da Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması İçin Uluslararası Birlik)
KGP	: Kuark-Gluon Pazarlaması
NPD	: National Demokratische Partie (Almanya Ulusal Demokratik)
PET	: Plastik Hammaddesi (Polietilen Tereftalat)
SPSS	: Statistical Package For The Science
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UBC	: British Columbia Üniversitesi
UNEP	: United Nations Environmental Conference On Trade And Development (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu
WWF	: Dünya Doğayı Kuruma Vakfı

GİRİŞ

Günümüzün en büyük belki de en önemli sorunlarından biri olan çevre kirliliği, doğanın sürdürülebilirliğini ve yaşamı tehdit etmektedir. Çevre kirliliği yapan bir sürü sebep vardır. Bu sebeplerin başında, gelişen sanayi gelmektedir. Bununla beraber dünyada oluşan sosyal, ekonomik ve siyasi değişimlerin, çevre sorunlarına yol açtığı sonuçların son yıllarda belirgin bir şekilde değişime uğradığı görülmektedir. İlk olarak İngiltere’de ortaya çıkan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerin gelişerek devam eden ve diğer dünya ülkelerine de gelen sanayileşmenin bir sonucu olan fabrika gazları, zehirli atıklar ve diğer atıklar ciddi bir şekilde çevresel sorunlara sebep olmuştur. İnsanoğlunun hızlı ve kontrolsüz üretme isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olmuş, üretim ve tüketim atıkları havayı, denizleri, nehirleri ve karaları kirletmeye başlamıştır. Hatta bu kirlilik 21. Yüzyılda ülkeleri, dünyanın nasıl temizleneceği konusuna kesin çözümler aramaya yöneltmiştir. Düzensiz bir şekilde artan ticaret ve hızlı kalkınmanın meydana getirdiği çevresel tehditlerden korunmak maksadıyla 19. Yüzyılın ikinci yarısında uluslararası çevre örgütleri kurulmaya başlamıştır.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların tüketildiği göz ardı edilerek hiç bitmeyen kaynaklarmış gibi düşünülerek kullanılmış ve gün geçtikçe büyük bir çevre kirliliğine neden olmuştur. İnsanoğlu doğa ile birlikte yaşadığı için doğanın geleceği ile ilgili endişeler insanlık için gelecek korkusuna yol açmıştır. İşletmelerde post modern yönetim sistemlerinin öğrenilip kullanılmasıyla birlikte sosyal sorumluluk ve çevreyi koruma bilincine sahip işletmeler çoğalmıştır. Bunun nedeni işletmeler hakkında her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri tipleri işletmelerin doğal çevreye zararlı olmasını kabul etmemektedir. İşletmelerin bulunan rekabet ortamında devamlılığını sağlayabilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları yeterli değildir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa ve çevre bilincine önem veren işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir izlenim bırakmaktadır. Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Çevreyi koruyan ürünlerin üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanında esas olarak "Çevre Dostu" anlayışının kurum kültürüne benimsenmesi gerekir. Tüketiciler, çevreye dost geri kazanımlar gibi kavramlarla yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadırlar. Oysaki yeşil pazarlama bu kavramlarla sınırlı olmayıp; tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha büyük bir kavram olma niteliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir.

Çalışmamız dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde çevre kavramı, çevre sorunları nedenleri, çevre ve eğitim, Avrupa Birliği çevre politikasının temel ilkeler, ikinci bölümde yeşil pazarlama tanımı, önemi, gelişimi ve yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama yaklaşımının karşılaştırması incelenmiştir. Yeni bu bölümde yeşil pazarlama aşamaları ve kullanma nedenleri, sorunları ve başarısızlık nedenleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde satın alma davranışları tanımı ve özellikleri, çeşitleri, modelleri, etkileyen faktörler, karar süreci aşamaları, gibi ana başlıklar ve bunların irdelenen alt başlıkları ele alınmıştır. Son bölümde yeşil pazarlama uygulamalarının Türkiye ve Cezayir'de yaşayan tüketiciler üzerindeki etkileri ve iki ülke arasındaki algı farklılıkları analiz edilmiştir.

PROBLEM

Sanayi devrimiyle beraber çevresel problemler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu problemlerin ilk sırasında küresel ısınma ve iklim değişimleri gelmektedir. Bu iki problem bir çok sorunu da birlikte getirmiş ve insanlığı tehdit etmektedir. Çevreyle ilgili sorunları çözmek için devletin ve işletmelerin yanında bireylerin de tek tek önem göstermesi gereken konular vardır.

Tüketicilerin, sosyal sorumluluk bilinçlerine dayanarak yeşil satın alma faaliyetlerini ve geri dönüşüm faaliyetlerine önem verip vermedikleri ve ne derece önem verdikleri araştırmanın ortaya çıkarmak istediği sonuçtur. Tüketicilerin bu kavramlar arasında nasıl bir ilişki kurduğu araştırmada incelenecektir.

SINIRLILIKLAR

Yeşil pazarlama kavramının 1990’ lardan beri tartışılabilir Türkiye’de ve Cezayir’ de henüz yeni benimsenmeye başlaması bununla birlikte yerli literatürde yeterli kaynak bulunamaması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır.

Ayrıca uygulama aşamasında, herhangi bir kişi veya kuruluştan yardım alınmayarak yüz yüze görüşme yöntemini kullanılacağından anket uygulamaları ve analizi uzun zaman alacak ve yüksek maliyetlere neden olacaktır. Bu nedenle uygulama alanı Türkiye’de Edirne ile sınırlı tutulacak Cezayir’de ise Bouira ile sınırlı tutulacaktır .

TANIMLAR

Çevre Kirliliği: Çevre kirliliği, “dünyanın ekolojik dengesine kısa veya uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim ya da tüketim sonucu açığa çıkması” olarak tanımlanmaktadır (Nemli, 2000: 23).

Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Annick, 2004).

Satın Alma Davranışı : Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranış biçimi toplamı olarak kabul edilmektedir. Tüketici satın alma davranışı ise, bireylerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı güdülmeden, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Derya ve Didar, 2014 :92)

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇEVRECİLİK ve GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI

Bu bölümde çevre kavramı çeşitli boyutlarıyla ele alınacak ve çevre kirliliğine neden olan sorunlar açıklanacaktır.

1.1. Çevre Kavramı

Çevre kavramı, insan yaşamında çeşitli anlamlarda kullanılabilmektedir. İlk bakışta bu durum kolay ve anlaşılabilir gibi görünmektedir. Fakat kavram derinlemesine incelendiğinde karmaşık ve belli sınırlar içerisine alınmasının oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır (Nural, 2005: 165).

İnsan sosyal, kimyasal ve biyolojik bütün faaliyetlerini çevre ortamında devam ettirmektedir. Çevre jeoloji, hidroloji-mineraloji (petrol, su mineralleri vb.) kaynaklarıyla birlikte bozulmamış olan veya olmayan bitki örtüsünün ve insanların direkt etkisinde kaldığı yüzeysel toprağı kapsar (Mustafa ve kudret, 2007: 3).

Çevre üzerine akademi camiasında birbirinden farklı tanımlamalar yer almaktadır. Bazı araştırmacılar çevreyi mekansal olarak incelerken diğerleri ise fiziksel ve toplumsal bir yönden çevreyi tanımlamaktadır. Bu tanımlamaların farklılık göstermesi, inceleyenlerin çevreyi kendi meslekleri bakımından ele almalarından kaynaklanmaktadır. Çevre olgusunu farklı boyutlara sahip olan çevre olgusunu tek eksenle değerlendirmek daha doğrudur. Çevrenin tüm boyutlarını insan faaliyetleri etkilediği için çevreyi tek bir parça halinde incelemek, çevreye yapılan zararların ve çevre sorunlarının düzeyini belirlemek bakımından daha yararlıdır (Emrah, 2015: 429).

1.2. Çevre Kirliliği

20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanlık için bir tehdit oluşturan problemlerden biri olan çevre sorunları, kökenini çok eskilerden almasına rağmen genel olarak sanayi devrimiyle hissedilir hale gelmiştir (kemal, 2010:1).

Çevre kirliliği; toprak, hava ve su gibi ortamlarda bulunan doğal dengenin, madde ve enerji artıkları gibi, insanların oluşturduğu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan öğelerle olumsuz anlamda bozulması olarak tanımlanabilir. Her geçen gün artmakta olan çevre kirliliğinin önlenmesi için farklı bilim dallarında katkılarıyla çalışmalar yapılmaktadır. Çevre kirliliği bu araştırmalarla farklı boyutlarda ele alınmakta ve çözüm yolları önerilmektedir (Sedat, 2006: 133).

1.3. Çevre Sorunları

Toplumun sorunları arasında yer edinen çevre sorunları, günümüzün önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Bu sorunlar bütün toplumları etkilemekte ve sınır tanımamaktadır.

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler büyük çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu kısımda önemli çevre sorunlarından olan toprak, hava ve su kirliliği ele alınacaktır (Mustafa ve Kudret, 2007: 86).

1.3.1. Hava Kirliliği

Hava atmosferi oluşturan gazlar kümesidir. Hava hacimce %78,09 azottan, %20,95 oksijenden, %0,93 argon ve %0,3 karbondioksitten ve az miktarlarda diğer gazlardan oluşur. Ayrıca %5'e yakın su buharı içerir ama su buharı konsantrasyonu

değişkenlik gösterdiğinden belli bir yüzdeli ifadeyle belirtilememektedir (Türkiye Çevre Vakfı, 1995: 27).

Hava kirliliği havanın canlı hayatına tehdit oluşturacak biçimde kimyasal, fiziksel, ve biyolojik özelliğinin çeşitli etkenler sonucunda değişikliğe uğramasıdır. Buna, sanayi alanlarındaki duman, toz ve zehirli gazlar ile havanın koku, renk ve kimyasal yapısının değişimi örnektir. Atmosfer dünyayı çevreleyen koruyucu ve düzenleyici bir örtü gibidir. Atmosfer gazlar üç grupta incelenebilir (Hanife, 2012: 5).

a) Havada sürekli bulunan ve miktarca genellikle değişmeyen gazlar (oksijen, azot ve diğer asal gazlar). Bu gazlar hayatın devamını için gereklidir;

b) Havada sürekli bulunan ve miktarca azalıp artan gazlar (ozon, karbondioksit, su buharı);

c) Havada sürekli bulunmayan gazlar.

Havada sürekli bulunmayan gazları, tarımsal faaliyetler, ilaçlama ve gübreleme faaliyetleriyle tarımsal mücadele araçlarından çıkan zehirli gazlardan oluşturmaktadır. Tarım arazilerinin ilaçlanması dönemlerinde özellikle sonbahar, yaz ve ilkbahar aylarında hava kirliliğinin artmasında bu grup etkilidir. Tarım arazilerinde bol miktarda uygulanan tarım ilaçları havaya yayılmaktadır. Bunun sonucunda havadaki zehirli gaz ve partikül madde oranı artmaktadır (Aydoğan, 2010: 143).

Hava Kirliliğini Önlemek İçin Alınabilecek Önlemler:

- Sanayi işletmelerinde bacalara filtre takılması gerekmektedir;
- Evleri ısıtmak için yüksek kaloriye sahip kömürler tercih edilmeli, mümkünse her yıl soba boru ve bacaları temizlettirilmeli;
- Kapı, pencere ve çatıların izolasyonuna önemiyet verilmeli;
- Doğalgaz kullanımı yaygınlaştırılarak, özendirilmeli;
- Yeni yerleşim yerlerinde merkezi ısıtma sistemleri uygulanmalı;
- Kalorifercilerin ateşçi kurslarına katılımı sağlanmalı;
- Sobaların TSE belgelerinin olmasına özen gösterilmeli;
- Havayı fazla kirleten kalorisi düşük kaçak kömür kullanımına engel olunmalı;
- Kalorifer ve doğalgaz kazanlarının düzenli bir şekilde bakımı yapılmalı;

- Yeşil alanlar çoğaltılmalı, imar planlamasında hava kirliliğini düşürücü önlemler alınmalı;
- Toplu taşıma vasıtalarının kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.
(www.cevreorman.gov.tr).

1.2.2. Su Kirliliği

Su kaynaklarına organik inorganik, radyoaktif ve biyolojik maddelerin karışması sonucu kullanılma seçeneklerinin sınırlanması veya kalitesinin bozulması, su kirliliği olarak tanımlanır (Yusuf, 1984: 20). Su, canlılar açısından, havanın olduğu kadar gerekli bir varlıktır. Havanın kirlenmesine ek olarak suların da kirlenmesi günümüzde canlı yaşamını tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Su kirliliğinin yarattığı en büyük etkilerden birisi de su ürünlerinin kaybolmaya başlamasıdır. Su ve su ürünlerinin canlı varlığını sürdürmede ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu düşünecek olursak, bundan etkilenmeyecek varlığın bulunmadığı anlamını da çıkarabiliriz (Hilmi ve Can Ahmed, 1998: 8).

En kapsamlı manasıyla su kirliliği, su ortamının doğal dengesindeki mineral miktarı, tat, berraklık ve asılı partiküllerin bozulması şeklinde tanımlanır (Ergün, 1995:117).

Su kaynaklarının korunması için alınabilecek önlemlerden bazıları şunlardır:

- Hazırda bulunan su eko sistemlerinin özellikleri, yapısı ve davranışlarının araştırılması gereklidir;
- Su kirliliğinin önlenmesi hakkında alınan yasal önlemlerin işlenmesi konusunda ısrarlı davranılmalı, bu amaçla iyi işleyen ve çok geniş bir denetleme ağı oluşturulmalıdır;
- Belirli zamanlarda kirlilik analizleri yapılarak kamuoyuna duyurulmalıdır;
- Arıtma sürecine girmeden atıkları su kaynaklarına bırakanlar, kirl ettikleri suların bedelini ödemelidirler;

- Suların korunması için, atık su arıtma tesisleri, kanalizasyon ve altyapı yatırımlarına öncelik tanınmalı ve hazırda olan arıtma tesislerinin kullanılabilmesi için gereken tedbirler alınmalıdır;
- Tarımsal alanlarda kimyasal ilaç ve gübre kullanımı gibi konularda vatandaşları eğitilerek, bilinçlendirilmelidir;
- Erezyonun olumsuz etkilerini ve korunma yollarını anlatılarak, erozyonla mücadeleye hızlandırılmalıdır;
- Hayvan barınaklarının içme suyu kaynaklarının yanında olmamasına ve bu kaynaklara yakın bölgelerden uzak yerlere yapılmasına önem verilmelidir;
- Evlerde kullanılan deterjanların mümkün olduğu kadar az kullanmasına dikkat edilmeli, sert deterjanları üretmekten ve kullanmaktan vazgeçilmelidir;
- İçeriğinde radyoaktivite bulunan maddeler sulara bırakılmamalı, ayrıca termik santrallerle nükleer santrallerde kullanılan soğutmada kullanılan suların soğumasının ardından, alıcı ortama verilmesi gerektiği bilinci aşılanmalıdır;
- Başta sanayi kuruluşları olmak üzere tüm vatandaşlara su kaynakları konusundaki hassasiyet anlatılarak, suyu korunmanın gerektiği bilinci yaygınlaştırılmalıdır. Kullanılan bütün kitle iletişim araçları ve eğitim kurumları bu konuda seferber edilmelidir (Özdemir, 1997).

1.3.3. Toprak Kirliliği

Toprağın insan için önemi, toplumsal ve ekonomik işlevinden kaynaklanır. Bir üretim faktörü olarak toprak, sanayi ve tarım için azım sanamayacak bir öneme sahiptir (Keleş ve Hamamcı, 1993: 106).

Toprak kirliliği; toprağın endüstriyel ve evsel sıvı, gaz ve katı atıklarla; tarımda verimi artırmak için kullanılan kimyasal ilaç, gübre ve hermonlarla olumsuz şekilde değişmesidir (Orçun, 2012: 140).

Toprak kirliliğine bazen ana kaya çoğu zaman ise insan faktörü neden olmaktadır. Kısaca toprak kirliliği, toprağın bölgedeki yapısının dışında sıvı veya katı maddelerle karışması, toprağın yapısındaki kimyasal, fiziksel veya biyolojik özelliklerin değişmesi ve toprağın temel kullanım amaçlarından farklı olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Mehmet ve Uğur, 2004: 91).

Toprak kirliliğini önlemek için:

- Toprağa zarar vermeyecek şekilde evsel atıklar toplanmalı ve yok edilmelidir;
 - Ormanlık alanlar artırılmalı ve ormanlar korunmalıdır;
 - Sanayi atıkları arıtılarak toprağa bırakılmalıdır;
 - Gübrelemeler doğru uygulanmalıdır;
 - Toprağın yapısına uygun kullanımı için özel çalışmalar yapılmalıdır;
 - Ambalaj sanayide tekrar kullanılabilen cam, karton vb. maddeler kullanılmalıdır;
 - Toprak doğru işlenmeli ve doğru sulanmalıdır;
 - Sanayi tesisleri ve yerleşim alanları verimli tarım alanlarına kurulmamalıdır;
 - Nükleer santraller toprakta zarar oluşturmayacak yerlere kurulmalıdır;
 - Toprakları korumak için yasal düzenlemeler yapılmalıdır;
 - Toprak konusunda onunla uğraşanlar bilgilendirilmelidirler
- ([www. biology.sebat.edu.kg/tr](http://www.biology.sebat.edu.kg/tr)).

1.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri

İnsan milyonlarca sene önce dünyada yaşamaya başlamış ve içinde bulunduğu çevreyi de kendi isteklerine göre şekillendirmeye uğraşmıştır. Özellikle yirminci yüzyıldan sonra artan nüfus, sanayi ve ulaşımın gelişmesi ve insan para kazanma hırsları ile çevresini unutmuştur. Bu ise pek çok problemin başlamasına neden olmuştur (Ergün, 1995:93).

Çevre problemlerinin kökeninde, insan-çevre ilişkisindeki olumsuz farklılaşma yer alır. Nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme, dünya üzerindeki hayvanların ve bitkilerin hızla tüketilmesine, su, toprak, ve havanın niteliğinin azalmasına, yani eko sistemde olumsuz bir değişime sebebiyet vermektedir (Ayşagül, 1997: 41). Nüfustaki artışa paralel olarak artan ihtiyaçlar için daha çok enerji ve hammadde ihtiyacı doğmuş ve kaynaklar daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Isınma ilk sırada olmak üzere, sanayi ve ulaşım, enerji ve hammadde üretimini başlatmış çevre kirliliği problemini de beraberinde gelmiştir. Hızla kentleşip sanayileşen ve nüfusu artan şehirler, devam eden kalkınmayı gerçekleştiremedikleri için de su kirliliği, hava kirliliği ve katı atıkların uzaklaştırılması gibi problemlerle karşılaşmışlar ve halen karşılaşmaktadırlar. Özellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerleşim yerlerinde sanayi, ulaşım ve ısınma başlıca kirletici kaynaklardır (Özgür ve Yılmaz: 329).

Genel bir kullanımla çevre problemleri, tüketim ve üretim faaliyetlerinde doğal çevrenin önem senmemesindenileri gelmektedir (Müge, 2007: 37). Çevre problemlerinin sebeplerini genel bir sınıflandırmayla 4 ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar nüfusta artış, sanayileşme, kentleşme ve bu grupların dışındaki etmenlerdir.

1.4.1. Nüfus Artışı

Dünya nüfusundaki belirgin artış yirminci yüzyılın ikinci yarısında gözlenmiştir. Günümüzde ana problem, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek artış oranıdır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 54).

Nüfus artışı nedeniyle artan besin ihtiyacı sonucu, tarım arazilerinin kontolsüz açılması, atıkların çevreye kontolsüz bırakılması ve sanayinin gelişmesi ile doğal denge olumsuz etkilenmektedir. Çevre problemlerinin temel sebeplerinden biri olan nüfus artışının, kirlenmeye neden olan atıkların daha da artmasına yol açtığı, bunun yanında da üretim ve tüketimdeki artışı, doğal çevre üzerinde bir baskı faktörü oluşturduğu ve kaynakların bitmesine neden olduğu görülmektedir (Ethem vd., 26).

Dünyada genellikle az gelişmiş ve gelişme sürecinde olan ülkelerin nüfusundaki hızlı artış çevre problemlerinin önemli bir nedenidir. Dünya nüfusunda yılda yüz milyon artış göz önüne alındığında, 2030'lu yıllarda sekiz milyarı bulacağı öngörülmektedir. Böyle hızlı artışa rağmen, tabi kaynakların sayılı olduğu ve giderek azaldığı görüldüğü gibi, çevre sorunlarının boyutlarını anlamada fikir vermektedir. Daha çok insanın gittikçe tükenen kaynakları kullanmak zorunda olması, tükettikleri kaynakların artıklarının doğadaki yükü arttırması, doğadaki dengeyi giderek bozmaktadır (<http://mitoloji.info/gundemdekiler/cevre-sorunlarini-ortaya-cikaran-nedenler.nedir>).

1.4.2. Kentleşme

Kent sayısındaki ve buralarda yaşayan insan sayısındaki artış olarak ifade edebileceğimiz kentleşme, çevre sorunlarının sebeplerindendir. Sanayi devrimi ile kalabalıklaşan kentler, ilk olarak sanayi ülkelerinde ardından tüm dünyada hızla gelişmiş ve günümüzde büyük sorun alanları görünümündedir. Kent, demografik, ekonomik ve fiziki yönlerden geliştikçe, tüm çevre şartlarını etkiler (Eyüp ve Aqil, 2010: 158).

Birleşmiş Milletler, Rio ve Stockholm konferansları dışında Vancouver ve İstanbul'da yerleşme, yerleşim yeri sorunları ve kentleşmeyi konu alan iki konferans yapılmıştır. Bu konferanslara HABİTAT ismi verilebilir. Bu konferans ardından iki ana belge oluşturulmuştur. Bu belgelerin ilki, İnsan Yerleşmeleri Konusunda İlkeler Bildirgesi, İkincisi ise Eylem Planıdır (Sibel vd., 2011: 149).

Özetle kentleşme, ekolojik dengenin bozulmasına neden olan etmenleri direkt etkisi altına almaktadır. Fakat burada sorun kentleşme değil, onun istenmeyen özellikleridir. Farklı bir söyleyişle istenmeyen özellik, kentleşme sonucu ortaya çıkan, aşırı ve yersiz tüketim sonucu oluşan sosyal sorunlardır. Buanlamda asıl amaç kentleşmenin toplumsal yaptırımını en aza indirilerek, sağlıklı ve doğru gelişmesini ortaya çıkarmaktır (Hasan, 1996:87).

1.4.3. Sanayileşme

Sanayileşme, çevre kirlenmesinin en önemli faktörlerden biridir. Pek çok sanayi dalı çevreye çok zarar vermektedir, aynı zamanda çevrenin korunmasında yeniden sanayiden yararlanılmaktadır. Bu sorunun çözümünde sanayiden vazgeçilemeyeceğine göre doğaya zarar vermeyen sanayi oluşturma'nın gerekliliği zorunlu hale gelmiştir. Ekonomik kalkınma ve çevre korunmasının bağdaşp bağdaşamayacağı hep tartışma konusu olmakta, bunu sağlamak için de “sürdürülebilir kalkınma” önerilmektedir (Vasfi ve Kamuran, 105).

Özetle, sosyo-ekonomik gelişmenin ön koşulu sanayileşmedir; ancak çevre sorunlarının oluşmasına ortam hazırlayan başlıca durumsa bu sürecin plansız ve düzensiz gelişmesidir. Özellikle de sanayide yer seçim kararının yanlış yapılması, sürekliliği olan ve çevreyi önemseyen bir sanayileşme değilde kısa süreli kalkınma olan sanayileşme politikaları, bu sorunların çoğalmasını sağlar. Bunun yanında sanayi kuruluşlarının sadece kâr amacıyla, hiç arıtma uygulamadan atıklarını çevreye gelişi güzel atmaları toprak, su, hava gibi doğal çevre kirliliğinin yanında, canlıların da etkilenmesine yol açmaktadır (Hassan, 1996: 85).

1.4.4. Diğer Nedenler

Atmosfere bulunan kirleticilerin farklı yerlere taşınmasını yağış, rüzgar ve sıcaklık gibi ortam değişiklikleri yapmaktadır. Bu nedenle hava koşulları çevresel problemlerin oluşumunda bir faktör olarak görünür. Bu faktörler çevre sorunu yapmanın yanında taşıyıcılık yönleriyle çevre kirliliğini, çevre sorunlarını arttırıcı ve hızlandırıcıdır. Diğer yandan doğal afetlerde büyük çevresel problemlere neden olabilmektedirler. Deprem, çığ, sel, yıldırım düşmeleri, volkanik patlamalar, meteor taşlarının dünyaya çarpması, yerküre sıcaklığındaki artma sebebiyle kutuplardaki buzulların eriyor olması da önemli çevresel sorunlardandır (Hilmi ve Can Ahmet, 1998: 18).

1.5. Çevre ve Eğitim

Çevre sorunlarındaki artışla beraber çevreyi koruma çabalarında da artışlar yaşanmıştır. Çevrenin geliştirilmesi, korunması ve iyileştirilmesi gibi konularındaki çabalar şimdiki ve gelecekteki kuşakların daha sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşamalarını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bunu sağlayacak olan dayine insandır. Bu da yalnızca insan kaynağını geliştirmekle mümkündür. Bu kaynağın geliştirilmesinde en önemli araç ise eğitimidir (Ahmet, 1995:1).

1.5.1. Eğitim Kavramı

Çağımız toplumunda dünyada söz sahibi olabilmek için, o toplumda yaşayan insanlar iyi bir eğitim alması gerekmektedir. Eğitim kavramı için, evrensel kabul edilebilecek, UNESCO uzmanlarınca yorumlanmış tanım “Birey ve toplumların ulusal ve uluslararası topluluklar içinde kendi yetenek ve tutumlarını bilinçli olarak geliştirmeye öğrendikleri toplumsal hayat sürecinin tamamını kapsar” şeklindedir (Altunkaya, 2003).

1.5.2. Çevre Eğitimi

Çevre sorunlarının küresel gündeme daha fazla konu olmasıyla, bu sorunların meydana gelmesinde temel faktörlerden biri olan insanın çevresine olan tutum ve davranışları daha çok irdelenir duruma gelmiştir. Çevreye karşı duyarlılık ve bilincin geliştirilmesinin çevresel sorunların çözüme ulaştırılması ve azaltılmasındaki ne denli önemli olduğunun anlaşılmasıyla beraber, çevre eğitimine verilen önem artmıştır (Dicle vd., 2011: 34).

Çevre eğitimi, kişilerin çevrelerine karşı farkındalıklarını sağlayarak, gelecek nesiller için çevresel sorunları çözme yolunda beceri, bilgi, deneyim ve değer kazandıkları devamlılığa sahip bir öğrenme sürecidir (Christophe vd., 2003 : 12). Diğer yandan çevre eğitimi, bireylerin kültürel, biyofiziksel ve sosyal çevresiyle alakalı kavramların, davranış ve değerlerin tanınma ve ayırt edilme sürecidir (Mustafa ve Nedim, 2010: 184).

Eğitim temelleri aile ve okulda atılmaktadır. Okulda daha programlı bir şekilde verilen çevre eğitiminin önemi gittikçe artmakta ve ilköğretimlerde her zaman yer almaktadır. Sosyal bilgiler, çevresel konulara da ayrıntılı bir şekilde yer veren derslerden biridir. Eğitim hakkında özellikle de sosyal bilgiler dersindeki yapılacaklardan birisi bu yaş grubundaki öğrencilerin çevre bilinci kazanmalarını sağlamaktır. İlköğretimde verilen birçok dersin öğrencilere kazandırmayı hedeflediği değer “çevreye duyarlılık” olmalıdır. Bu konu özellikle de sosyal bilgiler öğretim programında gözle görülür bir şekilde ifade edilip, kazanılması gerekli bir değer olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin çevre sorunları ile ilgili olarak farklı algıları ve bu konuya yönelik yönleri ortaya çıkarabilmek programda belirtilen “çevreye duyarlılık” bilincini kazandırma yönünden önem arz etmektedir. Öğrencileri çevre sorunları hakkında bilinçlendirilmesi için de çevre sorunlarına yönelik izlenimlerini tespit etmek gerekir (Elvan, 2012: 138).

Çevre eğitiminin tarihsel yönden işlendiğinde belli başlı olaylar şöyledir (Joy, 1998: 5):

1948: Paris’te IUCN (International Union for Conservation of Nature)-Uluslararası Doğayı Koruma Birliği Konferansı’nda ilk defa çevre eğitimi konularından bahsedildi;

1949: Dünya korunma birliği olarak da bilinen IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources), devlet ve sivil toplum kuruluşların korunma ile ilgili önemli bir uluslararası birliği olarak 1949 yılında kurulmuştur.

1965: yılının Eylül ayında düzenlenen bir toplantıda, IUCN’nin Eğitim Komisyonu’nun Kuzey Batı Avrupa Komitesi okullarda, yüksek öğretimde ve karaya-bağlantılı mesleklerin öğreniminde çevre eğitimin verilmesini istemiştir.

1968: UNESCO konferansı tüm eğitim düzeyleri için çevre eğitime dair bir müfredatın geliştirmesini, teknik eğitimin desteklemesini, çevre sorunlarının küresel bilinç uyarılmasını talep etmiştir.

1970: IUCN'nin Nevada tanımı İngiltere'deki Çevre Eğitimin Ulusal Birliği tarafından 1970 yılında kabul edilmiştir. Aynı yılda ABD'de kabul edilen Çevre eğitimi kanunu oradaki çevre bilincinin geliştirmesini teşvik etti.

1972: İnsan ve çevresi hakkında 1972 yılında Stockholm'da (İsveç) düzenlenen Birleşmiş Milletler konferansı

1975: (UNESCO, 1975) Belgrad olayının önemli bir özelliği şudur: eğitimciler tarafından katılınmasına rağmen politikacıların mühim katılımı ile bir takip toplantısının düzenlenmesi planlanmıştır.

1977: yılında Çevre Eğitime dair ilk hükümetler arası UNESCO konferansına 66 UNESCO üyesinin resmi heyetleri ve birçok sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri katılmıştır.

1980: yılında bir sonraki büyük uluslararası girişim, Dünya Koruma Stratejisi IUCN, UNEP ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tarafından başlatılmıştır.

1987: Böylece on yıl önceki Tiflis'te ortaya konulan çevre eğitiminin ilkeleri 1987 yılında kabul edilmiştir.

1990: İngiltere'de çevre eğitimi konusunda ulusal müfredat programı yayımlandı;

1991: Dünyayı Umursamak: Sürdürülebilir Bir Hayat Stratejisi yayımlandı;

1992: Rio'da BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Dünya Zirvesi) yapıldı;

1996: İngiltere'de çevre eğitimi konusunda devlet stratejisi belirlendi (Palmer, 1998: 6).

1992 yılındaki Rio zirvesinden bu yana, çevre eğitimi, sürdürülebilir kalkınma eğitime yönelik gelişmiştir. Gelişmekte olan bir kavram olarak, sürdürülebilir kalkınma terimi hem kültürler arasında hem de aynı toplumlardaki merak ve amaçları farklı olan gruplar arasında çeşitli yoruma tabidir. 2001 yılında Güney Afrika'da gerçekleşen Dünya zirvesinin ardından, Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma eğitiminin uluslararası on yılı kurmuştur (Lee ve Williams,

2006:10). Bu konuyla ilgili olarak mensup devletlerin ideal ve düzenli bir içeriğe haiz çevre eğitim politikalarını kabul edip uygulayarak, özellikle genç nesil arasında iklim değişikliği hakkında bilgi seviyesinin çoğaltılması ve genç neslin iklim değişimleriyle alakalı gerek kişisel gerekse profesyonel manada çalışmalarına öncelik verilmelidir (Abdullah ve Gökçe, 2012: 264). Böylece bireyler kendilerinin yol açtığı çevre sorunlarının, topluma çevre bilincinin aşılmasıyla üstesinden gelinebileceğini bilmelidirler.

1.5.3. Çevre Eğitiminin Önemi

Chawla ve Cushing (2007)'e göre günümüzde gelişmiş ülkelerde okullarda öğrencilerin hükümetlerin nasıl çalıştıkları, toplumların çevrecilik ile ilgili aktif görevlerinin neler olduğu konularını öğrenmeleri beklenmektedir. Çevre eğitimi, ekolojiye dair bilgileri aktarırken, bireylerde çevreye davranışlarının gelişmesini ve bu hareketlerin davranışları etkilediği görülmüştür. Çevre eğitimi, öğrencileri bilişsel, psiko-motor ve duyuşsal öğrenim bölgelerini etkiler (Uslu vd., 2004).

Çevre eğitiminin süreklilik göstermesi gereken üç yapısı vardır. Bunlar; doğa çalışması, koruma eğitimi ve dışarıda eğitimidir (Weilbacher, 1997). Çevre eğitimi oluşturan yapılar doğa çalışması, sınıf dışı eğitim ve koruma eğitimi olarak ifade edilmektedir. Çevre eğitimi konusunda gerçekleştirilen tanımlarda geçen temalar şöyledir; çevre ekoloji eğitimi, ekoloji eğitimi, koruma eğitimi, kamp eğitimi, sınıf dışı eğitim gibi (Disinger ve Roth, 1992).

Dissinger ve Monroe (1994) çevre eğitiminin temel özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Ekolojik süreç ve sosyal bilgilerle ilgili temel bilgi,
- Sosyal, ekonomik, kültürel, politik unsurların çevre konularıyla ilişkilendirilmesi,

- İnsan duygu, değer, tutum ve algısının analiz edilmesi ve çevre sorunlarının çözülmesi noktasında kullanılması,
- Harekete geçmek için gerekli olan öz değerlendirme ve problem çözme becerilerini kazanmaktır.

Çevre eğitiminin amaçları ; biyofiziği, sosyo-kültürel çevre ve onun sorunları ile ilgili bilgiye sahip ve bu sorunların çözümünde ne tür katkı yapabileceğinin bilincinde olan ve bu sorunları çözmede yardımcı olabilecek yetenekleri kazanmaya motive insanlar ortaya çıkarmayı planlamaktadır (Seda ve İnci, 1998).

1.5.4. Çevre Eğitime Üç Temel Yaklaşım

Günümüzde çevre eğitimindeki başlıca üç yaklaşım ; Çevreye İlişkin Eğitim, Çevreden Eğitim, Çevre İçin Eğitimidir. Bu yaklaşımlar aşağıda kısaca açıklanmıştır :

Çevreye İlişkin Eğitim

Çevreye dair eğitim, başlarda yeşil alanların korunması ve kırsal kaynak idaresine duyulan ihtiyaçların sonucunda oluşmuştur. Bu, teknik gelişmelerin liberal eğitim ve çevrecilikle bir etkileşimi vardır. Pratik ekoloji ve çevre idaresi konularına dair giriş niteliği taşıyan böyle bir eğitim, merkezini teknik anlayış teşkil etmesinden dolayı yeterli görülmemiştir (Fulya Öner, 2006: 15-17).

Çevreden Eğitim

Bu eğitim yaklaşımı çevreyi, bir eğitim alanı olarak görmekte ve çevreyi merkez alan çevrecilik anlayışı ile birlikte “ütopyacı” bir yaklaşım göstermektedir. Çevresel buluşlara dayanan bir eğitime olanak sağlamaya yaramaktadır. Bu eğitim yaklaşımı, çevreyi tanıma ve çevre duyarlılığı gelişimi açısından olumludur ama çevredeki sosyal yapılanmayı göz ardı etmesi bu yaklaşımın olumsuz tarafını oluşturmaktadır (Suat, 2012: 30).

Çevre İçin Eğitim

Çevre için eğitimin manası genel bir ifadeyle çevreyle bir bütün olan ve kullanıcısı olan bireyin çevre konuları ve hakkında eğitilmesi sürecidir. Bu bağlamda çevre bilinci oluşturmak için eğitim, dengeleme, bilgilendirme, uyarma, bilinçlendirme, koruma, geliştirme vb. Süreçlerini kapsamakta ve bireyde bu tür davranışlar meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Çevre için eğitim; kişinin çevresini kaplayan ve hayatının devamlılığını sağlayan güçler ve öğelerle uyumlu bir biçimde etkileşebileceği ve yaşayacağı belirli beceri, tutum ve bilgileri geliştirme sürecidir. Çevre için eğitimin temel maksadı, kişinin çevre ile iç içe olduğu bilincine varması, çevreyle ilişkisinde yargılayıcı bir bakış, çevre hakkında girişkenlik, duyarlılık ve bilinçliliğe sahip bir vatandaş olarak yetişmesidir (Fulya Öner, 2006: 15-17).

1.5.5. Çevre Eğitiminin Amaçları

Çevre eğitimde amaç kişilere yalnızca çevre ile ilgili bilgi vermek değil, çevreyi geliştirip koruyacak davranış ve tutumların kazandırılmasını da sağlamaktır (Seda ve İnci, 1998). Çevre için eğitim, kişilerin çevreye olan ilişkisini, çevre bilgisini, çevre bilincini, çevre ile ilgili davranış ve tutumlarını pozitif açıdan geliştirmeyi hedefler (Atasoy ve Ertürk, 2008). Tiflis Bildirgesi'nde çevre eğitiminin amaçlarının sınıflandırılması şu şekildedir:

- **Farkındalık:** Bireylerin ve sosyal grupların bütün çevre ve problemleri ile ilgili farkındalık ve duyarlılık elde etmesini sağlamak.
- **Bilgi:** Kişilerin ve sosyal grupların çevre ve çevre problemleriyle ilgili ana bilgi ve deneyime sahip olmaları için çalışmak.
- **Tutum:** Bireylerin ve sosyal grupların çevre için gerekli olan belli değer yargılarını ve duyarlılığını, çevreyi koruma ve iyileştirmeye dair motivasyonu elde etmelerini sağlamak.
- **Beceri:** Bireylerin ve sosyal grupların çevreye ait problemleri bilme ve çözüm yolu bulmaları için yeteneklerini ortaya çıkarmak.

• **Katılım:** Şahıslara ve sosyal gruplara, çevresel problemlere çözüm getirmek için yapılan çalışmalara her seviyeden aktif katılım imkanı sağlamak.

Bu belgenin dayandığı hedefler Hungerford, Peyton ve Wilke tarafından geliştirilen ve 1980 yılında yayınlanan hedeflerden değiştirilmiştir. Bu hedefler Tiflis Konferansının raporunda (1978) yer alan hedeflerin kategorileri ile tutarlı olması ve çevresel okur yazarlığın geniş kapsamındaki bilişsel bilgi ve becerilerinin dört seviyelerini kapsayacak şekilde yazılmıştır: 1) Ekolojik temelleri; 2) Sorun farkındalık; 3) Sorun inceleme ve değerlendirme; ve 4) Sorun çözünürlük. İlk iki hedef seviyeleri, esas ve farkındalık, ekolojik ilkelerim kavramsal farkındalığıma ve çevresel sorunlarına odaklanır. Son iki seviyeleri ise çevresel sorunlarını araştırmak ve değerlendirmek için gerekli olan becerilerinin geliştirmesi ve uygulanması, ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunan hedefleri içerir (Harold vd., 1994).

Çevre eğitiminin hedefleri belirlenirken her toplumun toplumsal, iktisadi, ekolojik gerçekleri ile eğitim sisteminde belirlediği amaçları dikkate alınmaktadır (Geray, 2002: 292).

1.6. Avrupa Birliği Çevre Politikasının Temel İlkeleri

Avrupa Birliği'ne üye devletlerin büyük bir çoğunluğunun, ilköğretim düzeyindeki eğitim hedeflerinde ve tanımlamalarında çevre eğitime yer verdiği görülmektedir. Bu ülkeler arasında Belçika, Avusturya, Almanya, Danimarka, Birleşik Krallık, Finlandiya, İrlanda, İsveç, Lüksemburg, İspanya ve Yunanistan bulunmaktadır (Eleanor vd., 2001).

Neal ve Palmer (1994) ilköğretim seviyesindeki çevre eğitiminde tek bir doğru ya da yanlış öğrenme-öğretme yaklaşımının olmadığını, hangi yaklaşım ya da yaklaşımların bileşimi kullanılırsa kullanılsın, çevre hakkında birinci elden deneyim sağlayan öğrenme ve öğretme yaklaşımlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Avrupa Birliği Çevre Politikasının temel ilkeleri aşağıda belirtildiği gibidir (<http://www.ekolojikenerji.com.tr>) :

Bütünleyicilik ilkesi: Çevrenin güvenlik ve korunumunu sağlamak için birliğin diğer politikalarının içine entegre edilmesi ilkesi, toplumsal olarak ilerletilecek faaliyetlerin ana yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Avrupa Topluluğu Antlaşması'nın 6. maddesinde, çevre korunmasının gereklerinin sürdürülebilir gelişmenin teşvik edilebilmesi için diğer Topluluk politika ve faaliyetlerine birleştirilmesi gerekmektedir. Avrupa bütünleşmesinin başlangıç yıllarından beri bu ilkeden en fazla etkilenen iki politika alanı malların serbest gezinmesi ve rekabet politikasıdır.

Yüksek seviyede koruma ilkesi: Bu ilke yaşama yetkileri dahilinde başta Avrupa Komisyonu, Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu olmak üzere Topluluğun bütün kurumlarını ilgilendirmektedir. Tüm kurumlar, insanların farklı bölgelerindeki çevre koşullarını da göz önüne alarak büyük ölçüde çevre korumasını amacı edinerek çalışmalıdır.

Önleyicilik İlkesi: Çevre politikalarının onarıcılığı değil önleyiciliği belirten bu ilke, sorunlar belirgin hale gelmeden önlenmesini sağlayacak politikaların geliştirilmesi lazımdır (Bülent, 1991: 9).

İhtiyat İlkesi: Çevresel etkilerin tahmin edilmeyen etkinlikleri önlemeye yönelik olan ilkesidir. Bu manada, yapılan bir etkinliğin çevreye zarar veren bir etki oluşturabileceği yönünde bir şüphe varsa ve bu olay bilimsel olarak kanıtlanamıyorsa bile bu etkinliklerin önlenmesi ve oluşabilecek zararların ortadan kaldırılması için önlemlerin alınmalıdır.

Kirleten Öder İlkesi: Çevresel zarar öncelikle kaynağında ödenmelidir. Topluluk mevzuatınca bu ilke özellikle atık ve su sektörlerine uygulamaktadır. Atıkların üretim yerine yakın bir yerde kaldırılması gerekmektedir (Jale, 2007:102).

Hizmette Halka Yakınlık/Aşamalı Sorumluluk (Subsidiarity): Vatandaşlara en yakın birimce hizmetlerin sunulması ile ilgili bir ilkedir. Birliğin yön gösterici, tamamlayıcı bir işlevinin olduğunu, çevreyi yönetmede sorumluluğun yerel yönetimler ve üye devletlerin üzerinde olduğunu belirtmektedir (Bülent, 1991: 9).



İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, FONKSİYONU, GELİŞİMİ VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

İnsanların çoğunluğu, yeşil pazarlamanın sadece çevresel özelliklere sahip ürünlerin promosyonu ve reklam olarak ifade edilmesine inanır . Fosfatsız, geri dönüştürülebilir, yeniden doldurulabilir, ozon yanlısı ve çevre yanlısı gibi terimler tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilişkilendirdiği terimlerden bazılarıdır. Bu terimler yeşil pazarlama ile ilişkilendirilse de genel olarak yeşil pazarlama geniş bir kavramdır (Mary Wanjiru, 2011: 264).

Kotler ve Zaltman (1971:7), bu konu hakkında yeşil pazarlama sosyal pazarlama içerisindedir diye tanımlamışlardır. Bu çerçevede sosyal pazarlama, “pazarlama içerik ve tekniklerinin ticari amaç ile değil, sosyal fayda çerçevesinde oluşturulması” şeklinde tanımlanmıştır.

Yeşil pazarlama tüketicinin talepleri doğrultusunda pazarlama taktiklerini hızlı bir şekilde değiştirebilir. Yeşil pazarlama stratejisi artan gelirler, düşen masraflar, yeni ürün gelişimi, risk azalması, çevre korunumu, küresel güvenlik ve gelişen ürün tanıtımı gibi çoklu fayda sağlayabilir. Yeşil pazarlamanın tüm insanlığı ve doğal atmosferi etkileyen konulara değinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Suresh, 2014: 46).

Yeşil pazarlama aynı zamanda alternatif olarak çevresel pazarlama olarak da bilinmektedir. Bir kuruluşun çevreye zarar vermeyecek ürünleri pazarlaması, teşvik etmesi, ücretlendirmesi ve dağıtması olarak da tanımlanır (Anırban, 2012: 121).

Gerçek anlamda 1990'ların başlarında meşhur olmasına rağmen ilkin 1975'te tartışılmaya başlanan yeşil pazarlama "*kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen*

kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin müsbet ve menfi yönler ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır. Yeşil pazarlama; "en geniş manada, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir" (Andrew, 2000: 278).

2.2. Yeşil Pazarlamanın Hedefi ve Fonksiyonu

Yeşil pazarlamanın artan önemini açıklamak için öncelikle iktisat biliminin tanımıyla başlamak yerinde olacaktır. Öyle ki, iktisat, insanların sınırsız isteklerini ellerindeki sınırlı kaynaklarla nasıl karşılayacaklarını açıklayan bir bilim dalıdır (polonsky, 1994). Yeşil pazarlamanın iki tane dikkat çeken özelliği vardır. Bunlardan ilk olanı çevreye uyum sağlayan, çevre dostu ürünleri üretip, geliştirip piyasaya sürmek; ikincisi ise hem ürünün özellikleri hem de o ürünü üreten işletmenin tabii çevreye karşı zararsız ve dost olduğu fikrini veren yüksek kaliteli bir imaj oluşturmaktır. İşletmelerin bu hedeflere ulaşabilmesi ise pazarlama karmasını yeşil anlayış içinde düzenlemesine bağlıdır. Bununla birlikte işletmenin görev alanlarının etkilenmesi mümkün olan tüm taraflar için etkileşime geçmeyi sağlamaktadır (Betül, 2010: 252).

İşletmelerin yeşil pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca sebepleri arasında (polonsky, 1995:31);

- Yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için bir imkan olarak görmeleri;
- Çevreyle ilgili yapılan işlemlerde rekabet ettikleri diğer firmalara karşı üstün gelme unsuru olarak kullanmaları;
- Ortaya çıkan atıkların düşürülmesinde tarafların işbirliği içinde olmaları;
- Kaynakların aktif kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi fiyatı azaltan etmenlerin farkına varmaları;
- Çevresel konulara önem göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri;
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber ayrı kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları gösterilebilir.

Uydacı (2002 :112) 'ye göre yeşil pazarlamanın hedefleri şöyle sıralanabilir:

- Yeşil pazarlamanın hedefi yeni tüketim olanakları oluşturmak değil, sınırlı doğal kaynakları en güzel şekilde kullanmaktır;
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal düzenin kurulması ve muhafazası ile enerji tüketiminin an aşağı düzeye indirilmesine yoğunlaşmaktadır;
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı zararlara engel olacak ve sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğini düşürecek yenilikler araştırmaktadır;
- Yeşil pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılmasını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye düşürmeye ve toplumda geri kullanım bilincini oluşturmaya yönelmektedir.

2011-2050 yılları içerisinde dünyada yeşil ekonominin tarım, inşaat, enerji ihtiyacı, balıkçılık, sanayi, ormancılık, turizm, ulaşım, atık ve temiz su elde etme sektörlerindeki toplam hacminin her yıl 1,3 trilyon Amerikan Doları artacağı Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Aynı testlerde 2011 yılında dünya çapında yeşil pazarın ekonomik büyüklüğünün 3,4 trilyon Amerikan Doları olduğu tespit edilmiştir (Tarık, 2015: 636).

2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişmesi

Ekolojik pazarlama düşüncesi üzerine çevresel konular hakkında artan endişelerin etkileri tartışılmaz. İlk çalışmalar ve teoriler üretim ve kirlilik ile kaynakların kullanımı için makro çözümler sunan imha etme ile ilgiliydi. Örneğin Grether (1974) hem işletmeler hem hükümet üzerindeki sosyo-ekolojik çevresel baskılar pazar yapısı analizinin kamu poliçesi alanındaki problemlerin çözümü için mümkün katkısı hakkında konuları ortaya çıkarmıştır (Grether, 1974: 2).

Ayrıca, Zikmund ve Stanton (1971) “geri kanal” kavramını ters dağıtım olarak tanıttı. Onlar katı atık kirliliğini azaltmanın bir pazarlama faaliyeti olarak görülebileceğini tartıştı, yani çöpün ve diğer atık maddelerin pazarlanması. Geri kanal

teorisi atık malzemeleri geri dönüştürmenin temelde geleneksel dağıtımda olduğu gibi üretici değil tüketici ile başlayan bir “ters dağıtım” süreci olduğunu ileri sürmektedir. Islah ve geri dönüşüm merkezleri gibi kurumların yardımı ile katı atıklar tüketicilerden yeniden kullanılmak için üreticiler tarafından toplanmalıdır (Zikmund ve Stanton, 1971: 37).

Ekolojik konularla ilgili olan bir diğer bilim adamı ise George Fisk’tir (1973). Fisk pazarlama yöneticilerine ekolojik zorunlulukları tanıyarak “sorumlu tüketim teorisini” ortaya koymuştur. Sorumlu tüketim kaynakları küresel insan nüfusuna saygı göstererek mantıklı ve etkili bir şekilde kullanma anlamına gelmektedir. Hükümet, işletme ve tüketiciler çevresel maliyeti ve faydaları tüketim kararları yapılırken vermelidirler (Fisk, 1973: 30).

1980’lerde çevresel endişelerin artmasıyla önceki ifadeler tekrar tanımlanmıştır arttığı alanın ışığında tekrar tanımlamıştır (Roberts ve James, 1999:561). O yıllardaki çoğu araştırma çok az tüketicinin ciddi bir şekilde bir ürünün çevreye etkisinin olduğu zamanlarda yürütülmüştür. O tarihlerde çok fazla çevreyle dost ürünler yoktu ve çevresel sorumluluk üzerine olan çalışmalar enerji koruma ve politik etkinlik gibi bir tutuma odaklanmışlardır (Follows ve Jobber, 1999:728).

Ayrıca, bazı çalışmalar tüketicilerin ekolojik ambalajlı ürünleri alma niyetine, ekolojik olarak bilinçli tutumun ve çevre ile ilgili olan tüketim modellerine yoğunlaşmışlardır Bu araştırmalar çevre bilinçli tüketicilerin kısıtlı olduğunu açığa çıkarmasına rağmen bu grup tüketiciler pazarlamacılar için vazgeçilmez bir kaynak olmuştur (Newell ve Green, 1997: 54).

Çevrecilik 1990’ların potansiyel en büyük prolemi olarak tanımlandı. Çevre için endişe sahibi olan tüketicilerin sayısı ya da işletme “yeşil yönetim” olarak da isimlendirilen kavram bu dönemde (Grove vd., 1996:64). *Roper Organizasyonun araştırmasına göre* “en yeşil” önem kazanmıştır tüketici oranı 1990 ve 1992 yılları arasında iki katına çıkmıştır (Shrum vd, 1995: 80). Yaygın bir inanişçe göre şirketler rekabetçi kalmak için daha çevresel ve sosyal olarak hassaslaşmaları gerekmektedir (Roberts ve James, 1999: 561).

Sonuç olarak, çevresel olarak dost ürün çeşitliliği ve satış oranları 1990’larda artmıştır. Satın alma kararları üzerindeki çevresel endişe etkileri artmış ve şirketler rekabet avantajı sağlamak için çevresel endişeleri göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Örnek olarak 3M, DuPont ve McDonalds atık azaltması konusunda başarılı olarak gösterilebilecek şirketlerdendir (Menon vd, 1999: 10).

Bu yıllarda, pazarlama sürecini “yeşillendirme”, şirketler için yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tüketicileri ayırma ve hedefleme, üretim ve ekoloji dostu ürünlerin dağıtımını gibi yeşil konular ün kazandı.

2.4. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının karşılaştırması

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en önemli fark konumlandırma alanındadır. Son on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin artmıştır. Ürün özellikleri hakkındaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma sebebi olmayıp, pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırmasında etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını gideren ve kâr getiren ürünler araştırıp ortaya çıkarmayı amaçlar. Çevresel pazarlama ise daha karışık olup önemli iki amaca hizmet eder (Yaman, 2003: 92):

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını düzenleyen ve çevre üzerinde en az etki oluşturan “çevreyle uyuşabilir” ürünler geliştirmek.
- Çevresel başarı için hem ürünün kaliteyle ilgili özelliklerine hem de onun üreticisinin takip ettiği yola yönelik “çevresel duyarlılığı” içeren üstün kalitede bir imaj oluşturmak.

Geleneksel pazarlama ile çevreci pazarlama bünyesindeki farklılıklar Tablo 2.1.de gösterilmiştir.

Yeşil pazarlama mantığını oluşturmak, işletmede bir departman kurularak sağlanamaz. Ayrıca bir işletme ticari durumu veya hedefleri adına çevreye saygı göstererek yeşil pazarlama uygulamalarını doğru bir şekilde yerine getiriyor anlamına gelmez. Yeşil pazarlama ve bu kapsamda çevre koruma, tüm işletmenin ve tüm birimlerin benimsediği olgular olmalıdır. Ayrıca faaliyetlerinin çevresel etkilerinden kaygı duyan bir organizasyon yaratmak için çevre, organizasyon kültüründe önemli bir yere sahip olmalıdır (Antonio ve Tomas , 2006: 12).

Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama ile Geneleksenel Pazarlama Mabeynindeki Farklar

Geneleksenel Pazarlama		Yeşil Pazarlama
Firma ve Müşteri	Alışveriş tarafları	İşletme, Müşteri ve Çevre
- Müşteri Memnuniyeti - İşletme Amaçlarına Ulaşma	Hedefler	1- Müşteri Memnuniyeti 2- İşletme Amaçlarına Ulaşma 3- Çevre zararlarını asgariye indirme
Ekonomik sorunluluk	Kurumsal sorumluluk	Sosyal sorumluluk bilinci
Üretimden Ürün Kullanımına	Pazarlama Kararlarına ulaşma	Hammadde kullanımından son Kullanımına Kadar Ürün Değer zinciri
Kanuni Zorunluluk	Çevreye Yönelik istekle	Kanunlardan Öte: Çevresel Planlama
Yüzleşme ve Pasif tutum	Yeşil Baskı Grupları	Açık İlişkiler ve İşbirliği

Kaynak: Antonio Chamorro ve Tomás M. Bañegil (2006), Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Badajoz, Spain, Report No :13-24.

Tablo 2.2. Yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımı ile mukayesesi

Amaç / Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geneleksenel Pazarlama
Amaç	Müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın yanısıra, çevresel olarak devamlılığı karşılamak	Müşteri gereksinimlerini kar amacı ile karşılamak
Müşteri Bakış açısı	Ürünün alıcısı ve diğer bütün paydaşlar. Var	olma nedeni
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmada, işbirliği oluşturalı.	
Talep Perspektif		

Kaynak : Miles, M. ve Russell G. R, (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management*, 2(1):151-68.

Tablo 2.3. Pazarlama karmasının yeşil pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi

Pazarlama Karması işlevi	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Ürün Bir değişimde doyurucu araçlara ihtiyaç var .	Ürünün çevresel tasarımı; Ürünler, uzun dönem kullanımı, enerji tasarrufu, tasarrufun geri dönüşümü yaşam seyri geri dönüşümü sorumluluğunu sağlayacak şekilde tasarlanır ve hem üretimin hem de tüketimin toplam maliyeti dikkate alınır.	Modası kısa sürede geçecek mal üretme politikası, ürünler ömürleri kısa olacak şekilde tasarlanır, bir kez kullanılıp atılacak ürünün üretiminden ya da <i>tüketiminden</i> ortaya çıkacak dışsalıklar için kaygı duyulmaz.
Kitle İletişim Araçları Bilinç, ilgi ve istek yaratma amacıyla kişisel olmayan mesajlar	Çevreci etiketleme. Rasyonel tüketim için girişim.	Kitle iletişim araçlarından yararlanmak amacıyla talebin birincil ve seçici uyarımı. Elde kalan ürünler için talep <i>yaratma girişi</i> mi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma .
Dağıtım Nerede ve nasıl kullanılabilir.	Yaşam devri değerlendirmesi, dağıtımın genel maliyet değerlendirmesi.	Dağıtım, dağıtımın maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişki üzeri kurulmuştur.
Kişisel İletişim Bilinç ve ilgiin korunması ve isteğin ve satışların uyarılması amacıyla kişisel mesajlar.	Uzun dönem kazançlara ulaşırken çevreye en az maliyete yol açacak şekilde müşteri ihtiyaçlarını odaklanmak.	Müşteri ihtiyaçlarına kar amaçlı odaklanmak.
Fiyat Ödemenin maliyeti ve yöntemi	Toplam maliyet değerlendirmesi, toplam maliyet muhasebesi,veya bütün dışarıdan gelen maliyetlerin kesin içselleştirilmesi stratejik hedefler ve taleple ilişkili fiyat belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.	Pazarlama amaçları, finansal amaçlar ve talep arasındaki ilişki üzerine kurulan bir stratejik karar.

Kaynak : Miles, M. ve Russell G. R, (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management*, 2(1):151-68.

2.5. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Dört aşamada yeşil pazarlama incelenebilmektedir. **Birinci aşamada**, çevreye duyarlı tüketicilerin kullanması amacıyla yeşil ürünler üretilir. Çevreye zararı olmayan ürünler ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışmakta olan otomobiller bu ürünlere örnektir. Bu aşama yeşil hedefleme olarak isimlendirilebilir. **İkinci aşamada**, yeşil stratejiler geliştirilir. Enerji verimliliğini artırmak ve işletme içinde daha az atık oluşturmak gibi önlemler alınır. **Üçüncü aşamada**, çevre dostu olmayan yeşil olmayan ürünlerin üretimi engellenerek sadece yeşil ürünler üretilir. **Dördüncü aşamada** ise artık yalnızca yeşil ya da çevreye duyarlı olmak kâfi değildir. İşletmede her anlamda sosyal sorumluluk bilincine varılmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine varabilmeleri çevresel faktörlere ve işletme kültürüne bağlı olarak gelişmektedir (Mustafa ve Ümit Serkan, 2008: 228).

2.5.1. Yeşil Hedefleme

Yeşil ürünlerin üretimi bu evrede çevreci tüketiciler için düşünülür. Bununla birlikte işletme çevreye zararlı olabilecek ürünlerin de üretimini yapmaktadır. Otomobil sanayinin çoğu kuruluşu yeşil-oto üretimi amacıyla araştırma-geliştirme bölümleri kurmuşlardır. Elektrikli otomobiller, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller ve hibrid otomobiller bu sayede üretilmiştir. Bununla beraber pahalı spor oto üretimi de devam etmektedir. Bu otomobilleri çevreye duyarlı kişiler hava kirliliği ve gürültüye sebebiyet veren araçlar olarak kabul ederler (Filiz, 2007: 9).

2.5.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu evrede de yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam etmektedir. Bununla birlikte işletme çevre stratejilerini değiştirmeye başlar ve daha çevreci

politikalar tercih etmeye çalışır. Atık yönetimi, enerji verimliliği gibi mevzularda araştırmalara gidilir ve işletmenin tamamında çevresel etmenler özümsemeye çalışılır (Kunduz ve Zerenler, 2013: 141).

2.5.3. Çevresel Oryantasyon

Bu evrede sadece yeşil ürünler üretilerek yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurulur. Ürünlerdeki değişim yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimdedir ve günün şartlarına uyulanır. İşletme tümüyle yeşil ürün üretimine yönelmiştir. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi önemsenmemektedir. Talebe göre arz geliştirme bu evrede artık yoktur (<http://www.belgeler.com/blg/2qtc/yesil-pazarlama>).

2.5.4. Sorumlu Organizasyon

Dördüncü evrede işletme sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görülür ve işletme yeşil konuların yanında asgari ücret politikaları ve fırsat eşitliği gibi güncel sosyal mevzularla da ilgilenir. Yeşil gelişmeler bu evrede sosyal sorumluluğun bir parçası konumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer bölümleri ile etkileşim haline geçer (Uydacı; 2011: 141).

2.6. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Sebepleri

İşletmeler için yeşil pazarlama kullanımının artmasına sebep olarak gösterilen birçok etken vardır. Bunlar aşağıda gösterilmiştir (Filiz ve Recia, 2015:172);

- İşletmelerin yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,

- Çevreyle ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üstünde bir baskı unsuru olarak kullanılması,
- Meydana çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin değerlendirilmesi ve geri kazanım faaliyetleri gibi maliyet düşürücü etkilerin fark edilmesi,
- Çevresel konulara hassasiyet göstererek işletmenin moral seviyesinin artırılması
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre mevzusundaki kurallarına ve uygulamalarına dikkat etme zorunlulukları.

2.6.1. Fırsatlar

Şirketlerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabileceği farzedilmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama girişimi, birçok şirket için daha fazla çevresel sorumluluk alma manasına gelmektedir. Bazı durumlarda şirketler pazar payı kazanmak için tüketicileri kandırabilmektedir. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da taleplerinin hassasiyetini ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil gruba katılabilmektedir. Faaliyetin gerçek “yeşil” manasını anlamada eksiklik, şirketlere hata yapma ve yeşil pazarlama iddialarından sapma sonuçlarını vermektedir (Polonsky, 1994 :1).

2.6.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramının esas itibarıyla işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta (kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi) hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Çevreye duyarlılık bakımından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye

zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu şekilde, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır (Altunşik vd., 2002:49).

Sosyal sorumluluğun farklı tanımları bulunmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört şeyden söz etmek mümkündür (Kotler ve Le, 2005:56) :

- İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmelerine ilave olarak daha başka sorumlulukları bulunmaktadır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin meydana çıkmasına katkı sağladıkları sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, aynı sosyal paydada bulundukları çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş manada insani değerlere hizmet etmektedir.

2.6.3. Devlet Baskısı

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde olduğu gibi, devletler tüketicileri ve toplumu "korumak" istemektedir; bunda yeşil pazarlama etkilerinin önemi vardır. Çevresel pazarlama ile ilgili devlet nizamnameleri çeşitli yollarla tüketicileri korumak için tasarlanmıştır, 1) Zararlı mal ve/veya yan ürünlerin üretiminin azaltması; 2) Zararlı malların tüketici ve sanayi kullanımını ve / veya tüketim şeklini değiştirmesi; ya da 3) tüketicilerin her türlü malın çevresel yapısını değerlendirebilmesinin sağlaması. 1994 yılında Polansky, her ürünün çevreye zarar verebilen yanın yüzde 70'i üründe ve üretimi ile ilgili süreçlerinde tasarlanmış olmasını öne sürmüştür. Böylece firmalar kalite gibi sorunların yanısıra yeni ürün geliştirmenin ilk aşamalarında ürünlerine ve süreçlerine çevresel nitelikleri dahil etmeleri gerekmektedir (Polansky, 1994).

İşletmelerin ürettiği zararlı atıkların miktarının kontrol edilmesi ve olumsuz çevre etkilerinin önlenmesi amacıyla hükümetler yeni düzenlemeler planlamaktadır. Şirketler, üretim planlamalarını değiştirebilmek için üretim sürecinde kullandıkları birçok yan ürünü çevresel yöntemlerle kontrol ettirmektedir. Hükümetler bazı durumlarda nihai tüketicileri daha sorumlu yapabilmek için çalışmaktadırlar (Selahattin, 2009: 20). Hükümetlerin üstlendiği düzenlemelerden biri de yeşil pazarlama taleplerini belirleyebilmek için konuyla ilgili ana noktaların belirlenmesidir. Bu düzenlemeler firmaların çevresel taleplerini değerlendirmeye imkan tanınması ve gerekli bilgiye sahip olan tüketicilerin garanti altına alınması için düzenlenmiştir. Bu önerilere ek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinde çevresel pazarlama faaliyetini kontrol etmek için kanunlar oluşturulmuştur. Birçok durumda eyalet kanunları Federal Ticaret Komisyonunun düzenlediği önerilerden daha katıdır. Yanıltıcı yeşil pazarlama faaliyeti içinde bulunan şirket davalarının çoğuna federal mahkemelerden ziyade eyalet mahkemeleri bakmaktadır (Filiz, 2007: 13).

Böylece tüketicileri yanlış ya da yanıltıcı söylemlerden korumak için oluşturulan hükümet girişimleri, teorik olarak tüketicilere daha uygun karar verme alternatifini sağlamaktadır (polosky, 1994).

2.6.4. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın daha çok kabul görülmesindeki önemli diğer bir sebepten işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi pozisyonlarını korumak istemeleridir. Bu nedenle işletmeler doğaya zararlı olan ürünlerin üretimlerini durdurarak onun yerine doğal ortama ve çevreye zararı olmayan ürünlerin üretimine başlamışlar ve reklamlarında bu konuya değinerek, taleplerin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesine katkı sağlamışlar, pazar paylarını artırmışlar ve bununla beraber rakiplerine de bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Piyasa ile rekabet edebilmek için rakip işletmeler de bu ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Selahattin, 2009: 20).

İşletmeler çevreye dost yani yeşil olmanın rekabette kendilerine avantaj vereceğinin bilincine varmaktadırlar. İşletmelere yeşil olmanın vereceği avantajlar şunlardır (Esra, 2012: 14):

1. Çevre yönünden elde edilen verimlilik üretim maliyetlerini azaltır. Atıklardaki azalma, enerjiden sağlanan tasarruf ve malzeme değerlendirilmeleri vb yöntemler işletmelerdeki maliyetlerin büyük oranda azalmasını sağlar.
2. Sürdürülebilir gelişme çerçevesinde çevre yaklaşımı işletmelere bugün rekabet avantajı sağlamaktadır. Gittikçe sayıları artan tüketiciler, yeşil ürünleri ve ambalajları ve çevre dostu yönetsel uygulamaları istemektedir. Bu tüketiciler işletme tercihlerini çevreye bilinçli yaklaşan ve hak ettiği ehemmiyeti veren işletmeler yönünde yapmaktadırlar.
3. İşletmelerin sektörlerinde söz sahibi olabilmeleri kendilerine has ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirmeleri ölçüsündedir.
4. İşletmenin imajı ve halkla ilişkileri açısından da çevre dostu olması önemlidir. İşletmenin piyasada sosyal sorumluluğa önem veren bir kuruluş olarak tanınmasını sağlar.
5. Çevreye karşı bilinçli yaklaşmak, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik , kaynakların tüketimi ve atık yönetimi gibi konulardaki risklerde uzun vadede azalma olanağı verir.
6. İşletmelerdeki çevresel performans artışı, hem çevre hem de işletmelerin faaliyette bulunduğu toplum için faydalıdır. Örneğin bu şekilde, sanayi kirliliği nedeniyle oluşan sağlık problemleri için yapılan harcamalar azaltılabilir.
7. İşletmelerin kanuni düzenlemelerin önünde gitmesine katkı sağlar. Bu işletme stratejilerinin kanunlara karşı güvencede olmasını sağlar.

2.6.5. Maliyet ve Kâr Faktörü

Çevre Maliyeti; dar anlamıyla işletmenin mal ve hizmet üretimi ile satışı esnasında ödediği mevzuyla alakalı maliyetlerdir. Ya da insan faaliyetlerinin çevreye

olan tesirinin, parasal değil fiziksel ölçümüdür (Aybeniz, 2009: 78). Bu maliyetlerin içinde en fazla göze çarpanlar atık su arıtma maliyetleri ve/veya üretimden sonra oluşan katı atıkların ortadan kaldırılması maliyetleridir. Çevre için işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin tümü, çevre maliyetlerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkan biçimlerine göre çevreyle ilgili maliyetler çeşitlilik göstermektedirler. Bu maliyetlerin bazıları çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çevre maliyetlerinin bazıları ise çevre kaynaklarından yararlanma sonucu oluşmaktadır. Çevre kaynaklı diğer maliyetler de işletmelerin neden olduğu çevre kirlilikleri sebebiyle oluşmaktadır. Buna göre çevre maliyetlerini, önleme, kullanma ve zarar maliyetleri olarak, üç başlık altında gruplandırabiliriz (Kırlıoğlu ve Can, 1998: 119).

Çevre maliyetlerini Çevre Koruma Ajansı, dâhili ve harici maliyetler olarak ikiye ayırmıştır. Dâhili maliyetleri, işletme üzerinde doğrudan finansal etkideki maliyetler olarak tanımlarken harici maliyetleri ise işletmenin şahıslara, topluma ve çevreye yol açtığı hesaplanamayan maliyetler şeklinde tanımlamaktadır (Friend vd., 2006: 4).

2.7. Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar ve Yeşil Pazarlamada Başarsızlık Sebepleri

Üstesinden gelinmesi gereken birçok potansiyel problem bulunmaktadır. En temel problemlerden biri ise yeşil pazarlamayı kullanan şirketlerin uygulamalarının tüketiciyi ve endüstriyi yanıltıcı olmadığına dair garantide bulunması, yeşil pazarlamayla alakalı herhangi bir yasayı ve düzenlemeyi ihlal etmemesidir., çevresel fayda sağlayabilmelidir. Firmaların karşılaştığı problemlerden biri ise artan tüketici ilgisinden dolayı ürünlerinde düzenlemeye gidenlerin tüketicilerin algılarıyla mücadele etmesi gerektiği gerçeği aslında bir bakıma doğru değildir. Birçok kuruluş tüketicilerin kendilerini çevre yanlısı ürünlerle ilişkilendirme talebinden dolayı yeşile dönmek ister. Bunun yanı sıra bir kişi ürünleri değerlendirmede tüketiciler arasında kafa

karışıklığının bulunduğuna şahitlik edebilir. Özellikle birisi yeşil ürünlerin kredi bilitesini değerlendirirken güvensiz olabilir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin güvenini kazanmak için yeşil ürün pazarlamacılar, daha açık ve net olmalı. Ürün ve işle alakalı herhangi bir düzenlemeyi ihlal etmemelidir (Parul, 2012: 111).

➤ **Standartlaşmaya duyulan ihtiyaç**

Yeşil şirketlerin mesajlarının sadece yüzde 5' inin tamamen doğru olduğu ortaya koyuldu. Bu iddiaları ortaya koymak için standartlaşmadan yoksun olduğu belirtilmiştir. Son zamanlarda ürünleri organik olarak onaylamak için hiçbir standartlaşma olmadığı söylemektedir. Standart kalite kontrol kuruluna etiketleme ve lisanslama yapılması için ihtiyaç bulunmaktadır (Pavan ve Payal, 2014:80).

➤ **Yeni Kavram**

Bir çalışmaya göre Hint okur yazarları ve kentli tüketicilerin yeşil ürünlerin faydalarıyla ilgili olarak daha bilinçli oldukları tespit edilmiştir. Fakat tüketicilerin eğitime ve çevresel tehditlere bu karşı uyarılmasına ihtiyaç vardır. Yeni yeşil hareketi çok geniş kitlelere ulaşabilir ve çok fazla zaman fakat çaba alabilir (Parul, 2012:111).

➤ **Sabır ve Azim**

Yatırımcılar ve iş ortakları çevreyi uzun soluklu yatırım fırsatı olarak görme ihtiyacı hissederler. Pazarlamacılar bu yeni ise yeşil hareketinden uzun soluklu fayda edinme yollarını ararlar. Bu durum uzunca zaman gerektirir ve hızlı sonuçlar alınamamaktadır.Yeni bir kavram ve fikir olduğu için kendi içerisinde bir kabul edilme süreci gerektirir (Pavan ve Payal, 2010: 10).

➤ **Fiyat İndirimi**

Sürekli olarak alışveriş yapma eğiliminde olan tüketiciler yüksek fiyatta yeşil ürünleri alma yolunda çoğu zaman istekli değillerdir . Nüfusun sadece belli bir kısmı ürün satın alırken çevresel performansın karşılığında kaliteden ücretten ödün verir (Fact : 5).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlar (Mustafa ve Kudret, 2008:204);

- Yeşil pazarlamacıların, geçmişte tüketicilerin ürünler arasındaki tercihlerini neye göre yaptıklarını ve şimdi tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tepkilerini doğru bir şekilde belirleyebilmeleri gerekmektedir.
- Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, organizasyonları ile ilgili bütün unsurları çok iyi belirleyip çevresel kriterleri rakiplerinden daha iyi yerine getirdiklerini göstermeleri de önemlidir.
- Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, hükümet düzenlemeleri, çevreci kuruluşların uygulamaları ve rakiplerin yeşil pazarlama faaliyetleri hakkında araştırmalar yapmaları gerekmektedir.
- Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, tüketiciyle kurdukları iletişimlerde rasyonel, objektif ve akıllı davranmaları ve tüketicileri çevresel konularda da eğitmeleri gerekmektedir.
- Tüketicilerin yeşil konulardaki şüphelerini giderebilmek için işletmelerin bu konularda yeniliklere açık ve ortaya çıkabilecek yeni bir çevresel sorunu çözebilecek kapasitede tüm faaliyetlerini uyumlaştırmaları da başarılı olabilmeleri için oldukça önemlidir.
- İşletmelerin, yeşil, sürdürülebilir ve sosyal sorumlu kavramlarının ne anlama geldiklerini bilmeleri işletmelerini yeşil bir işletme olarak konumlandırabilmeleri açısından önemlidir.
- Tüketicilere yeşil ürünler satmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin gerçekten bu ürünlerin farkında olup olmadıklarını ve işletmenin yeşil ürünü ile ilgilenip ilgilenmeyeceklerini araştırmaları gerekmektedir.
- Yeşil bir işletme olma yolunda yenilikler yapmak isteyen bir işletmenin, bugün yerine getireceği yeşil bir faaliyetin, gelecekte zararlı bir faaliyet olabilme riskini üstlenmesi gerekmektedir (Polonsky:1993).
- Son olarak, işletmelerin etkili iletişim teknikleri kullanmaları ve tutundurma çabalarında doğru ve kanıtlanabilir iddialar kullanmaları başarılı olmalarına yardımcı olacaktır. Bu iddiaların da basit ve anlaşılır tutulması ve genel ya da abartılmış iddialardan kaçınılması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicinin

kafası karışacağından yeşil ürün pazarda istenilen başarıyı sağlayamaz (Stephen ve David, 1993:8).

Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Sebepleri

1990'ların ilk yarısında çevreye duyarlı tüketicilerin önemli miktarda artış göstereceği ve bu kitlenin çevreye duyarlı ve sorumluluk alan işletmelerin ürünlerini tercih edeceği yeşil pazarlama fikrinin en önemli iddiası olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin 2000'li yıllara gelindiğinde çevreye duyarlılıklarını korudukları, ancak yeşil ürünleri tercihte beklenen düzeye erişilemediği görülmektedir. Diğer yandan literatürde yeşil pazarlama anlayışının henüz tartışılmaya başlanmadığı dönemlerle tartışıldığı günümüze kadar ki dönem arasında uygulamada, atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar dışında önemli bir farklılık gözlenmemektedir. Bu durum Peattie'in de vurguladığı gibi pazarlama anlayışının özünü kavramadan satış tuzağı anlayışıyla yeşil pazarlamaya yaklaşan işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının gerek uygulamalardan gerekse varsayımlardan kaynaklanan başarısızlık nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koçak, 2003: 36):

- 1980'li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalarda birçok işletme, tüketicilerin çevresel kaygılarını dikkate alıp bu durumdan faydalanmak istemiş ve bu yüzden pazarda yer alan ürünlerinde değişikliğe gitmeden promosyonlar düzenlemiş ya da kullandıkları teknolojiler üzerinde küçük değişiklikler yaparak çevreci bir imaj kazanmaya çalışmıştır. Ancak tüketiciler bu işletmelerin aynı ürünlerin satışına devam ettiğini görüp çevresel duyarlılıklarından şüphe etmişlerdir. Bu durum satış yaklaşımını hatırlatmaktadır.

- Çevreci ürünlerin üretimi için geliştirilen yeni teknolojiler maliyet avantajı yarattığı için işletmelerce kullanılmaya başlanmıştır. Fakat söz konusu işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için üretim sürecinde köklü

değişiklikler yapılması gerektiğini ve bu durumun maliyetleri arttırdığını fark edince yeşil pazarlamaya olan taleplerini geri çekmişlerdir. Ayrıca hükümetlerin getirdiği doğal çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de işletmeleri daha fazla harcamaya yönlendirmektedir. Bu durumda işletmelerin hem de tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarından yararlanacağı anlayışının çok da gerçekçi olmadığı inancı yerleşmeye başlamıştır.

- Yeşil pazarlama anlayışında çevreye duyarlı kişiler olarak adlandırılan yeşil tüketicilerin sayısal olarak artacağı ve bu tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödeyecekleri varsayımları gerçekleşmemiştir. Yeşil tüketiciler “homo economicus” diye adlandırılan “iktisadi insan”a benzetilmişlerdir İktisadi insan tipine ulaşmak çok zor olmakla birlikte; yapılan birçok araştırma, tüketicilerin çevreye duyarlılığının artmasına rağmen, çevreci ürünleri doğrudan tercih etmediklerini, çünkü satın alma davranışı sırasında başkaca bir çok faktörü göz önünde bulundurdıklarını göstermiştir. Bireyler, tüketici ve vatandaş olarak farklı tutum ve davranış göstermektedirler. Çevreye karşı bir vatandaş olarak gayet duyarlı olan bireylerin tüketici olarak satın alma davranışında duyarlılıklarını kaybettikleri görülmektedir. Doğal çevreyi koruma adına hükümetlerin getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı altında kalan birçok işletme yalnızca yasal engelleri aşabilmek için pasif bir şekilde yeşil pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlama anlayışının yayılması sektöre uğramıştır (Filiz, 2007 :17-18).

- Tüketiciler yeşil ürünlerden bekledikleri verimi tam olarak alamadıkları için bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaktadırlar. Örneğin, daha az fosfat içeren çevre dostu deterjanlar rakip işletmelerin deterjanlarına göre temizlik özelliklerini yeterince yerine getirememiştir (Peattie, 2001 :132).

- Kişiler önceliklerini, kültürel farklılık ve ekonomik gelişim düzeyine göre belirlemektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Örneğin, az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu ürünler yerine temel ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik

tanımlanmaktadır. Bunun yanında gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık artış gösterdiği için öncelikler değişmektedir. Ancak çevreyi korumak için yapılan yasal düzenlemelere tüm ülkelerde bir standardizasyon getirilmiştir (Filiz, 2007 :18).

2.8. Yeşil Pazarlama Karması

İşletmeler yeşil pazarlamayı uygularken önce yeşil tüketicilerden meydana gelen bir hedef pazar belirlemek, sonra bu pazarın talep ve ihtiyaçlarına denk düşen bir pazarlama karması geliştirmek durumundadır. Ürün geliştirme ve dağıtım, işletmelerin çevresel performanslarını geliştirme potansiyeli taşıyan alanlardır. Bu alanlarda farklı avantajlar meydana getirildiğinde tutundurma faaliyetleri bundan faydalanacak şekilde düzenlenebilir (Mevlüt ve Ayda, 2010:204).

2.8.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçleri kapsamına alınan üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir ihtiva etmeyen, kirliliğe sebep olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9). Polonsky ve Rosenberg (2001 :23) bu mevzuda yaptıkları bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın% 70'inin ürün tasarımından ve üretimle alakalı (hammadde seçimi vb.) süreçlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadırlar.

Yeşil üretim süreci geleneksel üretim süreçlerinden ayrıdır. Çünkü diğer ürünlerin üretim süreçlerine nazaran yeşil ürünün tüm süreçlerinde çevresel etkenlerin göz önüne alınması gerekir. Yeşil üretimin temel hedefi; ürünlerin plan aşamasından itibaren geri dönüşüm, yeniden üretim ve tekrar kullanım olanaklarının değerlendirilmesidir.

İşletmeler yeşil üretim yaparken iki tür yaklaşımı göz önünde bulundururlar (Ahmet Enes : 1982: 6):

-Ürün yaklaşımı: Benzerleriyle karşılaştırıldığında daha tercih edilebilir çevresel niteliklere sahip ürünler geliştirmek ve bu ürünleri yeşil olarak pazarlamak.

-Süreç yaklaşımı: İmalat ve diğer işlemleri enerji ve malzeme kullanımını kısararak veya ürünün üretim sürecindeki atıklarını azaltarak geliştirmektir.

Hilmi Yüksel işletmelerin çevreye dost ürünler üretmelerinde, yapabilecekleri faaliyetler arasında şunları sıralamaktadır (Emgin ve Türk, 2004:9):

- Çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması,
- Malzemelerin kullanım miktarının azaltılması,
- Ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm imkanlarının sağlanması,
- Müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim, bildiklerinin paylaşımı vb. programlar ile geri dönüşüm programlarına iştiraklerinin sağlanması,
- Çevre kalitesinin sürekli şekilde izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin sürekli olarak ilerletilmesi için uzun süreçli planların geliştirilmesi,
- Çevreye zarar vermeyen işletmecilik faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla ilgilenilmesi.

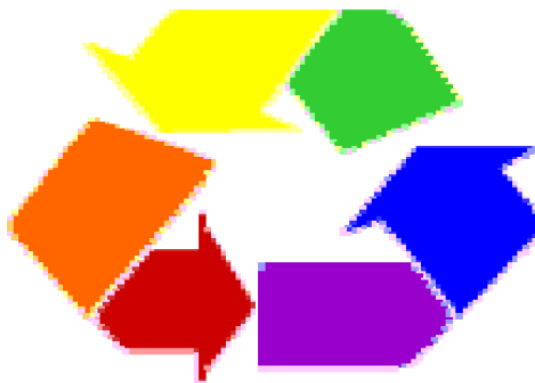
Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler bu hedefi ekolojik etiket, CE işareti ve yeşil nokta vesilesiyle gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama vesilesi olarak kullanmaktadır.

2.8.1.1. Geri Dönüşüm

Tekrar değerlendirme imkanı olan atıkların çeşitli fiziksel ve veya kimyasal işlemlerden geçirilip ikincil hammaddeye dönüştürülerek bir daha üretim sürecine dahil edilmesine geri dönüşüm denir. Diğer bir tanımlamayla herhangi bir şekilde

kullanılarak kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm metodlarıyla hammadde olarak bir daha imalat olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılması şeklinde tanımlanabilir. Demir, çelik, bakır, kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri kazanılması ve tekrar kullanılması, tabii kaynakların bitmesini önleyecektir. Bu durum, kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlayacaktır. Özellikle katı atıkları sistematik şekilde yok edebilmek için yeterli alan bulunmayan ülkelerde katı atık miktarının ve hacminin azaltılması büyük bir avantajdır (Ahmet Misbah, 2011).

Geri dönüşüme olan ihtiyacın başlamasında savaşlar sebebiyle meydana çıkan kaynak sıkıntıları tesirli olmuştur. Büyük devletler, ikinci dünya savaşı esnasında ülke çapında geri dönüşümle ilgili kampanyalar başlatmışlardır. Vadandaşlar özellikle **metal** ve **fiber** maddeleri toplama konusunda teşvik edilmişlerdir. ABD’de geri dönüşüm işlemi vatan severlik anlayışında çok ehemmiyetli bir konuma oturmuştur. Hatta, savaş sırasında oluşturulan kaynak koruma programları, tabii kaynakları sınırlı bazı ülkelerde (japonya gibi), savaş sonrası da devam ettirmiştir (www.kimyaegitimi.org/.../geri_donusum).



Şekil 2.1: Geri Dönüşüm İşareti

Kaynak: <http://www.kimyaevi.org/makale.asp>

Geri dönüşümde amaç; kaynakların gereksiz kullanılmasını engellemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması şeklinde düşünülmelidir. Demir, çelik, bakır, kurşun, kağıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri dönüşüm ve bir daha kullanılması, doğal kaynakların tükenmesine mani olacaktır. Bu durum; ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak, kullanılan enerjiden büyük oranda tasarruf sağlayacaktır. Örneğin kullanılmış kağıdın tekrar kağıt imalatında kullanılması hava kirliliğini %74-94, su kirliliğini %35, su kullanımını %45 azalttığı ve bir ton atık kağıdın kağıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi engellenmiş olmaktadır. (http://www.cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm).

Geri dönüştürme yöntemleri her malzeme için farklılık göstermektedir:

➤ **Atık alüminyum:** hurda alüminyumun nihai üretiminden sonra ürünler için tekrar kullanılabilir olduğu süreçtir. Süreç basit olarak metali yeniden eritmeyi içermektedir. Süreçte ilk olarak boksit cevherinden ayrılması ve daha sonra Bayer işlemi ile arıtılmasından sonra alüminyum oksidin (Al_2O_3) elektrolizi yoluyla yeni alüminyum oluşturmaktan daha az pahalı ve enerji ağırlıklıdır. Hurda alüminyumu geri dönüştürmek yeni alüminyum üretmek için gereken enerjinin sadece 5%'ine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten ötürü Amerika Birleşik Devletlerinde üretilen tüm alüminyumun yaklaşık 31%'i geri dönüştürülmüş alüminyumdan üretilmiştir. Meşrubat kapları UBC hurdalarından alüminyum konservelerine geri üretme ile işlenmiş hurda alüminyumun en büyük parçasıdır. (https://en.wikipedia.org/wiki/Aluminium_recycling).

➤ **Plastik** hafif ama toplamak ve depolamak için hacimlidir. Sonuç olarak, ülke sakinleri ile plastik toplamak oldukça popüler olmasına rağmen bazı yerel yetkililer plastik toplamaktan kaçınmaktadır. Diğer birçok yerel yetkililer güçlü bir pazarı olduğu için plastik şişeleri toplamaktadır (genellikle PET ya da HDPE'den üretilen) ama diğer plastikleri toplamamaktadır. Fakat, UYAK'ın son raporuna göre karışık plastik atıkları geri dönüştürmek çevresel ve ekonomik açılarından uygundur.

UYAK, 40,000 ton fabrika kapasitesine fon sağlama ile başlangıç yaparak kendisine 2018'e kadar İngiltere'de karışık plastiği tekrar işlemek için 500,000 ton gibi bir hedef koymuştur (Briefing, 2008:9).

➤ **Atık Pil** Pek çok pil çeşidi çöpe ya da ülke aktarma istasyonlarına gitmemektedir; yerel işletmelerde geri dönüşüm yapılmaktadır. Alkalın piller, tehlikeli evsel atık toplama tesisleri ve bir çok işletme onları toplamaktadır. "Düğme" piller ve para şeklindeki piller (işitme cihazları, saatler ve diğer elektronikler) tehlikeli evsel atık toplama tesislerinde toplanmaktadır. Motorlu araç pilleri tehlikeli evsel atık toplama tesislerinde ve bazı otomotiv mağazalarında toplanmaktadır. KGP (kesintisiz güç kaynağı pilleri) bilgisayar Tehlikeli evsel atık tesisleri tarafından toplanan pilleri desteklemektedir (<http://dnr.wi.gov/org/caer/ce/eeek/teacher/wee/weerecyclers/WeeActivityGuide09lo.pdf>).

➤ **Cam:** Camı yeniden eriterek yeni kaplara dönüştürmek için camın yüksek düzeyde saflık ve renklerden ayrılmış olması gerekmektedir. MRF'lerde ayrılan karışık ya da kırılmış camlar yeniden eritmek için kullanılmamaktadır ve genellikle agrega olarak kullanmak için çok daha ucuza satılmaktadır. Camı geri dönüştürmenin büyük bir çevresel faydası vardır - İngiltere'de yeniden eritilen her ton cam 314kg CO2 tasarrufu sağlamaktadır. Toplanan ton başına 2kg CO2 ürettiğinden dolayı maalesef agrega için cam kullanmanın çevresel bir faydası yoktur. Bu yüzden çevresel faydası olması için cam toplanırken renk olarak ayrılmalıdır (Briefing, 2008:9).

➤ **Elektronik:** Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişme tedirgin edici bir yan etkiye sahiptir: her yıl milyonlarca bilgisayar ömürlerin tamamlamaktadır. Her yıl 5-7 milyon bilgisayar, televizyon, müzik setleri, cep telefonları, elektronik aletler ve oyuncaklar Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılmaz olmaktadır. Bu elektroniklerin bazıları geri dönüştürülmektedir, fakat elektronikleri toplama, tekrar kullanma ve geri dönüştürme için yeterli altyapı yoktur. Çoğunluğunun sonu çöp sahaları ya da atık yakma tesislerinde bitmektedir. Bazı devletler çöp sahasını ve çevreyi elektroniklerden

uzak tutmak için elektronik geri dönüşürme yasası yürürlüğe sokmuşlardır. 2009’da Wisconsin devlet senatörü Mark Miller Wisconsin’de satılan elektroniklerin üreticilerine sattıkları cihazların atıklarını toplama ve uygun bir şekilde yok etmelerini gerektirecek olan Senate Bill 107’yi tanıttı (<http://dnr.wi.gov/org/caer/ce/eeek/teacher/wee/weerecyclers/WeeActivityGuide09lo.pdf>).

➤ **Atık karton ve kağıtlar;** Atık kağıt geri dönüşürme işlemi kağıdı su ve diğer kimyasallarla karıştırarak onu bölmeyi içermektedir. Daha sonra kağıtlar kesilir ve ısıtılır, bu kağıtları daha fazla bir şekilde onu organik bir bitki malzemesi olan selüloz iplikçiklerine bölmektedir; bu ortaya çıkan karışıma posa ya da bulamaç denir. Elekler vasıtasıyla elenir böylelikle karışım içerisinde hala var olabilecek olan her hangi tutkal ya da plastik temizlenmiş olur daha sonra temizlenir, mürekkeplenir, beyazlatılır ve su ile karıştırılır. Ondan sonra yeni geri dönüşürülmüş kağıt yapılabilir (Earth Answers, 2001:3).

AB’de geri dönüşüm birçok politika belgesinde önemli yer tutmaktadır. “AB Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi” nin temel amacı “yenilenebilir olmayan doğal kaynakların ve hammaddelerin; çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik olarak kaynak verimliliğinin artırılmasıyla yenilenebilir doğal kaynakların yeniden oluşma kapasitelerini geçmeyecek bir şekilde kullanılmasıdır”. “AB Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi”nin hedeflerinden biri ise “yaşam döngüsü kavramını uygulayarak ve yeniden kullanım ve geri dönüşümü teşvik ederek tabii kaynakların verimli kullanımını artırmak ve atık üretimini engellemektir”. AB politikalarında özellikle AB Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi, 6.ve 7.Çevre Eylem Planı (ÇEP) ile kaynak kullanımı, kaynak verimliliği ve atığa verilen önem artmıştır. Avrupa 2020 Stratejisinin kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve sürdürülebilir büyüme hedefi ile atık geri dönüşümünün artırılması mevzuu “Kaynak Verimli Avrupa” belgesinde de ele alınmaktadır. (www.resmigazete.gov.tr).

2.8.1.2. Yeşil Ambalaj

Birçok şirket için toplam ürünün önemli bir bölümü ambalajlamadır. Ambalaj, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz aynı zamanda ürüne bir çeşit üstünlük sağlar. Ambalajlama aynı zamanda çevre kirliliğinin de temel kaynağıdır. Yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu hem ambalaj hem de ambalajın üretildiği madde üzerinedir. Geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir ürünlere olan talep ambalajlamanın tüketiciler için değerini göstermektedir (Hasan ve Yılmaz: 512).

Ambalajlama, depolama, stoklama, taşıma vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırmakta, üretici, toptancı ve perakendecilerin mallarının satışlarına, kullanıcıların saklamasına, eski ürünler için yeni pazarlar oluşturulmasına, tamamen yeni ürün geliştirmeye ve ihracatın artmasına yardımcı olmaktadır Tüketici, ürünün rafta rahatça tanınmasını, kullanımı ve kalitesi hakkında bilgiler içermesini, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanımını istemektedir (kozlu, 1982: 84).

Yeşil ambalajın faydaları çevresel bakış açısıyla çok belli iken, örneğin azaltılmış atık ve kaynak koruma, aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar da sağlamalıdır. Ekonomik faydalar şunları içerebilir (SPA, 2002:5)

1. Daha etkili malzeme kullanımı ile maliyet tasarrufu;
2. Tedarik zincirinde katma değer: tedarik zinciri denetimleri gereksiz masrafları ya da ambalaj tasarımı ile ilgili yetersizlikleri açığa çıkarabilir .
3. Yasal Uygunluk: Ambalaj sistemlerindeki yatırım Avustralya, Avrupa ve diğer pazarlarda artan sıkı düzenlemeler uygunluğu sigortalama için fırsatları tanıma konusunda yardımcı olacaktır.
4. Rekabet avantajı- sürdürülebilir ambalaj sistemleri Avustralyalı ürünlerinin hassas ambalaj piyasalarında yeniden konum almasına yardımcı olacaktır.
5. Müşterilerle ve tedarikçilerle daha yakın ilişkiler - tedarik zincirinde çevresel zorluklara karşı çözüm aramak, örneğin ambalajlama için kullanılan kurtarma

sistemleri müşterilerle ve tedarikçilerle (müşteri bağlılığı) daha güçlü ilişkiler kurma konusunda yardımcı olabilir.

Daha yeşil ambalaj sistemlerinin uygulanmasıyla ilgili bir çok zorluk vardır. Bunlar (SPA, 2002:6):

- Gelecek R&D, altyapı ve poliçe geliştirme için iş çerçevesi/Yönü sağlayabilen sürdürülebilir ambalaj için hedefleri ve ilkeleri tanımlamak.
- Tedarik zinciri içerisinde daha fazla sürdürülebilir ambalaj ve potansiyel iş fırsatlarının ihtiyaçları ve avantajları hakkında farkındalık yaratma.
- Daha sürdürülebilir ambalaj sistemlerinin tasarımı ve uygulanması için kullanılabilecek ana hatları geliştirmek.
- Daha sürdürülebilir ambalaj sistemlerini teşvik etmek için NPC tarafından elde edilen değerlendirme süreci ve daha hızlı süreçler için poliçe değişikliklerini tanımlama.

Avrupa Birliğinde ambalajlar ve ambalaj atıkları 94/62 EC numaralı 20 Aralık 1994'te kabul edilen direktifle düzenlenmektedir. Bu direktifin İngilizce adı, Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi anlamına gelen, Packaging and Packaging Waste Directive'dir. Direktifin bir amacı, üye ülkelerin ambalaj ile ilgili ulusal kuralları harmonize etmek ve böylece bir yandan ambalajlı malların serbest dolaşımını önlemeyecek şekilde getirmek, diğer taraftan da ambalaj atıklarının çevreye olumsuz etkisini azaltmaktır. Görüldüğü üzere günümüzde uluslararası pazarlara girme ve yer edinme çabaları yoğun bir biçimde sürerken karşılaşılan sorunlardan bazıları ihracatta ambalajlama konusunu gündeme getirmektedir (Küçük, 2002).

Güvenilir, dayanıklı ve ekonomik olan plastik ambalajlar hemen hemen bütün gıda ürünlerinde kullanılmaktadır. Ancak, çevreye verdiği zarar sebebiyle Avrupa'da plastiğin diğer alternatif materyallerle yer değiştirmesi halinde, atık paket ağırlığının % 400, hacminin % 250 ve paketleme fiyatının % 200 artacağı hesaplanmıştır. Bu yüzden plastiğe alternatif, etkili ve ucuz materyal arayışı hala sürmektedir (www.kimyaevi.org).

Türk ambalaj üreticileri ulusal ve uluslararası çevre düzenlemeleri ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu düzenlemelere uyum göstermektedirler. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren yürürlükte olan “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile (Bektaşoğlu ve Esen, 2007):

- Çevre yönünden belirli ölçütler, temel koşul ve niteliklere sahip ambalajların üretimi,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde direk ve dolaylı şekilde alıcı ortama verilmesinin engellenmesi,
- Öncelikle ambalaj atıklarının oluşumuna mani olunması, mani olunamayan ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bir taraf edilecek miktarının azaltılması,
- Ambalaj atıklarının yönetiminde gerekli teknik ve idari standartların oluşturulması ve bununla ilgili ilke, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi hedeflenmiştir.

2.8.1.3. Yeşil Etiketleme

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen şirketler, bu amacı “eko etiket” programları aracılığıyla yapmakta ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketleme esas olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği mevzusunda bilgilendirmeyi hedefler. Bununla birlikte, çevreye duyarlı ürünlerin ayıklanması ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Mustafa ve Ümit Serkan, 2008:329).

Yeşil etiketleme üç kategoride incelenebilir (Selda, 2007:5):

-Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en kapsamlı şekilde eko etiket olarak isimlendirilir. Bu

analiz genellikle beşikten–mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketin analizinin üretimin her yönünü gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması, çevreye olabildiğince en az zararlı hale gelmesi için belli bir düzen ile yapılır.

-Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir tarafı hakkında bilgi verir “yunus balıkları ton balıklarını korur” “Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleriyle ilgili herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten-mezara analizi yapılmadığı için eko etiketlemeden çoğunlukla daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin ehemmiyetli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olması sebebiyle, tüketicilerin her yönüyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleridir.

-Negatif Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını hedefler. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynıdır. Aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunluluğudur. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, elde etme yönüyle ilgilenir.

Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki şekilde korur (Selda, 2007: 5):

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha çok çevre dostu olduğunu garantiler;
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreyi olumsuz etkileyen ürünleri kullanmaktan kaçınma olanağı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretime de olanak sağlar.

Tüketiciler çevresel ürünlerle diğer ürünler arasındaki farklılıkları eko etiketlemenin tanıtımıyla daha iyi görebilir. Çevre dostu ürünlere talebin aşırı olması eko-etiketlemenin çevre üzerinde olumlu bir etki bıraktığını gösterir. Çevre dostu ürünler bazen fiyat noktasında en uygun ürünler de olabilir, örneğin beyazlatılmamış

tuvalet kâğıtlarının üzerine herhangi bir eko-etiket yapıştırmaya gerek yoktur. Başarılı eko etiketlemesinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Ottman, 1993 : 77):

- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreyi olumsuz etkileyen ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir (Erbaşlar, 2007).
- Eko-Etiketler;
 - Kritik (tehlikeli) çevresel mevzularda turizm sektörüne yardım edebilir,
 - Eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir,
 - Çevresel performansının takip edilmesi ve rapora geçirilmesi aşamasında etkin metotlara yönlendirebilir.
- Eko-Etiketler, turistik ürünlerin satılmasına katkıda bulunurken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko-Etiketlerin, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre muhafazası arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha yerel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye ihtiyacını azaltacaktır.
- Eko-Etiketler ayrıca, genelde turizmin çevre için önemini vurgulamasıyla beraber, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmenin artmasına yardımcı olmaktadır (Mustafa ve Ümit, 2008).

2.8.2. Yeşil fiyat

Yeşil pazarlama da fiyat kritik ve önemli bir faktördür. Çoğu tüketici eğer ekstra ürün değer algısı varsa ek bir değer verme eğiliminde bulunacaktır. Bu değer performansla, işlevle, tasarımla, görsellik ve lezzetle geliştirilebilir. Yeşil pazarlamacılar ücretleri belirlerken tüm bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Singh, 2012: 8).

Maliyet tasarrufunun neticesinde ortaya çıkan daha uygun bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya sevk edecektir. Ürüne olan talebin fiyata karşı hassas olduğu bir halde, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu takdirde, ürünün çevreyle ilgili müsbet özellikleri bir rekabet avantajında etken olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu hallerde ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna ehemmiyet verilmesinin yanı sıra ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler bulunmalıdır. Burada fiyatın hangi seviyede tutulduğu ehemmiyet kazanmaktadır (Mustafa ve Ümit, 2008: 329).

Öte taraftan yakıt tasarruflu çalışan çevreci otomobiller, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate almaktadırlar (Türk ve Gök, 2010: 207).

Yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir (Uydacı, 2002:126) :

- **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek derecede kaliteli olmalıdır.
- **İnanılrlık:** Ürünün yeşil özelliğine ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** Kullanıcı yönünden yeşil ürünler basit ve rahatça anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere ayrılmalı ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye net şekilde anlatılmalıdır.
- **Görülebilirlik:** Ürünler, proje vb. tüketicinin bilgisi dahilinde olmalıdır.
- **Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında fert olarak da tüketiciye faydası somut şekilde belirtilmelidir.

- **Toplum:** Toplum yeşil ürünler konusunda bilgilendirilerek destek sağlanmalıdır.
- **Strateji:** Kurumlar stratejilerine muvafık ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki konumlarıyla birlikte tüketicilere tanıtmalıdır.
- **Azim:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için ciddi şekilde çalışmalıdırlar.

Belirtilen şartlarda uzlaşma sağlandığında yeşil pazarlamanın yeni pazarlama olarak uygulanabilmesi fiyat olarak başarılı olacak.

2.8.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım noktalarının belirlenmesi, kullanılacak taşıma şeklinin netleştirilmesi, kontrol sistemleri, tam vaktinde üretim ve dağıtım politikaları hem ileriye doğru hem de geriye lojistik ağlarını etkilemektedir. Taşıyan vasıtanın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme şekli (ağırlığı, şekli, malzemesi) yeşil dağıtım performansını etkilemektedir (Gülçin ve Zeynep :7)

Yeşil dağıtım çok hassas bir uygulamadır. Tüketicilere ürünlerin ekolojik doğası açısından garanti verilmelidir. Yeşil çevre yeşil ürünlerin dağıtım sırasında çok fazla uyuma ihtiyaç duyulduğu için sürekli olarak düzenlenen bir çevredir. Bu Amerika birleşik devletlerindeki yaygın bir uygulamadır (Rachad ve Erdo, 2011: 638).

Dağıtım lojistiği hayati bir öneme sahiptir. Ana odak ekolojik paketlemedir. Yerel ve mevsimlik ürünleri örneğin bölgesel çiftliklerden sebzeleri pazarlamak kolaydır (Aysel, 2012: 11).

Dağıtımın yeşillenmesi için işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar (Esra, 2012: 35):

- Dağıtım rotası araçların en az harcayacağı, şekilde planlanmalıdır. Dağıtım alanı fazla veya uzaksa karayolu ulaşımı.
- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtı başvurulmalıdır.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla yapılmalıdır. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye sebep olan yeşil motor araçlar öncelenmelidir.
- Kullanım süresi dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulama örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığı geri toplayabilir. Bu surette üretimin yapılacağı hammadde miktarı azalmış olacaktır.

Karaçay (2013)'ye göre tersine lojistik, aşağıda sıralandığı gibi bazı esas adımlar ile ifade edilebilir:

- **Kabul:** İç veya dış müşteriden geri kazanılacak ürünün alınması. Bu evrede firmanın sipariş giriş veya muhasebe sistemlerinden istifade edilir. (Geri kazanılacak ürün güncel değer, stok kalemi veya müşteride bulunan sabit değer olarak değerlendirilir).

- **Geri alım:** Ürünün müşteriden fiziksel anlamda taşınması evresi

- **Gözden geçirme:** Firmanın geri alınmış ürün ile ne yapacağını karara bağlayacağı evredir. (Firma ürünü fiziksel olarak inceler ve kendi yeniden üretilmiş ürün

- **Yenileme:** Geri dönen ürünün tamiri/işlenmesidir. (Firma ürünü yeniden üretmeyi, ürünü tamir etmeyi veya yeni bir işlemle bir daha kullanma yolunu seçebilir).

- **Nakil:** Ürün, organizasyonun elde etme zincirinden taşınır.

- **Re-engineering:** Yönetimin dönüş sürecinin daha iyi olması için tersine elde etme zincirini kontrol etmesi evresidir.

2.8.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma bireysel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve direk pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine ulaştırmak ve işletme imajının çevreyle ilgili mevzulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak amacıyla tutundurma vesile ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasına önem vermelidir. Ürün politikalarıyla bağdaşmayan doğallıktan uzak ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaz (Türk ve Gök: 2005).

Tutundurma stratejileri ürünün mahiyetindeki gerçeğin fiyata yansımalarını haklı çıkaracak gerçekleri tüketicilere en net, dolaysız ve samimi şekilde aktarabildiği takdirde yeşil pazarlamanın önemli bir adımı daha atılmış olacaktır. Bu adımda kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Erbaşlar, 2007: 8):

a) Halkla İlişkiler ve Sponsorluk: Halkla ilişkilerin tüketiciyi merkeze alma ciheti gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun sebebi geleneksel satış anlayışının yerini tüketici haklarına saygılı satışı öngören, modern satış anlayışına bırakmasıdır. Tüketicinin haklarını savunan, ürün niteliklerini ve satış sonrası hizmetler konusunda tüketiciyi bilgilendiren halkla ilişkiler birimleri söz konusu olmaktadır. Hatta ajanslar reklam verenlerin istekleri istikametinde tüketicilere birtakım yeşil mesajlar vermeye başlamıştır.

b) Satış Geliştirme: Reklamların tersine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada pek yer almamakta ve gerektiği kadar ilgi görmemektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa vadeli olması sebebiyledir. Çevreyle alakalı taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu sebeple kısa dönemli satış geliştirme ile uzun vadedeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır.

c) Doğrudan pazarlama: Geleneksel pazarlamanın en mühim araçlarından biri de doğrudan pazarlamadır. Çevreyi esas alan bakış açısı ve yeşil pazarlamanın parametreleriyle tekrar tanımlandığı ve gerektiği gibi kullanılması halinde, hedef

kitleyle doğrudan iletişime geçme konusundaki en geçerli araçtır. Burada aynen reklamda olduğu gibi söylenen tüm sözlerin ürünün içeriğine ve maddi gerçekliğine ait olması gerekliliğinin bilincinde olunmalıdır (Tek, 1999: 66).

2.9. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim

2.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin detaylarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler, pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle konumundadırlar (Mustafa ve Ümit, 2008: 328).

“Yeşil tüketiciler” aynı değil iken, onların bazı ortak özellikleri hakkında bir anlayış iş operatörlerinin çevresel ürünler ve hizmetler için pazarı incelemesine yardımcı olabilir. Bu tüketicilerin yaygın tutumları ve inanışları Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü tarafından şöyle açıklanmıştır:

- Yeşil yaşam tarzı için söz vermek
- Kendi çevresel uygulamaları ve etkisini eleştirmek
- Yeşil uygulamaları içeren şirketler aramak
- Onların yeşil hareketlerini abartmak ·Çevresel korunmanın kolay olmasını istemek.
- Şirketlerin çevresel iddialarına güvensizlik eğiliminde olmak
- Çevresel konular hakkında bilgi eksikliği ama öğrenmeye istekli olmak.

Tüketicileri yeşil pazarlamaya şunlar yönlendirmektedir:

- Yeşilin temizlik şeklinde düşünülmesi,
- Yeşil ürün almakla doğanın muhafaza edileceğine inanılması,

- Ambalajın geri dönüşebilir olduğunu belirten yeşil semboller,
- Yeşil mesaja bakarak ambalajı farketmek,
- Firma yeşil istekleri karşılama ve destekleme hususunda dürüst değilse kitlelerin diline düşer ve bir organizasyon sadece yaptıkları oranında yeşildir.

2.9.2. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarını beş aşamadan oluşan karar verme sistemi olarak tanımlanır. Bu modelde bilgi, anlama, davranış, hareket ve ödül yer alır eder. Bu adımlardan birisinin eksikliği karar verme mekanizmasının sağlıklı bir şekilde işlemesini, fonksiyonelliğini yerine getirmesi sürecinde bazı problemler oluşturabilir. Yeşil tüketiciler çevresel düşüncelerini bireysel olarak gösterme çabası içinde bulunsalar dahi bu tüketici grubu evrensel gereksinimlerinin doğurduğu sonuçlar neticesinde kendilerini motive etme sürecine girerler. Bu gereklilikler yeşil pazarlamanın esaslarını oluşturmada etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Aysel, 2011: 34).

Tüketicilerin, çevreye karşı duyarlılıkları çeşitli aşamalarda olur. Bir kısım tüketici, satın alma kararlarını verirken tamamen çevreci hareket etmekte, bir kısım tüketici ise diğer unsurları da göz önünde bulundurmakta; böylelikle tüketiciler kendi aralarında bir, çevrecilik düzeyine sahip olmaktadır. Roper Starch tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, tüketicileri yeşil tüketici olma düzeylerine göre aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Ottman, 1998: 22):

- **Koyu Yeşiller:** Koyu Yeşiller, güçlü çevreci değerlere sahiptir ve çevrelerinde değişiklikler yaratmak için çabalarlar. Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmayan üreticilerin ürünlerini kullanmaktan kaçınırlar, yeşil ürünler kullanır ve çevrelerinin de bu ürünlerini kullanmasını sağlamaya çalışırlar. Ana yeşil ürün kullanıcıları ve geri dönüşümcülerdir. Yaşam tarzlarında da yeşil hareket baskındır.

- **Açık Yeşiller:** Açık yeşilleri Koyu Yeşillerden ayıran özellik, politik olarak etkin olmamalarıdır. Ancak, yeşil ürün kullanma konusunda ortalama bir tüketiciden daha isteklilerdir. Sadece bu kararlarını fazla dile getirmezler, çevrelerine

karşı baskıcı tavır sergilemezler. Yeşil ürün satın alırlar, ancak yaşam tarzlarında değişiklik yapmazlar.

- **Çimen Yeşilleri:** Çimen Yeşilleri, teoride çevreci harekete inanırlar, ancak pratikte uygulamaya geçmezler. Daha fazla para harcayacaklarını düşündükleri için yeşil ürünler almaktan kaçınır ya da seyrek alırlar. Yine de, gerçek anlamda ikna olduklarında yeşil ürün tüketicisi olma yolunda ilerleyebilirler. Ancak bu ilerleme onlara az bir maliyet getirecekse gerçekleşebilir.

- **Şikayetçiler:** Şikayetçiler, çevresel konular ile ilgili bilgi sahibi değildir ve değişime katkıları olabileceğine inanmazlar, hatta yeşil tüketicilere karşı alaycı bir bakış açısına sahiptirler. Çevre onlara göre, başkalarının sorunudur. Yeşil ürünlerin yüksek maliyetli olduğuna ve rekabet ortamında tutunamayacaklarına inanırlar.

- **Kahverengiler:** Kahverengiler, günlük hayat karmaşası içerisinde olan, ne çevre ne de sosyal konularla ilgilenen tüketicilerdir. Toplumsal hiçbir konuyu umursamazlar. Günü geçirmek onlar için yeterlidir, o günkü ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere yönelirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışını anlamak gerekmektedir. Bireyin çevreyle olan etkileşim süreci insan davranışını oluşturur. Tüketici davranışı, bireyin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarını ele alır (Blackwell vd., 1993: 4).

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Tanımı ve Özellikleri

Pazarlamanın tüketici merkezli olması; pazarlama anlayışının ve uygulanmasında tüketicilerin etkilerinin artması ve hedef pazar seçiminden pazar aşamalarının oluşturulmasına kadar tüketici odaklı olunmasının etkileriyle başlamıştır (Karabulut, 1989: 13). Böylelikle, tüketicilerin farklı tüketim davranış ve kalıpları, her biri pazarlamada kullanılabilecek ayrı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmiş (Ahmet ve Mustafa , 2010: 45) bununla birlikte, daha kompleks ve pazar başarısı için kritiği önemli bir durum belirtmiştir.

Tüketici davranışları; *“mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan bir sosyal alan”* olarak Kardeş (2002) tarafından tanımlanmıştır.

Micheala göre (1999: 34) ise tüketici davranışı, kişilerin ve toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, düşünceleri veya tecrübeleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarmasına yönelik aşamalardan oluşur. Bu açıklamada da görüldüğü gibi tüketici davranışı bir dizi olup, eylemler yerine süreçleri incelemektedir.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta incelenmektedir. (Ulun, 2007: 238):

- İstenen bir amacı belirli bir tutumla gerçekleştirmek üzere harekete gecilmesine “Tüketici davranışı” olarak tanımlanabilir. Gereksinim ve arzuların tatmin edilmediğinde ortaya çıkacak olan gerilimin oluşmaması amaçlanır.
- Tüketici davranışı hareketli bir süreç olan; isteğin açığa çıkması, seçme, satınalma ve kullanma süreçlerini içerir.
- Tüketici davranışı, satınalmadan önce, satınalma ve satınalmadan sonra bir dizi etkinlikleri barındırmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşık duruma sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı aşamalarında farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rolleri farklı şekillerde algılayarak etkenler halinde ortaya çıkarır.
- Çevresel faktörler tüketici davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Bu faktörün etkileri şu şekilde görülebilir ; dış etkenlere uyum sağlayabilir veya dış etkenlere göre farklılık gösterebilir.
- Bireylerin özelliklerine göre tüketici davranışı değişmektedir.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketici bugün ve ilerideki gereksinimlerinin karşılanması amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir (Mucuk, 2004: 78). Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne değişim gösterir. Diş macunu, makarna, bilgisayar veya yeni bir otomobil satın alma kararları birbirlerinden tamamen farklıdır (Kotler, 2000: 177).

Tablo 3.1: Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri (Henry Assael Modeli)

	Yüksek İlgili	Düşük İlgili
Markalar Arasındaki Önemli Farklılıklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Az Farklılıklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Edition). New Jersey: Prentice Hall.

3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışının oluşması tüketici ilgisinin var olan ürün markaları arasında değişiklikler göstermesidir. Büyük oranda fiyatı yüksek ürünlerde, verimi önemli olan ancak riski yüksek ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık ve teknik özellikler gösteren ürünlerde, lüks ürünlerde gözlenebilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34). Örnek vermek gerekirse bilgisayar, çamaşır makinası, ev gibi yüksek fiyatlı, riskli ve satın alma oranı düşük mallar, karmaşık satın alma durumunun görüldüğü ve bundan dolayı tüketicinin kolay karar veremediği mallardır (Cengiz ve Girginer, 2012:270). Süreci bu şekilde işleyen satın alma durumunda tüketici malla ilgili detaylı fikir sahibi olmak ister, birçok zaman ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi edinir, tecrübelerinden faydalanarak satın alır (Yükselen, 2007:144).

3.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazen, herhangi bir alışveriş üzerinde detaylı inceleme yapmasına rağmen markalar arasındaki farklılıkları önemsemezler. Ürünle ilgili ayrıntılı araştırma yapmanın sebebi, fiyatının fazla olması, bu tarzda alışverişleri az sıklıkta yapması ve ürünün rizikolu oluşudur. Bu tür durumlarda satın alıcı pazarda bulunan ürünlerin neler olduğunu araştırarak ama uygun fiyat bulduğunda veya satın alma rahatlığı olunca satın alma faaliyetini kolayca sonlandıracaktır (Kotler, 2000: 177).

3.2.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

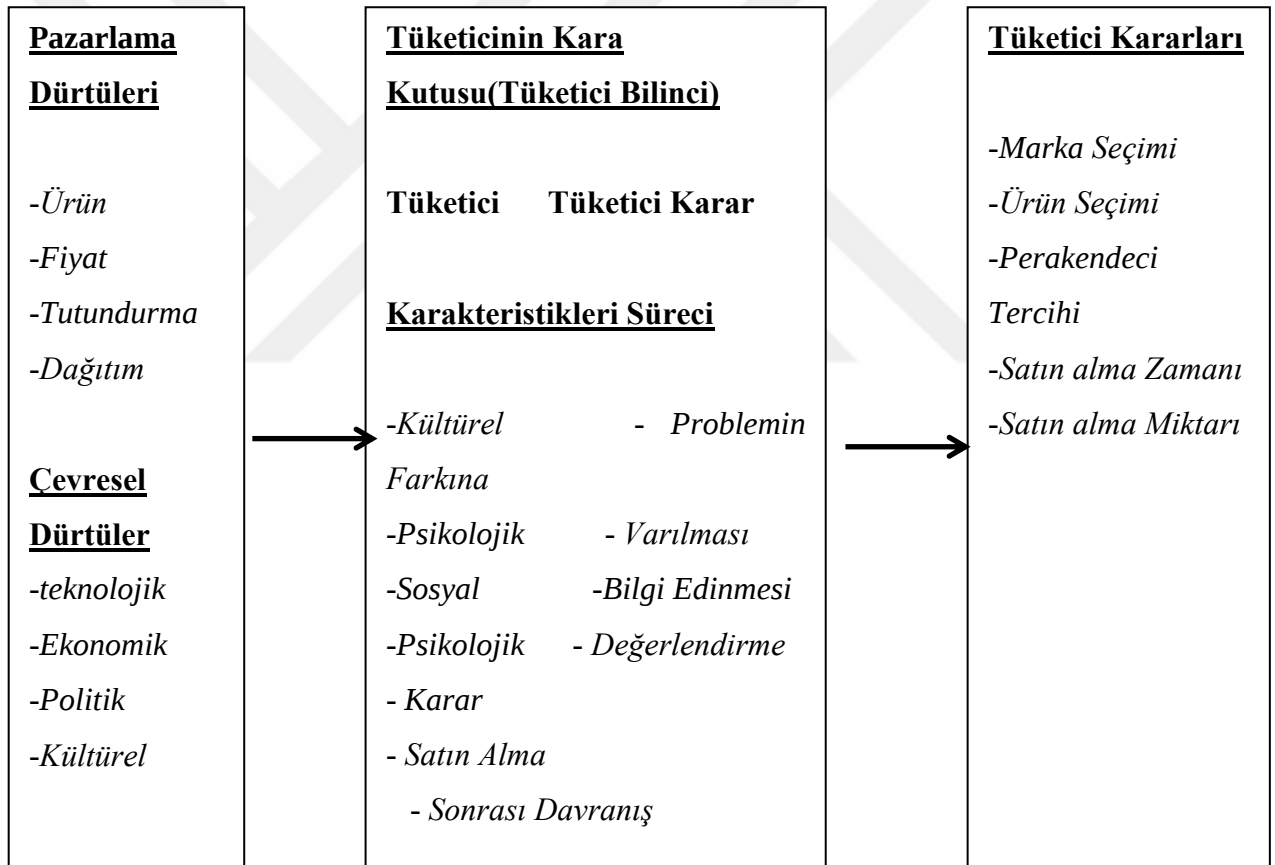
Alıcılar az rağbet gösterirler ve markalar arasında önemli farklılıkları yoktur. Alıcılar alışkanlık nedeniyle satın alırlar ama markaya sadık değillerdir (örneğin; tuz, süt ve ekmek). Bu ürünler çoğunlukla düşük fiyattadır; sıkça satın alınan ürünlerdir. Rutin satın alma davranışında tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Alacakları ürünle ilgili çok düşünmeden ve vakit kaybetmeden herhangi bir ürünü satın alır. Aradığı markayı bulamaması halinde veya özel indirimden faydalanmak için başka markaları seçebilir. Bu satın alma türü, ürüne ilginin az olduğu durumda, bilinen ürün sınıfı ve markalarında, düşünmeden, araştırmadan ve zaman harcamadan yapılan alımlarda kullanılmaktadır (Pelin, 2012: 43).

3.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

Bazen tüketiciler satın aldıkları, faydalandıkları markalardan memnun olsalar da farklı markalı ürünleri kullanmak isteyebilirler. Pazardaki yeni markaları deneyecek potansiyel alıcıların birçoğu, çeşitlilik gösteren satın alma davranışı gösterir (Wayne ve Deborah, 1997:219). Genellikle, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, tereddütte kalınmadığı, seçimin kolay yapıldığı, ürünler arasında çok önemli farklılıkların olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Örneğin, sürekli aynı müziği dinleyen ya da sürekli aynı çikolatayı tüketen kişi, farklı bir müzik ya da çikolata tercihinde bulunabilir.

3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin gösterdiği davranış çeşitleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve toplumsal-psikolojik etkilenebilirlik olarak tanımlanan *açıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma tutumlarını problem çözme aşaması olarak ele alan, tüketiciyi problem çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini kademeli açıklayan *tanımlayıcı modeller* olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Filiz, 2012: 19).



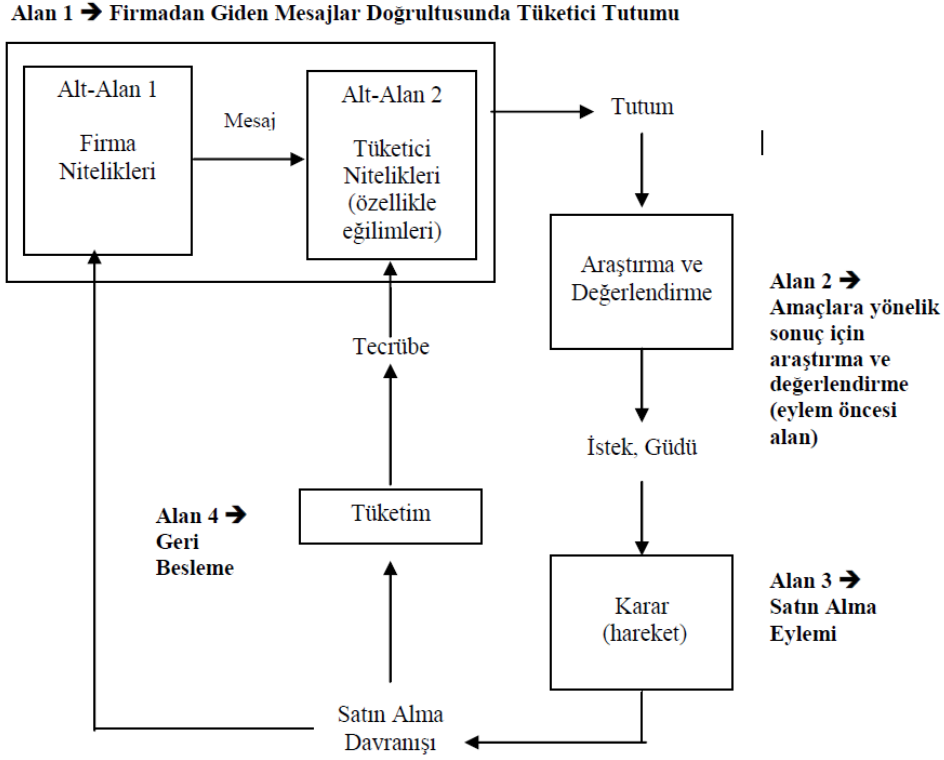
Şekil 3.1: Tüketici Davranışının Modeli

Kaynak: Sabiha KILIÇ ve Aykut GÖKSEL (2004),Tüketici Davranışları :İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma , *Gazi Üniversitesi İktisak ve İdare Bilimler Fakültesi Dergisi*,147-163 .

3.3.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli

Nicosia (1968) tarafından geliştirilen tüketici davranışı modelinde, tüketicinin karar verme süreci; çok boyutlu, etkileşimli ilişkiler ağı ve bilgi akışı döngüsü içerisinde ele alınmaktadır. Nicosia, tüketici karar sürecini açıklamada ve tüketici davranışını tahminetmede simülasyon tekniklerinin etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu modelin diğer modellerden ayıran özelliği, modelin satın alma davranışından çok satın almanın öncesi ve sonrasını kapsayan bir karar sürecin üzerinde durmasıdır. Bu örnekte tutum, aşamaların sonucu olmaktan öte sürecin tamamına yayılan sürecin kendisidir (Markin, 1974: 94). Davranışı dört adımda ele almaktadır. Birinci adımda, mesajın kaynağından tüketiciye doğru akış sürecini kapsamaktadır. İkinci adımda tüketici, iletişim sonucunda edindiği izlenimler sonucu oluşturduğu davranışlarla alakalı içeriden ve dışarıdan bilgi edinme ve biriktirme etkinliklerinde bulunmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde yönelme meydana gelmektedir. Üçüncü süreçte, belirli bir yönelim sonucunda mal satın alma ya da satın almama gibi bir karar verilmektedir. Son adımda ise, ürün satın alımı gerçekleşir. Elde edilen sonuç şirkete ve tüketiciye geri bildirim olarak dönüşü sağlanır. Bu durum hem daha sonraki satın alma süreçlerini hem de tüketicilerin tekrar satın alma tutumunu etkileyebilmektedir (Koç, 2006: 251).

Şekil 3.2'de Nicosia modelinin ana hatlarıyla gösterimi verilmiştir. Model dört ana alandan oluşmaktadır. Bunlar (1) mesajlara maruz kalan tüketici tutumu, (2) tüketicinin ürün araştırma ve değerlendirmesi, (3) satın alma davranışı ve (4) hem firma hem de tüketiciye yönelik, tüketici tecrübesine dayalı geri besleme.



Şekil 3.2: Nicosia Tüketici Karar Alma Modeli

Kaynak: Gülşen Serin (2005) *marka haberdarlığı algı ve kullanım davranışının satın alma karar üzerindeki etkisi: tv ve ev sineması ürünleri kategorisinde markalar arası karşılaştırma* (İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).

Alan 1 → Firmadan Giden Mesajlar Doğrultusunda Tüketici Tutumu Bu alanda iki alt alana ayrılır. Birincisi, firmanın içinde bulunduğu hedef pazara yönelik, ürün nitelikleri, *tutundurma* aktiviteleri, rekabet çevresi gibi tüketicisini etkilemeyi hedef alan tüm pazarlama çevresi ve iletişim çabalarını içeren firma nitelikleri alanıdır, ikincisi ise, firmanın mesajları doğrultusunda tüketicinin karakteristik özelliklerini içeren tüketici nitelikleri alanıdır. Alan-1'in çıktısı; mesajın tüketici yorumuna göre oluşan tutum olmaktadır.

Alan 2 → Araştırma ve Değerlendirme Bu alanda, ürün ve markaya yönelik tüm bilgiler araştırılır ve firmanın markası alternatif markalarla karşılaştırılarak değerlendirilir. Alan- 2'nin çıktısı, firmanın markasını satın almaya yönelik güdünün

oluşmasıdır (elbette ki bu değerlendirme, marka alımının reddedilmesiyle de sonuçlanabilir-model olumlu cevabı göstermektedir).

Alan 3 → Satın alma Eylemi Bu alanda satın alma güdüsünün yaratılması sonucunda, markaya doğru satın alma eyleminin olduğu alandır.

Alan 4 → Geri Besleme, Son alan, satın alma tecrübesinden gelen geri beslemenin iki önemli biçiminin olduğu alandır. Birincisi, satış verisi olarak firmaya geri dönen bilgi, ikincisi ise tüketicinin tatmin olma yada olmama durumuyla ilişkilendirilen tecrübe faktörüdür. Tüketici tecrübesi, ürüne yönelik tüketicinin tutumunu ve firmanın gelecekteki mesajını etkileyecektir.

3.3.2. Howart – Sheth Modeli

Howart–Sheth Modeli John Howart tarafından geniş bir satın alma davranışı olarak ilk 1963'te ABD'de Columbia Üniversitesi'nde ortaya atılmıştır. Daha sonra 1969'da Howart ve Sheth 1969 ve 1973'te Hawaed ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2012:407).

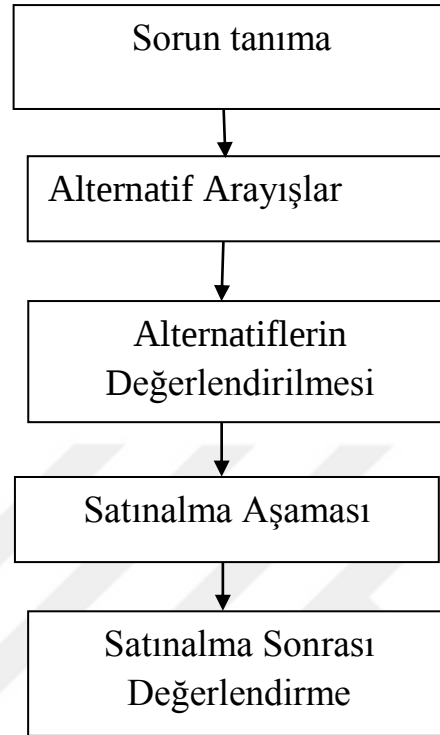
Tanımlayıcı örnekler oldukça fazla sayıdadır. Tanımlayıcı örnekler arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Bu kısımda bu modellerin ortak ve benzer kısımlarından bahsedilecek ve işlenen modelin pratiği anlatılacaktır. Bu modellerin ortak özellikleri şunlardır (Ahmet Hamdi, 2003:15):

1. Tüketici satın alma davranışındaki karar sürecini sorun çözme aşaması olarak ele alırlar;
2. Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
3. Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde büyük bir sorun çözme süreci olarak değerlendirmeyebilirler.

Bu model, girdilere sosyal değişkenleri de içine alarak girdi değişkenlerini, pazarlama içeriğine ait anlamları ve sembolik özellikleri bakımından bir ayrıma gitmektedir. Girdiler; modelin hareket noktası olan kavrama ve öğrenme unsurlarından farklı olarak ele alınmıştır. Temelde satın alma çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu sisteme kısıtlayıcı yada özendirici olarak ise modelin dış değişkenleri girmektedir (Howard ve Sheth, 1969).

3.3.3. Engell- Kollat- Blackweel Modeli

Engell- Kollat- Blackweel Modeli James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackweel 1968’ de ortaya çıkarmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında tekrardan düzeltilmiştir. Engell- Kollat- Blackweel Modelini tüketicici davranışı beş aşamada incelenmektedir (Karabulut,1989 :21). Karar işlemi tüketicinin bir problem olduğunun farkına varması ile başlamaktadır. Sorunun çözümüne yönelik bilgiler toplanarak araştımalara başlanması ile sorunun tüketicici tarafından çözülmesine bir adım atılmıştır. Toplanan bu bilgiler kitle iletişim araçlarından gelen uyarıcılar, kişisel ilişkiler gibi çevreden gelen girdilerdir. Tüketicici alternatifleri değerleme aşaması bilgi girdileri alındıktan sonra gerçekleşir. Bu aşamada bilgiler, kişilik yapısı, kişinin yaşantısı, deneyimleri ve kişiyi yönlendiren faktörlerle birlikte değerlenidir. Tüm ayrıntılarla beraber bu değerlendirme süreci sonucunda tüketicici karar aşamasına ulaşır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketicici tatmin olma veya olmama durumu ile karşılaşmaktadır. Talebi karşılanan tüketicici işletmenin mallarını satın almaya devam edecektir (Koç, 2008: 305).



Şekil 3.3: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Caroline Suelin, Tan (2010), Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector, *Journal Of Yasar University* 17(5) 2821-2831).

3.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışı, mikro ekonomide fayda ve tatmin ilkelerine bağlanmıştır. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneğine sahip olduğu kabul edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 44).

Ekonomi bilimi, sürekli yaptığımız tüketici tercihlerimizin karar verme süreçlerini araştırır. Ekonomi bilimi, alternatifleri değerlendirme yolumuz ve satın alıp, kullanacağımız ürünler hakkında tercihler yapmamız üzerine odaklanır (Wells ve Prensky, 1996:28).

Ancak bu kuramın birçok bakımdan eksiklikleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2002:44);

1 – Kuram tüketicinin nasıl davrandığını incelemesine karşın, nasıl davrandığını açıklayamamaktadır.

2 – Kuram ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış, tüketici ise ihmal edilmiştir.

3– Kuram tamamlanmış değildir. Ekonomistlere göre, tüketiciler tüm bilgilesahiptir ya da hepsi aynı bilgilere sahiptir. Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmez olduğunu kabul eder.

4 – Kuram sadece gelir ile fiyat bağlantısını incelemekte tutum, algılama, sosyal sınıf, kişilik gibi değişkenleri önemsememektedir.

3.3.5. Pavlov’un Öğrenme Modeli

Öğrenmenin tüketici satın alma davranışındaki etkisinin önemine vurgu yapan bu model bir markanın akılda kalmasının öğrenme ile gerçekleşeceğini savunmaktadır. Kurumsal iletişim çabaları ile marka hakkında belli bir bilgi bir ikimine sahip olan tüketici tekrarlanan bu çabalar ile marka hakkında öğrenmeye giderek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Özellikle reklamlardaki tekrarlanan tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığını savunan bu model rakiplerden ayrılmanın, satın alınan marka olmanın tekrar ve ödüller esasına dayandığını savunmaktadır. Reklam faaliyetleri ve reklamlarda kurumun vaat ettiği ödüllendirmeler bu modele örnektir (Fulya, 2012: 92).

3.3.6. Thorstein Veblen’in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli

Veblen; insanı içinde bulunduğu toplumun genel kültür kurallarına ve davranış kalıplarına yönelimli, aynı zamanda toplumun içinde barındırdığı toplulukları ve alt

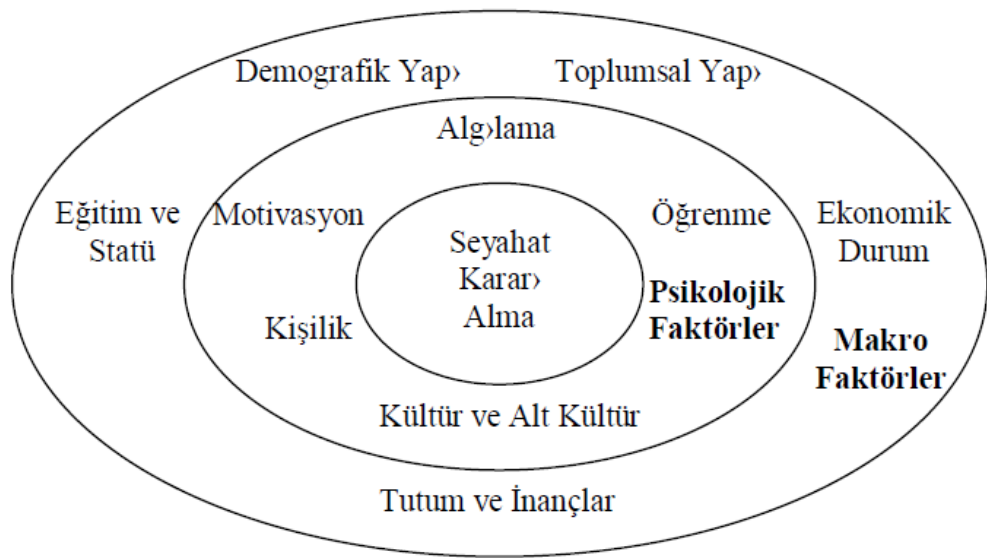
kültürlerin standartlarına uyumlu hareket eden toplumsal bir varlık olarak ele alır. İnsanın ihtiyaçlarını ve davranışlarını büyük oranda ait olmak istediği grup ve grup üyeleri belirlemektedir (Kotler, 1984: 117).

Açıklayıcı modellerin hiç biri, tek başına tüketici davranışlarını açıklamaz, bu modeller tüketici yönelimlerini açıklamada farklı bakış açıları ile yaklaşmışlardır. Bu bakış açılarının herbirinde genel bir tutarlılık vardır. Ancak, bu modeller davranışın meydana çıkışında bilgi ortaya koymazlar (Ahmet ve Yakup, 2003: 14).

3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını ne kadar anlamlandırabilirse kadın-erkek ve mal-hizmet ile ilgili oluşturulan hedefleri bakımından o kadar isabetli hale gelebilecektir. Öyle ki satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. İnsan ihtiyaçlarını anlama konusunda satın alma davranışını incelemek önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (John ve Michael, 2004:3). Pazarlamanın görevi, tüketicilerin gereksinimlerini ve arzularını kesin bir şekilde tespit ederek onların beklentilerine cevap verecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olmasında tüketicilerin isteklerini tespit edilmesi yeterli değildir, tespit edilen isteklerin sebepleri de araştırılıp ortaya konmalıdır. Alıcı davranışını ve tutumunu detaylı bir şekilde anlamakla ve gayretli bir çalışma ile pazarlama amacı ancak gerçekleştirilebilir. Alıcı davranışını yukarıda belirttiğimiz gibi bir anlama ile hem tüketicide hem de pazarda avantaj oluşturulması sağlanır. Pazarı tüketicilerin ihtiyacına karşılık vermede hızlı ve verimli bir şekilde teşvik ederek tüketicinin kendi ürünlere karşı daha olumlu bir tavır içinde olmalarını ve sadık bir müşteri grubu oluturulmasını sağlayacaktır (Cömert ve Durmaz, 2002).

Tüketici davranışı, sadece tüketimi değil, tüketiciyi, tüketicinin satın alma kararını, karar sürecini ve fiillerini inceler. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve davranışlarının incelenmesi tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için gereklidir. Şekil 3.4 da görüldüğü gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler; sosyokültürel faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörlerdir. Sosyo- kültürel faktörler; toplumun kültürel yapısı, sosyal sınıf, referans grupları, arkadaş ve aile çevresinden oluşmaktadır. Psikolojik faktörler; kişilik yapısı ve öğrenme, Satın Alma Sonrası Aşama Onaylamak Satın Alma Kararı Deneme Eylem tutumlar, algılama, motivasyon gibi faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler ise durumsal ve davranışsal faktörlerden oluşmaktadır (Hülya, 2013: 23).



Şekil 3.4: Satın alma kararı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Banu Güleç (2010), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bölümü*.

3.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bireyin kişiliğini oluşturan unsurlardan dolayı, davranışını etkileyen faktörlere psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-psikolojik elemanları algılama, tutum, öğrenme, gereksinme, güdüleme, kişilik ve sembolizm olarak kategorilemek mümkündür (Burcu, 2009: 437).

Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyadan gelen uyarıcılara maruz kalmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki uyarıları duyumsaması, seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Mehmut vd., 1996:32). Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organlarına gelen uyarıları duyumsadıktan sonra oluşanlar içinden tün bilişsel deneyimlerinin etkileri ile uyarıları seçmesi, belirli süreçlerle sıralaması ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır (Smith, 1994:78).

Öğrenme

Hayattaki yaşantılarımız sonucu elde ettiğimiz öğretiler ve öğrenme aşamasında oluşan tecrübeler büyük ölçüde insan davranışlarını ve arzularını yönlendirmektedir. Aynı şekilde bu öğrenmelerimiz arasına tüketim öğrenimini de katabiliriz. Eğer böyle bir durum söz konusu olmasaydı her yeni küçük büyük satın alma davranışında deneyimlerimiz bize engel olacak ve daha fazla enerji harcamamıza sebep olacaktı (Kocabaş vd., 1999: 107).

Güdülenme (Motivasyon)

Bireyler aynı anda birden fazla şeye ihtiyaç duyabilir. Bu ihtiyaçlardan biri fizyolojiktir. Bunlar; açlık, susuzluk veya rahatsız hissetme gibi fiziksel durumlardan

kaynaklanmaktadır. Diğeri ise psikolojiktir; bunlar ise birine saygı duymak, birileriyle tanışmak ve onları tanımak veya aidiyet duygusudur. Bir ihtiyaç birey için yüksek bir noktaya ulaşırsa birey ona odaklanır. Bu odaklanmadan oluşan motivasyon ise bireyi davranışa zorlar (Kotler, 1999:1984).

İnanç ve Tutumlar

İnsanlar gerçekleştirdiği eylemleri ve yaşantıları sonucu edindiği öğrenmelerden inanç ve tutumlarını oluştururlar. Bireyde oluşan inançları ve tutumları tüketici kavrayışını ve tutumlarını etkilemektedir. İnançlar, bireylerin dış dünyayı araştırması ile bunun sonucunda elde ettiği deneyimlerden çıkardığı bilgiler olarak söylenebilir. Tutum ise farklı biçimlerde açıklanabilir. Smithe (1968) göre “*Tutum*”; “*bir kişiye atfedilen onun psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir*”. Bireyin algılama mekanizması olan zihninin belirlediği tutum sürekli aynı kalmamakta tersine yeni faktörler tarafından değişiklik göstermektedir.

Kişilik

Kişiler çeşitli kişilik özellikleri itibarıyla sınıflandırılıp, bu noktalardan hareket ederek kişinin satın alma davranışları araştırılabilir. Yapılan araştırmalar kişilik ile satın alma davranışı arasında ilişkinin zayıf olduğunu ortaya koymuş, tüketici davranışlarını anlamada kolaylaştırıcı bir rol oynadığını kabul etmek gerekmiştir (Tüylü, 1995: 34).

3.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Kültür

Kültür, kişilerin ve içinde bulunduğu toplumların gelenek-göreneklerini, ahlaki yargıları, inanç ve bakış açıları ile ortaya konan ve bireylerin birbirleriyle paylaştığı davranışlar bütünüdür. Kültürel faktörler insan hayatının her aşamasında

bireyi etkilediği için satın alma davranışına da yansımaktadır. Ne giyilip ne yenileneğini, büyük oranda kültür oluşturur (Fadime vd., 2012:167).

Sosyal Sınıf

Toplum içinde bireylerin hiyerarşik şekilde belirli vasıflara göre ayrılmasına sosyal sınıf denilmektedir. Sosyal sınıfı meydana getiren değişkenler genellikle gelir seviyesi, meslek, gelir kaynağı, eğitim düzeyi, ikamet edilen evin şekli ve yaşanılan çevrenin durumudur. İnsanlar sosyal sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka diye ayrılır. Aynı sınıftan bulunanların davranışları benzerlik gösterir (Özmetin, 2006).

Referans Grupları

İnsanların değer yargılarını, tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Bir malın tüketicinin çevresi tarafından fazla kullanılıyor olması kişilerin ürün hakkında ürünün faydalı olduğu yargısı oluşturma olasılığını arttırmaktadır (Leon ve leslie, 1997: 323). Tüketiciler karar aşamasında genelde eşlerinden, dost, akraba ve ailelerinden de etkilenmektedirler. Çünkü yakınlarındaki insanlara daha çok güvenmektedirler ve bu insanların tecrübelerinden faydalanmak istemektedirler. Tüketiciler yakın çevresi tarafından sıklıkla satın alınan ürünlere karşı pozitif tutum göstermektedirler. Kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı olarak hedeflenen kitlenin davranışını, tutumlarını, davranış ve fikirlerini etkileyen danışma grupları olarak tanımlanabilir. (Müjgan, 2011: 250).

Aile

En geniş anlamı ile aile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda beraber ikamet eden iki ya da daha fazla insanın meydana getirdiği toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Aile aynı zamanda; çocukları sosyalleştirme, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, ekonomik, biyolojik ve

psikolojik tatmin işlevlerinin yerine getirildiği kurumdur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketimle alakalı kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi meydana getiren bireylerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Odabası ve Barış, 2003: 245).

Roller ve Statüler

İnsanların toplumdaki yerini belirleyen işler ve tutumlara rol denir. Bu roller çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Kişi rolleri gösterdiği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak sahiplenir. İnsanlar statülerini rolleriyle belli ederler. Bundan dolayı roller belirli sorumlulukları da içerir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bundan ötürü mal seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak düzenlenir (Yakup vd., 2011:68).

3.4.3. Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Kişisel Etkenler

Yaş

Pazar bölümlenmede pazarlamacılar genelde yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Pazarın yaş gruplarına göre sınıflandırılmasının sebebi aynı jenerasyon olan bireylerin benzer tüketim ve satın alma davranışı gerçekleştirek olmasıdır. (Schewe-Meredith, 2004: 52). Bunun dışında bireyler hayat dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Hayatlarının ilk zamanlarında bebekle ilgili ihtiyaçlarından kaynaklı ihtiyaçlar, büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi gereksinimlerine yönelik ürün isterken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000:167). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri değişebilir. Tüketicilerin genç yaşta olanlarında marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını kanalize eder. Pazarlamacılar çoğunlukla bu yaşam dönemlerine göre hedef pazarları tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları oluştururlar (Yakup vd., 2011: 119).

Medeni Durum

Hedef kitlenin medeni durumu ve aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu da satın alma biçimleri, miktarları, satın alma karar sürecinde etkili olan noktaların neler olduğu, satın alınan ürünler, hizmetler ve öncelenmesi konusunda etkisi gözlemlenmektedir. Tüketici alımını değiştiren unsurlardan biri bireylerin bekar ya da evli olmaları, evliliğin başlangıç aşamalarında olmak ya da 30 yıllık evli ve çocukları evlendirmiş olmak; hedef kitlenin öncelikleri, ihtiyaçları, gelecek planları ve seçici algılarının oluşmalarıdır. Örneğin; çocuğu olan bireylerin çocuk ürünleri bebekleri olanların ise bebek ürünlerine yönelik olmalarıdır (Elden, 2009: 370). Yeni evlilerin ise tatil ve ev eşyaları bakmaları.

Meslek ve Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin mesleki ve eğitim düzeylerine göre gereksinimleri oluşur. Bir öğretmenin ve mühendisin meslekleri ile ilgili ihtiyaçları farklıdır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden çok farklıdır. Ayrıca, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe arzuları ve gereksinimleri değişebilir ve artar. Tüketicinin geliri mesleğine göre şekillenir. Mesleğinden dolayı çalışma zamanları boş vakitleri ve boş vakitlerini değerlendirme şekilleri değişir. Bu da pazarlama tutumunu etkilemektedir (www.turkmmo.com).

Yaşam Tarzı

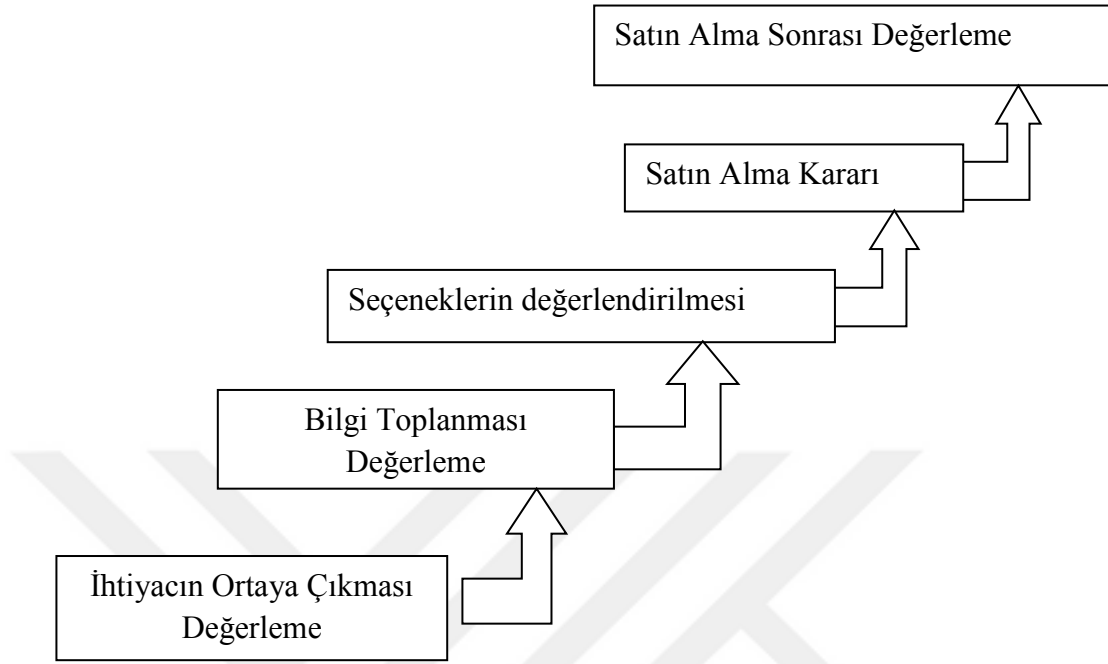
Yaşam tarzı tüketicilerin ilgilerinin, karakterlerinin ve genel yaşam şekillerinin farklı olmasıdır. Bir tüketicinin yaşam tarzı, harcanan zamanı ve birçok insanın hayat tarzının gerçeğini oluşturan duyguları gösterir. Tüm bu duygu ve davranışlar tüketicilerin önemsendiği şeyleri ve para harcama şekillerini de etkilemektedir (Sabahattin, 2008:140).

Tüketicilerin satın alma durumunda etkili olan psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin akışını belirleyen çeşitli etkenleri gösremiştir. Örnek verilecek olursa kişinin belirli bir sosyal sınıfta bulunması ya da sahip olduğu unvan, markayı önemli hale getirmektedir. Yine aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Bundan dolayı ürüne ilişkin kullanım süresi, kullanım koşulları, fiyat, kalite, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve bilinme düzeyi gibi faktörler tüketicilerin bilinçli ve seçici müşterilerin tercihlerini doğrudan etkileyen faktörlerdendirler (Büşra, 2015:493).

Hayat stili geniş anlamda bireyin vakitlerini nasıl geçirdiği, çevresinde değer verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir örneğidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşünceleridir (Aysel vd., 282).

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Sorun çözücü insan olarak tüketici ele alındığında, karar vermesi belli bir zaman içinde olmaktadır. Tüketici karar verme aşaması, tüketicinin satın almaya karar verdiği mal ya da hizmete göre değişiklik gösterir tüketicinin beklentileri ile gerçekler arasında farklılık olursa sorun olduğu düşünülebilir. Tüketici sorunu fark ettikten sonra bu sorunla ilgili arayışa geçmektedir. (Reklâmlar, arkadaşları, satış personeli, gazeteler, ürün ambalajları gibi kaynaklar) karar verme sürecindeki tüketici, problemi tanımlama ve bilgi arayışının ardından ihtimalleri değerlendirecektir. Tüketiciler son olarak, belirledikleri seçenekleri kıyaslayarak bir karara varmaktadırlar (Ömer vd., 2012:4).



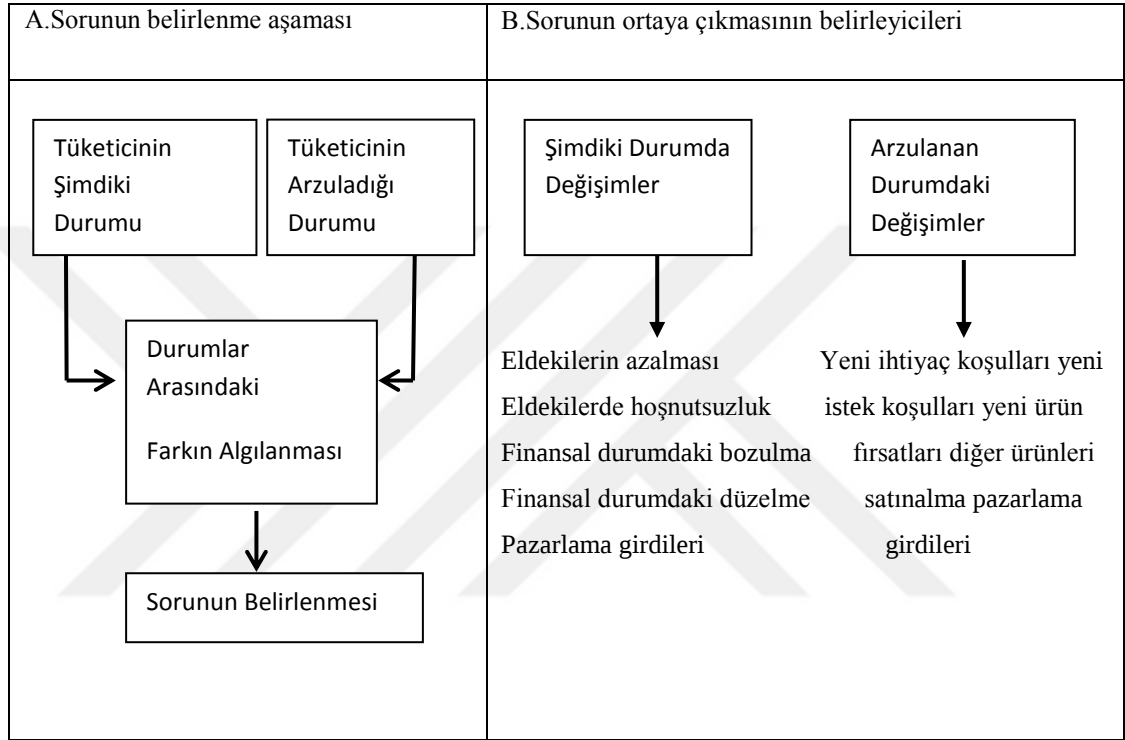
Şekil 3.5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Yakup Durmaz, Reyhanbahar, Murat Kurtlar (2011), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Electronic Journal Of Social Sciences* Issn:1304-0278Yaz-2011 Cilt:10 Sayı:37 (060-077).

3.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alıcının bir olay veya gereksinimle karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman satın alma işlemi başlar (Kotler, 2000: 179). İşletmeler hissedilen problemi gidererek ve bunun karşılığını alarak varlıklarını devam ettirirler. İhtiyaç, birşeyin eksikliğini hissetmektir (Altunışık vd., 2002: 56). Bu ihtiyaç, içerden veya dışardan dürtülerle harekete geçirebilir. İlk durumda o kimsenin normal ihtiyaçları- açlık, susuzluk vb eşiğe kadar yükselir. İkinci durumda bir harici dürtü, bir ihtiyacı hareketlendirir. Bir fırının önünden geçen bir kimsenin, fırından yeni çıkmış ekmekleri

görmesiyle açlık hissi ortaya çıkar. Başka bir kişi komşusunun yeni otomobiline hayranlık besler veya Hawaii adalarındaki bir tatilin reklamından (Kotler, 2000: 179) etkilenip oraya gitmek ister.



Şekil 3.6: Sorunun Belirlenmesi

Kaynak : Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2013), Tüketici Davranışı, MediaCat, 15.Baskısı

3.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

İhtiyacın fark edilmesi ile birlikte birey daha fazla bilgi araştırmak için harekete geçer. Bu aşamalar aktif yaşanabilir ya da çok pasif geçebilir. Araştırma sürecinin aşamalarını tüketici ilgisinin derecesi belirlemektedir (Stokes ve Lomax, 2007: 121).

İlk önce kişi hafızasını yoklayarak ürünler ve markalarla ilgili önceki tecrübelerini anımsar. Bu işleme içsel araştırma denilir. Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara yönelik bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2006: 112).

Kişideki alıcılar bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışırlar. Reklamları okuyarak ve seyreterek, satın alma davranışlarına karar verirler. Alışverişe aile bireyleriyle veya arkadaşlarıyla gidebilirler. Satıcının veya bir uzmanın kendilerine ürünün sağlam yapıldığını ve çok takdir edilen bir ürün olduğunu söylemesini bekleyebilir. Yani kısacası tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girmiş olurlar (Uslu ve Temelli, 2006: 116).

3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi edindikten sonra seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim aşamasındadır. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen göreceli değerler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar önemsendir. (Sami, 2010: 35).

Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen veriler yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Önceki deneyimler ve hazırda bulunan yapılmış araştırmaların sonucunda edindikleri bilgiler

sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları karşılaştırma imkanını elde ederler. Alternatif değerlendirmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla faydayı sağlayacağına inandıkları ürünü tercih ederler (Mehmet., 2011: 67).

3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Yapılan değerlendirmeler sonucu tüketici ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa rengine, miktarına, ürünün cinsine, markasına, fiyatına ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağıyla ilgili bir karar almak durumundadır.

Tüketici elde ettiği bilgileri eğer yeterli bulmazsa, en başa dönerek yeniden bilgi toplamaya çalışır. Satın alma kararının verilebilmesi için tercih edilen seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekmektedir. Bir diğer taraftan "satın alma niyeti" ile 'satın alma kararının' birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararıyla sonuçlanmak zorunda değildir (Karafakioğlu, 2006:106).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Tutum

Alım sonrası tüketicide ortaya çıkan değerlendirmeler, duygu ve düşünceler pazarlama açısından dikkate değerdir. Bu durum alıcının etrafındakilere ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi sonuçlar doğurmaktadır. Fakat, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide tercih edilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı yanlış tercih korkusu ve uyumsuzluk oluşturur. Reklam, işletme, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu ürünlerle alakalı olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları yok etmeye veya en azından azaltmak için uğraşır.” (www.turkmmo.com).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE CEZAYİR ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye ve Cezayir’de yaşayan tüketicilerin çevre ile ilgili konulara duyarlı olup olmadığı, yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ve yeşil pazarlama tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

1990’ lardan itibaren önem kazanmaya başlayan ve son yıllarda önemi gittikçe daha da iyi anlaşılan yeşil pazarlama konusunu araştırma kapsamına alma amacımız Türkiye ve Cezayir’deki tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek ve analiz etmektir. İki ülke halkı arasındaki yeşil pazarlama algılarının farklılık ve benzerliklerini ortaya çıkartmaktır. Yapılacak olan bu çalışma iki ülke arasındaki tüketicilerin kültürel ve algı farklılıklarını ortaya çıkararak bu konuda bir ilki oluşturacaktır.

Bu çalışma ile tüketicilere çevre sorunlarına kendilerini ilgilendiren konudan bakmalarına yardımcı olmak ve bu sorunların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu anlamda; çevre sorunlarına ve çözüm aramaya değinilmiş, işletmelerin çevreyle ilgili olarak yapmış oldukları yeşil pazarlama faaliyetlerinden olan yeşil (çevreci) pazarlamanın tanımı yapılarak tüketicileri nasıl etkilediği çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

4.2. Araştırma Türü ve Yöntemi

Niceliksel araştırmanın en önemli özelliklerinde bir tanesi, araştırmanın başında çalışmanın sonucunu tahmin etmek üzere geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek faktörlerin kontrol altına alınarak yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması ve toplanan bu verilerin istatistik teknikleri ile analiz edilmesidir (Lorcu,2015 :2).

Islamoğlu (2011 :34)'e göre tanımlayıcı araştırma ; problemin özelliğini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı hipotezler, anket formunun hazırlanması, örneklem yöntemi ve verilerin toplanması hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını ölçmeye yönelik anket soruları 1 ile 20. soru arasında yer verilmiştir. Anket soruları Burcu Çabuk ve Cem karacaoğlu tarafından gerçekleştirilmiş araştırmadan alınmıştır ve Arapçaya çevrilmiştir (Burcu ve Cem, 2003 :193). Tüketicilerin anlayabileceği anket formu haline getirilmiştir.

Yeşil tüketici farkındalığı hakkında sorularda ile 30 a kadar Jame, A. Roberts tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalardan alınmış (James, 1996 : 223). İngilizce makaleden Türkçe ve Arapça'ya çevrilmiştir .

Anket formu hazırlanmış ve ön testi yapılmıştır. Bu amaçla 50 kişilik denekten oluşan bir örnek gruba anket formları dağıtılmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Bu anket formları toplanarak incelenmiştir. Burada anketlere verilen cevapların niteliği ile ilgilenilmemiş, soruların tüketiciler tarafından anlaşılıp

anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan anket incelemesi sonucunda, gerekli görülen düzenlemeler yapılarak anket formu uygulanabilir hale getirilmiştir.

Anket 10 nisan- 10 mayıs 2016 tarihlerini kapsayan dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında toplam 50 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması için Cezayir'deki Bouira şehri ve Türkiye'deki Edirne şehri seçilmiştir. Bunun neden iki şehir nüfuslarının bir birine yakın olması ve şehirleri sosyo-kültürel özelliklerinin benzerlik göstermesidir. Tüketicilere 400 tanesi Cezayir'de, 400 Türkiye'de olmak üzeri 800 anket uygulanmıştır. Anketlerin belli bir kitlesi yoktur. Tüm kitlelere hitap edilmiştir. Anketlerin 800 tanesinden 774 tanesi geri dönüş yapılmıştır.

Kullanılan Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır : Birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi yer almıştır. İkinci bölümde tüketici çevre duyarlılığını ölçmek üzere 20 soru sorulmuştur. Bu bölümündeki sorular için 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür. Üçüncü bölümde yeşil ürünlerde tüketici farkındalığına yönelik 5'li Likert ölçeğine göre 5-tamamen katılıyorum'dan 1-tamamen katılmıyorum'a göre değerlendirilmesi istenen 30 ifade bulunmaktadır.

4.3. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilere ait demografik özelliklere, ölçeğe ilişkin güvenirlik analiz sonuçlarına, korelasyon analizi ve regresyon analizlerine ve hipotez sonuçları doğrultusundaki bulgulara yer verilmiştir. Analizler 774 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir :

H₀ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Ülkelere Göre Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Ülkelere Göre Arasında Bir Farklılık Vardır.

H₀ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Cinsiyetleri Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Cinsiyetleri Arasında Bir Farklılık Vardır.

H₀ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer Sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Vardır.

H₀ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Ülkelere Göre Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Ülkelere Göre Arasında Bir Farklılık Vardır.

H₀ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Cinsiyetleri Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Cinsiyetleri Arasında Bir Farklılık Vardır.

H₀ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H₁ : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer Sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Vardır.

4.3.1. Örneklemdaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekanslar ve ortalamalar aşağıda tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4.1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ülke	Cinsiyetler	Frekanslar	Yüzdelere
Türkiye	Kadın	224	57.9
	Erkek	163	42.1
	Toplam	387	100.0
Cezayir	Kadın	132	34.1
	Erkek	255	65.9
	Toplam	387	100.0

Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre cinsiyet dağılımı incelendiğinde Türkiye’de erkek oranının %42,1 Cezayir’de ise %65,9 olduğu görülmektedir. Türkiye’de kadın oranı %57,9 iken Cezayir’de bu oran %34,1 olarak görülmektedir.

Tablo 4.2. Türkiye ve Cezayir ’de Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılım

Ülke	Medeni Durumu	Frekanslar	Yüzdelere
Türkiye	Evli	82	21.2
	Bekar	305	78.8
	Toplam	387	100.0
Cezayir	Evli	102	26.4
	Bekar	285	73.6
	Toplam	387	100.0

Anket katılan tüketicilerin ülkelere göre medeni durum dağılımı incelendiğinde Türkiye’de Evli oranının %21,2 Cezayir’de ise %26,4 olduğu görülmektedir, Türkiye’de Bekar oranı %78,8 iken Cezayir ’de bu oran %73,6 olarak görülmektedir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Ülke	Yaş	Frekanslar	Yüzdelere
Türkiye	18'den küçük	19	4.9
	19-29	291	75.2
	30-39	35	9.0
	40-49	31	8.0
	50-59	9	2.3
	60 ve üzeri	2	0.5
	Total	387	100.0
Cezayir	18'den küçük	5	1.3
	19-29	305	78.8
	30-39	38	9.8
	40-49	19	4.9
	50-59	14	3.6
	60 ve üzeri	6	1.6
	Toplam	387	100.0

Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre yaş dağılımı incelendiğinde Türkiye'deki katılımcılar %75,2'sinin 19-29 yaş olduğu görülürken, Cezayir'deki katılımcılar %78.8'si 19-29 yaş aralığında olduğu görülür.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Ülke	Eğitim	Frekanslar	Yüzdelere
Türkiye	İlköğretim	17	4.4
	Lise	66	17.1
	Önlisans	49	12.7
	Lisans	232	59.9
	Lisansüstü	23	5.9
	Toplam	387	100.0
Cezayir	İlköğretim	10	2.6
	Lise	30	7.8
	Önlisans	11	2.8
	Lisans	293	75.7
	Lisansüstü	43	11.1
	Toplam	387	100.0

Anket katılan tüketicilerin ülkelere göre eğitim durum dağılımı incelendiğinde en yüksek orandaki Türkiye’deki katılımcılar % 59.9 lisans olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcıların da en yüksek % 75.7 lisans aralığında olduğu görülür.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılımı

Ülke	Gelir	Frekanslar	Yüzde
Türkiye	1000TL den az	252	65.1
	1001 - 1500 TL	31	8.0
	1501 – 2000 TL	26	6.7
	2001 – 3000 TL	45	11.66
	3000 - 4500 TL	19	4.9
	4501 ve üzeri	14	3.6
	Toplam	387	100.0
Cezayir	1000TL den az	301	77.8
	1001 - 1500 TL	9	2.3
	1501 – 2000 TL	11	2.8
	2001 – 3000 TL	28	7.2
	3000 - 4500 TL	25	6.5
	4501 ve üzeri	13	3.4
	Toplam	387	100.0

Tüketicilerin ülkelere göre gelir dağılımları incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılar % 65.1’nin 1000 TL den az gelir olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcılar % 77.8’in 1000 TL den az gelirin aralığında olduğu görülür.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Meslekere Göre Dağılımı

Ülke	Meslek	Frekanslar	Yüzdelere
Türkiye	Profesyonel Meslek	7	1.8
	İşletme Sahibi	12	3.1
	Esnaf	10	2.6
	Kamu-özel Memur	8	2.1
	İşçi	12	3.1
	Ev Hanımı	24	6.2
	Çiftçi	1	.3
	Emekli	11	2.8
	Devlet Memuru	25	6.5
	Öğrenci	268	69.3
	İşsiz	5	1.3
	Diğer	4	1.0
	Toplam	387	100.0
Cezayir	Profesyonel Meslek	3	.8
	İşletme Sahibi	12	3.1
	Esnaf	5	1.3
	Kamu-Özel İdareci	4	1.0
	Kamu-Özel Memur	3	.8
	İşçi	16	4.1
	Ev Hanımı	33	8.5
	Çiftçi	10	2.6
	Emekli	9	2.3
	Devlet Memuru	31	8.0
	Öğrenci	253	65.4
	İşsiz	7	1.8
	Diğer	1	.3
	Toplam	387	100.0

Tüketicilerin ülkelere göre meslek dağılımı incelendiğinde Türkiye'deki katılımcıların % 69.3'ünün öğrenci olduğu görülürken, Cezayir'deki katılımcıların % 65.4'ünün öğrenci olduğu görülür.

4.3.2. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Yapılan her anket için gerekli olan güvenilirlik, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgilenen soruyu ne kadar yansıttığını

göstermektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2006:403). Bireylerin sorulara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı şeklinde tanımlanan güvenilirlik, testin ölçülmek isteneni ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Sener, 2002:163). Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006:405):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 4.7'de çalışmanın ölçeğine ilişkin güvenilirlik testi sonuçları ve hesaplanan alfa katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7 : Güvenilirlik analiz sonuçları

Ülke	Alfa katsayıları	Güvenilirlik Düzeyler
Türkiye	0.890	Yüksek derecede güvenilir
Cezayir	0.772	Oldukçe güvenilir

Yukardaki tablodan hareketle ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.3.3. Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Ürünlerde Tüketici Farkındalığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmaya konu olan çevre duyarlılığı ve yeşil ürünlerde tüketici farkındalığını ölçmek amacıyla hazırlanan anketin maddelerine verdikleri cevapların frekansları, ortalamalar ve standart sapmaları Tablo 4.8 ve 4.9 'da gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Çevre Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Nekatılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Kkatılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Kendi aracım olsa bile, hava kirliliğine neden olmamak için toplu taşıma araçlarını kullanırım	F	185	218	169	150	52	2.56	1.23
	%f	23.9	28.2	21.8	19.4	6.7		
Konuşurken ve çeşitli araçları kullanırken diğer insanların rahatsız olmamasına dikkat ederim .	F	33	33	62	365	281	4.06	0.99
	%f	4.3	4.3	8.0	47.2	36.3		
İnsanları , hava kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	F	19	45	196	370	144	3.74	0.90
	%f	2.5	5.8	25.3	47.8	18.6		
Su kullanımında her koşulda tutumlu davranırım .	F	25	45	84	364	256	4.00	0.98
	%f	3.2	5.8	10.9	47.0	33.1		
Motor yağı, boya gibi zararlı kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm.	F	18	35	154	298	269	3.98	0.96
	%f	2.3	4.5	19.9	38.5	34.8		
İnsanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım .	F	20	42	152	373	187	3.85	0.93
	%f	2.6	5.4	19.6	48.2	24.2		
Yazı yazdığım kağıtların her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm.	F	37	58	109	327	243	3.87	1.08
	%f	4.8	7.5	14.1	42.2	31.4		
Kağıt peçete kullanımında her koşulda tutumlu davranırım .	F	27	92	125	348	182	3.73	1.05
	%f	3.5	11.9	16.1	45.0	23.5		
Yetiştirilmesi için uygun koşulları dikkate alarak ağaç ve fidan dikerim.	F	27	44	143	302	258	3.93	1.02
	%f	3.5	5.7	18.5	39.0	33.3		
Atıkların çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	F	30	43	179	314	208	3.81	1.01
	%f	3.9	5.6	23.1	40.6	26.9		
Çevrenizdeki insanları, toprak kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	F	22	61	232	312	147	3.64	0.96
	%f	2.8	7.9	30.0	40.3	19.0		
Ekolojik dengeyi göz önüne alarak nüfus planlamasına dikkat ederim.	F	78	102	293	213	88	3.16	1.11
	%f	10.1	13.2	37.9	27.5	11.4		
İnsalık için, insanlar ve hayvanlar üzerinde her türlü deney yapılmasını uygun görmem .	F	106	121	185	195	167	3.25	1.32
	%f	13.7	15.6	23.9	25.2	21.6		
Çevremdeki insanları, ekolojik dengenin korunması konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	F	26	57	219	362	110	3.61	0.93
	%f	3.4	7.4	28.3	46.8	14.2		
Çevre konusunda yapılan seminer, panel, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılırım.	F	55	152	280	226	61	3.11	1.03
	%f	7.1	19.6	36.2	29.2	7.9		
Çevre konusunda çalışan gönüllü kuruluşların çalışmalarına katılırım.	F	38	140	254	275	67	3.24	1.00
	%f	4.9	18.1	32.8	35.5	8.7		
Hava kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.	F	50	183	174	288	79	3.21	1.11
	%f	6.5	23.6	22.5	37.2	10.2		
Su kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.	f	54	178	163	290	89	3.23	
	%f	7.0	23.0	21.1	37.5	11.5		
Toprak kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.	F	49	200	180	265	80	3.16	1.11
	%f	6.3	25.8	23.3	34.2	10.3		
Ekolojik denge konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.	F	49	196	187	253	89	3.17	1.12
	%f	6.3	25.3	24.2	32.7	11.5		

Tablo 4.8’de araştırmaya konu olan çevre duyarlılığı ölçülmesine yönelik olarak verdikleri cevapların “kesinlikle katılmıyorum”dan, “kesinlikle katılıyorum”a, yani 1’den 5’e kadar kodlandırıldığı görülmektedir. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; katılımcıların çevre duyarlılık ölçeğindeki maddelere ve cevaplara bakıldığında en önemli hususun “konuşmada ve çeşitli araç kullanılma durumunda diğer insanları rahatsız etmemeye dikkat edilmesi” maddelerini çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra “su kullanımının da tutumluluk ve motor yağı, boya gibi zararlı kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm” maddelerine olan duyarlılıklar önem arz etmektedir. Ayrıca olumsuz olarak bakılan maddelerden kendi aracı yerine toplu taşıma araçlarının tercih etme durumu olarak da alınmaktadır.

Tablo 4.9. Tüketici Farkındalık Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikleri

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortama	Standart Sapma
Kaynakları sınırlı olan kullanımında tasarruf etme yönünde çaba gösteririm. (Su, Petrol, Doğal gaz gibi)	f	45	54	126	351	198	3.77	1.08
	%f	5.8	7.0	16.3	45.3	25.6		
Tasaruf amacı ile elektrik araçlarını her zaman (örneğin; bulaşık makinası, çamaşır makinası, kurutucu) sabah 10 dan önce ve akşam 10 dan sonra kullanmaya çalışırım.	f	58	180	191	241	104	3.19	1.15
	%f	7.5	23.3	24.7	31.1	13.4		
Aşırı paketlenen içeren ürünleri satın almam.	f	49	164	190	258	113	3.28	1.14
	%f	6.3	21.2	24.5	33.3	14.6		
Bir tercih hakkım olsa çevre kirliliğine en az zarar verecek ürünleri satın alırım.	f	25	74	135	346	194	3.78	1.02
	%f	3.2	9.6	17.4	44.7	25.1		
Bazı ürünlerin çevreye verebilecekleri potansiyel zararları bilirse, bu ürünleri satın almam .	f	30	93	166	312	173	3.65	1.07
	%f	3.9	12.0	21.4	40.3	22.4		
Ekolojik sebeplerden dolayı aldığım ürünlerde değişikliğe giderim.	f	39	137	264	262	72	3.24	1.01
	%f	5.0	17.7	34.1	33.9	9.3		
Geri dönüşüm merkezlerini kullanırım ya da bir şekilde evdeki çöpleri geri dönüşüme kazandırırım.	f	30	114	258	272	100	3.38	1.01
	%f	3.9	14.7	33.3	35.1	12.9		
Geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış kağıt ürünlerini satın almaya çok çaba gösteririm.	f	47	163	266	245	53	3.12	1.01
	%f	6.1	21.1	34.4	31.7	6.8		
Çamaşırları yıkamak için düşük fosfatlı deterjan ya da sabun kullanırım	f	42	133	275	254	70	3.22	1.01
	%f	5.4	17.2	35.5	32.8	9.0		

Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almayan aile bireylerine ve arkadaşlara sahibim.	f	25	117	237	291	104	3.42	1.01
	%f	3.2	15.1	30.6	37.6	13.4		
Çevreye daha az zarar veren ürünleri satın alırım.	f	26	82	202	338	126	3.58	0.99
	%f	3.4	10.6	26.1	43.7	16.3		
Ayresol kaplar içindeki ürünleri satın almam.	f	47	163	264	227	73	3.14	1.05
	%f	6.1	21.1	34.1	29.3	9.4		
Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda ürünler satın alırım .	f	25	94	211	334	110	3.52	0.98
	%f	3.2	12.1	27.3	43.2	14.2		
Ürün satın alırken, çevreyi en az kirlüten ürün almaya çalışırım.	f	21	73	205	349	126	3.62	0.95
	%f	2.7	9.4	26.5	45.1	16.3		
İki benzer ürün arasından çevreye ve insana en az zararı olanı alırım.	f	27	55	159	349	184	3.78	0.99
	%f	3.5	7.1	20.5	45.1	23.8		
Çevreye karşı duyarlı olmayan şirketin ürünlerini satın almam.	f	31	98	238	270	137	3.49	1.04
	%f	4.0	12.7	30.7	34.9	17.7		
Geri dönüşümden yapılmış tuvalet kağıdı satın alırım.	f	67	137	263	233	74	3.14	1.08
	%f	8.7	17.7	34.0	30.1	9.6		
Geri dönüşümden yapılmış kağıt peçete satın alırım.	f	77	127	246	252	72	3.14	1.11
	%f	9.9	16.4	31.8	32.6	9.3		
Geri dönüşümden yapılmış kağıt havlu satın alırım.	f	80	125	261	245	63	3.11	1.09
	%f	10.3	16.1	33.7	31.7	8.1		
Sadece geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış ürünleri satın almaya çalışırım.	f	65	154	275	224	56	3.06	1.05
	%f	8.4	19.9	35.5	28.9	7.2		
Yabancı yakıtlara bağımlılığımızı azaltmak için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım .	f	105	187	226	180	76	2.91	1.18
	%f	13.6	24.2	29.2	23.3	9.8		
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	f	36	94	231	313	100	3.44	1.01
	%f	4.7	12.1	29.8	40.4	12.9		
Enerjiden tasarruf etmek için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım .	f	80	145	217	237	95	3.15	1.17
	%f	10.3	18.7	28.0	30.6	12.3		
Enerji tasarruflu ev eşyalarını satın almaya çalışırım.	f	28	63	154	357	172	3.75	1.00
	%f	3.6	8.1	19.9	46.1	22.2		
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çaba sarfederim .	f	23	52	150	350	199	3.83	0.98
	%f	3.0	6.7	19.4	45.2	25.7		
Kullandığım ev eşyalarını diğer markalara kıyasla daha az elektrik harcadığı için satın aldım.	f	32	62	177	330	173	3.71	1.03
	%f	4.1	8.0	22.9	42.6	22.4		
Evde kullandığım elektrik lambalarını daha düşük voltajlı olanlarla değiştirdim böylece elektrikten tasarruf ettim.	f	37	73	135	312	217	3.77	1.10
	%f	4.8	9.4	17.4	40.3	28.0		
Pahalı olsa da daha az enerji tüketen elektrik ampullerini satın aldım.	f	34	82	149	307	202	3.72	1.09
	%f	4.4	10.6	19.3	39.7	26.1		
Toplumdaki etkisi ne olursa olsun genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	f	126	169	193	212	74	2.92	1.23
	%f	16.3	21.8	24.9	27.4	9.6		
Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilikte elektrik lambalarını satın alırım.	f	38	57	134	304	241	3.84	1.09
	%f	4.9	7.4	17.3	39.3	31.1		

Tablo 4.9’da araştırmaya konu olan yeşil ürünler tüketici farkındalık ölçülmesine yönelik olarak verdikleri cevapların “kesinlikle katılmıyorum”dan, “kesinlikle katılıyorum ” a, yani 1’den 5’e kadar kodlandırıldığı görülmektedir. Verilen

cevapların ortalamalarına bakıldığında; katılımcıların çevre duyarlılık ölçeğindeki maddelere ve cevaplara bakıldığında en önemli hususun “enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilik elektrik lambalarını satın alırım” maddesinin çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra “ kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çaba sarf ederim ” ve “ bir tercih hakkım olsa çevre kirliliğine en az zarar verecek ürünleri satın alırım ” ve “iki benzer ürün arasından çevreye ve insana en az zararı alırım” maddelerine olan duyarlılıklar önem arz etmektedir.

4.3.4 Faktör Analizi

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Sener, 2002 :472). Rennie (1997) ise, FA'ni, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır.

Tablo 4.10. Çevre Duyarlılığı Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	4.110	37.361	37.361	4.110	37.361	37.361	3.248	29.528	29.528
2	2.099	19.082	56.443	2.099	19.082	56.443	2.363	21.479	51.008
3	1.180	10.723	67.166	1.180	10.723	67.166	1.777	16.158	67.166

Yukardaki tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre çalışma için çevre duyarlılığına ait 3 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Faktörlerin ölçeğe göre dağılımı, takip eden tabloda gösterilmektedir. Buna göre, 1'den 3'e kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen yük kareleri toplamaları sırasıyla; 4.11, 2.09, 1.18, 'dir. Bu değerlere göre faktör dağılımı uygun kabul edilir. 0,5 'ten büyük olan bu değerler, faktör dağılımının anlamlı olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin % 67,166 olduğu görülmektedir. Söz konusu 3 faktör, toplam varyansın %67,166 'nı açıklamaktadır ve bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilir.

Tablo 4.11. Çevre Duyarlılığı Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen		
	1	2	3
CD18	0.900	0.131	0.112
CD17	0.885	0.044	0.137
CD19	0.879	0.093	0.164
CD20	0.852	0.063	0.132
CD6	0.063	0.752	0.259
CD2	-0.018	0.729	-0.117
CD5	0.146	0.711	0.031
CD3	0.064	0.704	0.273
CD15	0.062	0.036	0.873
CD16	0.263	0.132	0.718
CD14	0.230	0.463	0.517

3 alt boyutun ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkli gölgelendirmeye gösterilmiştir. Buna göre, çalışmayla ilgili yapılmış olan faktör analizine göre 3 alt boyut şunlardır:

- Çevre duyarlılığı f 1: Bilinçlenme Boyutu.
- Çevre duyarlılığı f 2: Duyarlılık ve Özen Boyutu.
- Çevre duyarlılığı f 3: Çevre İle İlgili Eğitim.

Tablo 4.12. Tüketici Farkındalığı Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	4.816	34.399	34.399	4.816	34.399	34.399	3.177	22.695	22.695
2	2.413	17.237	51.636	2.413	17.237	51.636	2.948	21.055	43.750
3	1.323	9.452	61.087	1.323	9.452	61.087	2.427	17.338	61.087

Yukardaki tabloda gösterilen toplam varyans değerlerine göre çalışma için tüketici farkındalığına ait 3 alt boyut elde edildiği görülmektedir. Faktörlerin ölçeğe göre dağılımı, takip eden tabloda gösterilmektedir. Buna göre, 1’den 3’e kadar sıralanan faktör bileşenlerinden elde edilen yük kareleri toplamaları sırasıyla; 4.81, 2.41, 1.32 ‘dir. Bu değerlere göre faktör dağılımı uygun kabul edilir. 0,5 ‘ten büyük olan bu değerler, faktör dağılımının anlamlı olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda açıklanan toplam varyans değerinin % 61,087 olduğu görülmektedir. Söz konusu 3 faktör, toplam varyansın %61,087 ‘nin açıklamaktadır ve bu durum istatistiki açıdan yeterli kabul edilir.

Tablo 4.13. Tüketici Farkındalığı Varimax Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşen		
	1	2	3
TF27	0.761	0.139	0.116
TF28	0.756	0.098	0.073
TF26	0.734	0.109	0.183
TF30	0.703	0.010	0.075
TF25	0.647	-0.001	0.296
TF24	0.642	0.022	0.293
TF18	0.081	0.901	0.091
TF19	0.086	0.871	0.167
TF17	0.068	0.860	0.085
TF20	0.064	0.704	0.303
TF14	0.169	0.135	0.765
TF15	0.219	0.082	0.740
TF22	0.149	0.173	0.695
TF11	0.200	0.212	0.666

3 alt boyutun ölçekte hangi maddelere dağıldığı yukarıdaki tabloda koyu renkli gölgelendirmeye gösterilmiştir. Buna göre, çalışmayla ilgili yapılmış olan faktör analizine göre 3 alt boyut şunlardır :

- Tüketici farkındalığı f 1: Enerji Tasarufu.
- Tüketici farkındalığı f 2: Geri Dönüşüm Ürün Tercihi.
- Tüketici farkındalığı f 3: Çevreye Zararsız Ürünler.

4.4. Çevre Duyarlılık ve Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi

Bu başlıkta çevre duyarlılık ve tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutlarından tüketicilerin ülkeleri ve sosyo demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, mesleklere göre farklılıkları Mann-Whitney U Testleri ile test edilecektir.

4.4.1 Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi

Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıkların Testi

Türkiye’de ki ve Cezayir’de çevre duyarlılık Tüketicileri Ülkeye göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 4.14’de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.14: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Ülke	Frekanslar	Yüzdeler
Bilinçlenme (Cdf1)	Türkey	387	358.82
	Cezayir	387	416.18
	Toplam	774	
Duyarlılık ve özen (Cdf2)	Türkey	387	355.88
	Cezayir	387	419.12
	Toplam	774	
Çevre eğitimi (Cdf3)	Türkey	387	404.28
	Cezayir	387	370.72
	Toplam	774	

	Bilinçlenme	Duyarlılık	Çevre ile ilgili Eğitim
Mann-Whitney U	63783.500	62648.500	68390.500
Wilcoxon W	138861.500	137726.500	143468.500
Z	-3.607	-3.968	-2.109
Anlamlılık(karşılıklı)	0.000	0.000	0.035

H_0 : Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeler arasında bir farklılık yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeler arasında bir farklılık vardır.

Test sonuçları bilinçlenme, duyarlılık ve çevre ile ilgili eğitim boyutlarında 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Böylece H_1 hipotezinin kabul edildiğinden tüm alt boyutlar için iki ülke tüketicilerin yargılarında bir farklılık olduğu test sonucu bulunmuştur.

Anket sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeleri arasında bir fark vardır. Bilinçlenme boyutunda Cezayir ve Türkiye arasında fark vardır. Cezayir anket verilerine göre sıra ortalamalar 416,18, Türkiye’de ise sıra ortalamaları 358,82 dir. Cezayir’deki tüketiciler Türkiye’deki tüketicilere göre yüksek çıktığından bu da tüketicilerin daha bilinçli olduklarına işaret etmektedir. Duyarlılık ve özen boyutunda Cezayir’in duyarlılık oranı sıra ortalamalar 419,12 Türkiye’nin ise sıra ortalamalar 355,88 dir. Cezayir’deki tüketiciler Türkiye’deki tüketicilere göre daha duyarlıdır denilebilir. Çevre ile ilgili eğitim boyutu Türkiye’nin çevre ile ilgili eğitim oranı sıra ortalamalar 404,28 dir. Cezayir’in ise sıra ortalamalar 370,72 dir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de çevre ile ilgili eğitim oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Sosyo-Demografik Özelliklerinin Açısından Farklılıkların Testi

Çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutlarından tüketicilerin sosyal demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, mesleklere göre farklılıkları Mann-Whitney U Testleri ile test edilmiş ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketici Cinsiyetleri Açısından Farklılıkların Testi

Kadın ve erkek tüketicileri cinsiyetlerine göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-hitney U testi uygulanmıştır. Tablo 4.15’de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Sıra Ortalamalar
Bilinçlenme (CDf1)	Kadın	356	350.25
	Erkek	418	419.23
	Toplam	774	
Duyarlılık ve özen (CDf2)	Kadın	356	388.95
	Erkek	418	386.26
	Toplam	774	
Çevre eğitimi (CDf3)	Kadın	356	385.30
	Erkek	418	389.37
	Toplam	774	

	Bilinçlenme	Duyarlılık ve özen	Çevre ile ilgili eğitim
Mann-Whitney U	61141.500	73886.500	73621.500
Wilcoxon W	124687.500	161457.500	137167.500
Z	-4.323	-.168	-.255
Anlamlılık(Karşılıklı)	0.000	0.866	0.799

H_0 : Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 : Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir farklılık vardır.

Tüketiciler çevre duyarlılığı ile cinsiyet ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde bilinçlenme açısından anlamlı bir farklılık olduğu diğer taraftan duyarlılığı ve çevre ile ilgili eğitim ile cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olmadığı test sonucu ortaya konulmuştur.

Veri sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile erkeklerin kadınlardan daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Erkeklerin oranı sıra ortalamaları 419,23 kadınların ise sıra ortalamaları 350,25 olduğu gözlemlenmiştir .

Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Diğer Sosyo-Demografik Durum Açısından Farklılıklarına Testi

Cinsiyet ve birden fazla çevre duyarlılığı ile tüketicilerin medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, meslek verilen cevaplar ikiden fazla gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle tüketiciler söz konusu sosyo-demografik yapılarına ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki farklılık Wallis testi ile ölçülmüştür.

Tablo 4.16: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıkları İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Değişkenler	Bilinçlenme	Duyarlılık	Çevre eğitimi
Eğitim durumu	0.322	0.265	0.777
Yaş	0.016	0.261	0.077
Eğitim	0.649	0.299	0.214
Gelir	0.328	0.409	0.376
Meslek	0.029	0.166	0.088

H_0 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H_1 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer Sosyal-Demografik Arasında Bir Farklılık Vardır.

Kruskal Wallis Test sonuçları incelendiğinde tüketiciler söz konusu sosyo-demografik yapılarından yaş ve meslek durumları ile tüketici duyarlılığı arasında bir farklılığın olduğu ortaya konulmuştur.

Veri sonuçlara göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile medeni durumu, eğitim, gelir arasında bir fark yoktur . Veri sonuçları tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile yaşa göre bilinçlenme boyutu 30-39 yaş arası tüketiciler daha bilinçlidirler. Bilinçsiz tüketiciler ise 50-59 yaş arası tüketicilerdir. Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile mesleğe göre bilinçlenme boyutunda bir farklılık vardır. Bu fark mesleği göre bilinçli tüketici mesleklerdir. Bu oran sıra ortalamaları 555,802'dir. Bilinçsiz tüketici ise çiftçilerdir. Çiftçilerin oranı sıra ortalamaları 287,95'tir.

4.4.2. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Ülkeleri ve Sosyo Demografik Özellikleri Açısından Farklılıkların Testi

Bu başlıkta yeşil ürün tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutlarından tüketicilerin ülkeleri ve sosyal demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, mesleklere göre farklılıkları Mann-Whitney U Testleri ile test edilecektir.

Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıkların Testi

Türkiye'de ki ve Cezayir'de yeşil ürün tüketici farkınlığı Tüketicileri Ülkeye göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 4.17'de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Yeşil ürün tüketici farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.

Türkiye'de ki ve cezayir'de tüketicileri ülkeye göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U t

uygulanmıştır. Tablo 4.17’de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değeri gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Ülkeleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Ülke	Sayı	Sıra Ortalama
Enerji tasarrufu (TFf1)	Türkey	387	358.76
	Cezayir	387	416.24
	Toplam	774	
Geri dönüşüm ürün tercihi (TFf2)	Türkey	387	417.87
	Cezayir	387	357.13
	Toplam	774	
Çevreye zararsız ürünler (TFf3)	Türkey	387	384.08
	Cezayir	387	390.92
	Toplam	774	

	Enerji tasarrufu	Geri dönüşüm ürün tercihi	Çevreye zararsız ürünler
Mann-Whitney U	63762.500	63131.000	73560.000
Wilcoxon W	138840.500	138209.000	148638.000
Z	-3.587	-3.804	-.429
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.668

H_0 : Tüketicilerin yeşil ürün tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeleri arasında dade bir farklılık yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yeşil ürün tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeleri arasında bir farklılık vardır.

Tüketiciler yeşil ürün farkındalığı ile ülkeye ilişkin Mann-Whitney U testi

sonuçları incelendiğinde Enerji tasarufu ve geri dönüşüm ürün tercihi açısından anlamlı bir farklılık olduğu diğer taraftan çevreye zararsız ürünler ile ülkeleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı test sonucu ortaya konulmuştur.

Yeşil ürün tüketici farkındalığı ölçeğinin alt boyutlarının tüketicilerin ülkelerine göre, enerji tasarufu boyutu Cezayir Türkiye'ye göre daha çok enerji tasarufunda bulunduğunu göstermiştir. Geri dönüşüm ürün tercihi Türkiye Cezayire göre daha çok geri dönüşümlü ürünleri tercih ettiği söylenebilir.

Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Açısından Farklılıkların Testi

Türkiye'de ki ve Cezayir'de yeşil ürün tüketici farkındalığı Tüketicileri sosyo-demografik açıdan ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 4.18'de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyet Açısından Farklılıkların Testi

Kadın ve erkek tüketicileri cinsiyetlerine göre ölçeğin alt boyutlarına verdikleri cevaplara ilişkin toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığına ilişkin Mann-hitney U testi uygulanmıştır. Tablo 18'de bu testlerden elde edilen anlamlılık (Asymp. Sig.) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Yeşil ürün tüketici farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketicilerin Cinsiyetleri Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Sıra Ortalama
Enerji tesarufu (TFf1)	Kadın	356	377.57
	Erkek	418	395.96
	Toplam	774	
Geri dönüşüm ürün tercihi (TFf2)	Kadın	356	392.44
	Erkek	418	383.29
	Toplam	774	
Çevreye zararsız ürünler (TFf3)	Kadın	356	393.78
	Erkek	418	382.15
	Toplam	774	

	Enerji tasarufu	Geri dönüşüm ürün tercihi	Çevreye zararsız ürünler
Mann-Whitney U	70867.500	72645.000	72169.000
Wilcoxon W	134413.500	160216.000	159740.000
Z	-1.144	-.571	-.726
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.252	0.568	0.468

H_0 : tüketicilerin yeşil ürün tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yeşil ürün tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyetleri arasında bir fark vardır.

Test sonuçları incelendiğinde tüm boyutlar seviyesinin 0,05'ten büyük olduğu görülmekte ve bu bağlamda bu boyutlar için H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle alt boyutlar arasında tüketicilerin açısından cinsiyetler arasından anlamlı bir fark yoktur.

Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Diğer Sosyo-Demografik Durum Açısından Farklılıklarına Testi

Cinsiyet ve birden fazla çevre duyarlılığı ile tüketicilerin medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, meslek verilen cevaplar ikiden fazla gruba ayrıldığı için ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle tüketiciler söz konusu sosyo-demografik yapılarına ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki farklılık Wallis testi ile ölçülmüştür.

Tablo 4.19. Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Diğer Sosyo-Demografik Yapıları Açısından Farklılıklarına İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

	Enerji tasarufu	Geri dönüşüm ürün tercihi	Çevreye zararsız ürünler
Medeni durumu	0.047	0.125	0.004
Yaş	0.001	0.178	0.007
Eğitim	0.068	0.009	0.438
Gelir	0.319	0.040	0.210
Meslek	0.244	0.052	0.003

H0 : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer sosyo-Demografik Yapılan Arasında Bir Farklılık Yoktur.

H1 : Tüketicilerin Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutları İle Diğer Sosyo-Demografik Yapılan Arasında Bir Farklılık Vardır.

Kruskal Wallis Test sonuçları incelendiğinde tüketiciler söz konusu sosyo-demografik yapılarında medeni durumu, yaş, eğitim, gelir, meslek durumları ile tüketici duyarlılığı arasında bir farklılığın olduğu ortaya konulmuştur.

Yeşil ürün tüketici farkındalığı ölçeğinin atıl boyutları tüketicilerin medeni durumuna göre değerlendirildiğinde evli tüketiciler bekar göre tüketicilere göre enerji tesarufuna çevreye daha az zarar veren ürünler kullanmaya ve almaya dikkat etmektedirler. Enerji tesarufu konusunda 40-49 yaş gurubundaki tüketicilerin daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir 19-29 arasındaki tüketicilerin enerji tesarufuna dikkat etmedikleri söylenebilir . Çevreye zararsız ürünleri 50-59 yaş arası tüketiciler tercih etmektedirler. Lisans eğitilmiş tüketiciler ise geri dönüşüme özen göstermedikleri saplanmışdır. Gelire göre 1001TL- 1500 TL arasında gelire sahip tüketicilerin geri dönüşüme katkı sağladıkları, 4501 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin ise geri dönüşüme özen göstermedikleri görülmektedir . Mesleklere göre çevreye zararsız ürünleri tercihe denlerin en çok emekliler olduğu dikkat çekmekte iken çiftçilerin çevreye zarar vermeyen ürünler konusunda özensiz oldukları görülmüştür.

SONUÇLAR

Günümüzdeki en önemli sorunlardan olan çevre problemleri sanayi ve endüstrileşmenin istenmeyen sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü hızlı nüfus artışı ve sanayileşme beraberinde enerji ve doğal kaynakların tüketimini, çoğalan çevre kirliliğini ve ekolojik sistemin bozulmasını getirmiştir. Bilinçsiz üretim ve tüketim sonucu ozon tabakası delinirken, iklim değişmiş biyolojik çeşitlilik giderek azalmış, insanoğlunun sağlığını ve geleceğini tehlikeye atan kanser gibi çeşitli hastalıklar çoğalmaya başlamıştır. Sanayi tesislerinden kaynaklanan atık ve dış atılımların, insan sağlığı ve diğer canlı ve bitkiler üzerindeki doğrudan ve dolaysız etkileri, toplumları “endüstriyel kirlilik” konusunda duyarlı hale getirmiş ve bu kirliliğe sebep olan işletmeler ve endüstriler sorgulanmaya başlamıştır.

Tüm bu olumsuz gelişmeler ulusal ve uluslararası toplumlarda tedirginliğe yol açmış, çözüm yolları küresel alanda aranmaya başlanmıştır. Toplum çevre konusunda daha fazla bilinçlenirken, devletler küresel anlamda işbirliklerine gitmiş, işletmeler tüketici baskısı ve yasal baskıların etkisiyle üretim süreçlerinde değişiklik yapmaya zorlanmıştır. Böylece işletmeler sosyal sorumluluklarının da etkisiyle çevreye daha az atık veren, daha az hammadde ve enerji kullanımını gerektiren üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmeye başlamışlardır. Artık ürün tasarımı ürünün genel özellikleri yanında daha az hammadde ve enerji gerektirme, dayanıklılık, tekrar kullanılabilirlik, geri dönüşebilirlik ve daha az çevresel atık oluşturma gibi özellikler aranmaktadır.

- Ankete katılan tüketiciler ülkelere göre cinsiyete dağılımı incelendiğinde Türkiye’de erkek katılımcı %42,1 Cezayir’de ise % 65,9 olduğu görülmektedir. Türkiye’de kadın katılımcı oranı % 57,9 iken Cezayir’de bu oran % 34,1 olarak görülmektedir.
- Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre medeni durumu dağılımı incelendiğinde Türkiye’de Evli oranının %21,2 Cezayir’de ise %26,4 olduğu

görülmektedir. Türkiye’de Bekar oranı %78,8 iken Cezayir ’de bu oran %73,6 olarak görülmektedir.

- Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre yaş dağılımı incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılar %75,2’sının 19-29 yaş olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcılar %78.8’si 19-29yaş aralığında olduğu görülür.
- Ankete katılan tüketicilerin ülkelere göre eğitim durum dağılımı incelendiğinde en yüksek orandaki Türkiye’deki katılımcılar % 59.9lisans olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcıların da en yüksek % 75.7 lisans aralığında olduğu görülür.
- Tüketicilerin ülkelere göre gelir dağılımı incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılar % 51.7’nin 650TL den az olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcılar % 73.9’un 650TL den az aralığında olduğu görülür .
- Tüketicilerin ülkelere göre meslek dağılımı incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılar % 69.3’ünün öğrenci olduğu görülürken, Cezayir’deki katılımcılar % 65.4’ünün öğrenci aralığında olduğu görülür .
- Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayılar hesaplanmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları belirlenmiştir (Tablo 5-7).
- Araştırma katılan tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında en önemli hususun“ **konuşmada ve çeşitli araç kullanılma durumunda diğer insanları rahatsız etmemeye dikkat edilmesi**” maddelerini çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu konuşurken ve çeşitli araç kullanırken diğer insanları rahatsız etmemeye dikkat ediyor .

- Araştırma katılan tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında büyük çoğunluğu **“su kullanımının da tutumlu davranırım”** bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu su kullanımının da tutumlu davranıyor .
- Araştırma katılan tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında büyük çoğunluğu **“ motor yağı, boya gibi zararlı kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm”** bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu motor yağı, boya gibi zararlı kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteriyor.
- Araştırma katılan tüketicilerin tüketici farkındalığı ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında en önemli hususun**“enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilik elektrikli lambalarını satın alırım ”** maddelerini çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilik elektrikli lambalarını satın alıyor.
- Araştırma katılan tüketicilerin tüketici farkındalığı ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında büyük çoğunluğu **“kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çaba sarf ederim”** bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kullandığı elektrik miktarını azaltmak çok çaba sarf ediyor.
- Araştırma katılan tüketicilerin tüketici farkındalığı ölçeğine maddelere ve cevaplara bakıldığında büyük çoğunluğu **“bir tercih hakkı olsa çevre kirliliğine en aza zarar verecek ürünleri satın alırım”** bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bir tercih hakkı olsa kirliliğine en aza zarar verecek ürünleri satın alıyor.

- Anket sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeleri arasında bir fark vardır. Bilinçlenme boyutunda Cezayir ve Türkiye arasında fark vardır. Cezayir'deki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre yüksek çıktığından bu da tüketicilerin daha bilinçli olduklarına işaret etmektedir. Duyarlılık ve özen boyutunda Cezayir'deki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre daha duyarlıdır denilebilir. Çevre ile ilgili eğitim boyutu Türkiye'de çevre ile ilgili eğitim oranının daha yüksek olduğu göstermektedir.
- Veri sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile erkeklerin kadınlardan daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir.
- Veri sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile medeni durumu, eğitim, gelir arasında bir fark yoktur. Veri sonuçları tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile yaşa göre bilinçlenme boyutu 30-39 yaş arası tüketiciler daha bilinçlidirler. Bilinçsiz tüketiciler ise 50-59 yaş arası tüketicilerdir. Tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile mesleke göre bilinçlenme boyutunda bir farklılık vardır. Bu fark mesleği göre bilinçli tüketici diğer mesleklerdir .Çiftçilerin bilinçsiz görülmüştür.
- Yeşil ürün tüketici farkındalığı ölçeğinin alt boyutlarının tüketicilerin ülkelerine göre, enerji tasarufu boyutu Cezayir Türkiye'ye göre daha çok enerji tasarufunda dikkate alınacağına bulunduğu göstermiştir . Geri dönüşüm ürün tercihi Türkiye Cezayire göre daha çok geri dönüşümü ürünler tercih Ettiği söylenebilir.
- Veri sonuçlarına göre tüketici farkındalık ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyet açısından anlamlı bir fark yoktur.
- Yeşil ürün tüketici farkındalığı ölçeğinin alt boyutların tüketiciler medeni durumu göre değerlendirildiğinde evli tüketiciler bekar göre tüketicilere

göre enerji tesarufuna dikkat etmekte hem çevreye daha az zarar veren ürünler kullanmaya ve almaya dikkat etmektedirler. Tüketicilerin enerji tasarufu konusunda 40-49 arası yaş gurubunda daha dikkat ettikleri görülmektedir.19-29 arasındaki tüketicilerin enerji tasarufuna dikkat etmedikleri söylenebilir .Çevreye zararsız ürünler 50-59 yaş arası tüketiciler tercih etmektedirler .Lisans eğitilmiş tüketiciler ise geri dönüşüm özen göstermedikleri saptanmıştır.Gelire göre 1001TL- 1500 TL arasında gelire tüketicilerin geri dönüşüme katkı sağladıkları, 4501 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin ise geri dönüşüme özen göstermedikleri görülmektedir .Tüketiciler mesleke göre çevreye zararsız ürünleri tercih edenlerin en çok emekliler olduğu dikkat çekmekte iken çiftçilerin çevreye zarar vermeyen ürünler konusunda özensiz oldukları görülmüştür.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerden elde edilen analiz sonuçları ve araştırma kapsamında elde edilen bilgilere dayanarak işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak şu önerilerde bulunabiliriz:

- Çevreyle ilgili faaliyetlerde toplum, devlet ve işletmeler işbirliği içinde olmalı, çözüm yollarını birlikte bulup birlikte uygulamalıdır.
- Çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunan ve yeşil pazarlamayı uygulayan işletmeler devlet ve toplum tarafından desteklenmelidir.
- Araştırmanın geneli incelendiğinde sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetleri arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde bireyselliğin ve günükurtarmanın bencilliğinden kurtulabilen, toplumu ve geleceği önemseyen bireylerin sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetlerine ilgi duymasının birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, K.ve Gökçe, A. (2013); “İlköğretim Öğrencilerine Çevre Bilincinin Kazandırılmasında Çevre Eğitiminin Rolü, Ekoloji Temelli Yaz Kampı Projesi Örneği”, *Zeidschrift Für Die Wel Der ,Türken Jounal Of World Of Turks*.
- Ahmet Hamdi, İ. O. (2003) ; “*Tüketici Davranışları*”, Beta Basım Yayım Dağıtım.S
İstanbul.
- Ahmet misbah, D. (2011): “*Çevre bilinci bilgilendirme*”, el kitabı
www.beyoglu.bel.tr.
- Ahmet, Ç. (1995) ; “ *İnsan, Çevre, Eğitim* ” Yıl: 1 Sayı : 4 Son 1995.
- Ahmet, T. ve Mustafa, Y. (2010) ; “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”
, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:2 , Sayfa 43-64.
- Altunkaya, N. (2003); “*Ana Yasa Hukuku Açısından Türkiye’de Eğitim ve Öğenim Hakkı*” MEB Yayın Nevi: İstanbul.
- Altunşık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak. (2002); “*Modern Pazarlama*” , Değişim Yayınları, Skarya, Geliştirilmiş, 2.Baskı.
- Andrew, C. (2000); “Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s” *Journal Of Strategic Marketing* 8 277–296 (2000).
- Anırbay, S. (2012); “Green Marketing And Sustainable Development Challenges And Opportunities International” *Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.1 Issue 9, September 2012, ISSN 2277 3622.
- Annick, G.B. (2004); “Can the Environment Help Boost Your Marketing”, *Australian Journal of Dairy Technology*; Aug 2004; 59, 2; ABI/INFORM
- Antonio, Ch. ve Tomas,M. B. (2006); “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , Corp.Soc.Responsib.Environ.Mgmt,Vol:13, 11-24(2006).

- Atasoy, E ve Ertürk, H. (2008); “İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum Ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Araştırması”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, Sayfa :105-122
- Aybeniz, AK. AR. (2009); “*Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama Uludağ Üniversitesi*”, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Aydoğan, M. (2010); “İznik Gölü Havzasında Çevre Sorunları” *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:14 , Sayfa: 134-148.
- Ayşagül, k. (1997); “*küresel çevre sorunları ve politikaları*” 1997 mülkiyeliler birliği vakfı yayınları: 19 Tezler Dizisi:3.
- Aysel, B. (2011); “*Green Marketing And Its Impact On Consumer Buying Behavior*” Thesis submitted to the Institute of Social Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Management 2011.
- Aysel, B. (2012); “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior” *European Journal of Economic and Political Studies* 2012.
- Aysel, E. Sevtap, Ü. Polat, C. (2007); “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” *Iktisadi Ve Idari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2
- Banu, G. ; “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi” Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Bölümü , *Sosyal Bilimler Dergisi*, New York.
- Bektaşoğlu, S ve Esen, B. (2007); “*Ambalaj Sanayi*”, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret.
- Betül, Ö. (2010); “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantisi Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar” *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi*, Öneri.C.9.S.34. Temmuz 2010. 247-258.
- Blackwell, Roger, Paul W., Miniard And James F., Engel, (1993); “*Consumer Behavoir*”, Harcourt College Publishers, New York.

- Briefing (2008); “*Recycling why its important and how to do it ,friend of the Earth*”, 26-28Underwood street, london N 1 7JQ.
- Bülent, D. (1991); “Dünya Bankasi, Gef ve Küresel Çevre Sorunlari”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi* E 58-2.
- Burcu, A. ve Rezan , T. (2009); “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri” *Ege Akademik Bakış* ,Vol: 9, No:2, Sayfa: 435-461.
- Burcu, Ç. ve Cem, K. (2003); “ Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Yıl:2003, Cilt:36, Sayı:1-2
- Büşra, O. (2015); “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı 12 Ocak 2015.
- Caroline, S. T. (2010); “ Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector”, *Journal Of Yasar University*, Vol:17, No:5 Page: 2821-2831.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012); “Konjoint Analizi Ile Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Sayfa :269-290.
- Chawla, L. ve Cushing, D. F. (2007); “Education for strategic environmental behavior”. *Environmental Education Research*, Vol: 13, Sayı:4, Page : 437-452.
- Christopher, V. (2005); “The Effect Of Environmental Education On Schoolchildren”, *Their Parents, And Community Members: A Study Of Intergenerational* , Vol:6, No:1 Haziran 2005.
- Derya, Y.O. ve Didar, B. İ. (2014); Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı: 39, Ocak 2014.
- Dicle, O., Işıl, Ç. ve Safiye, K. (2011); “Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci”, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi SDU Faculty Of Forestry Journal* 2011, Vol: 12, Page : 34-39.

- Disinger, J. (1993); "Environment in the K-12 curriculum: An overview. In R. Wilke (Ed.)", *Environmental education teacher resource handbook*, pp.23-43. Millwood, NY: Krause International Publications.
- Disinger, J. and Monroe, M. (1994): "Defining Environmental Education": *Ee Toolbox – Workshop Resource Manual*. Dubuque, Ia: Kendall/Hunt Publishing Company. Disinger, J. 1993. Environment In The K-12 Curriculum . An Overview.
- Durmaz, Y. (2008): "*Tüketici Davranışı*", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eath Answers (2001); "How is paper recycled" TAPPI – the leading technical association for the worldwide pulp, paper and converting industry.
- Elden, M. (2009); "*Reklam ve Reklamcılık*", Say Yayınları, İstanbul, 2009.
- Eleanor, S., Ann, E. And Anne, W. (2001): "Centre For Educational Research Electronic", *Journal Of Social Sciences Bahar-2010 C.9 S.32* (199-220) Issn:1304-0278 Sprint-2010, Vol:9, N:32.
- Elvan, Y. (2012); "İlköğretim 6. Sınıf Öğrencilerinin Çevre Sorunları Farkındalık Düzeyleri", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 25, Sayfa: 137-151 İstanbul .
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004); "Yeşil Pazarlama". *Mevzuat Dergisi*, Cilt:7, Sayı:78.
- Emrah, A. (2015); "Çevre Sorunları ve İnsan Hakları İlişkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt : 3, Sayı: 15, Eylül 2015, Sayfa 427-436.
- Erbaşlar, G. (2007); "Yeşil Pazarlama", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve politika dergisi*. sayı: 1, <http://www.paradoks.org>.
- Ergün, G. (1995); "*Çevre Sorunları*" .3 Baskısı .
- Esra, İ. (2012); "*Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi*" İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ethem, T., Savaşlı, K., Ümran, T. ve Serdar, G. ; "Çevre Sorunları ve Politikaları" Anadolu Üniversitesi Yayını, NO: 2554 Açıköğretim Fakültesi YAYINI NO: 1524.

- Exploratory Factor Analysis". *Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association* (Austin, January).
- Eyüp, Z. ve Aqil, E. (2010); "Çevre Sorunlarının Yerel Özellikleri Ve Üsküdar Örneği" *sosyal Siyaset Konferansları*, Cilt: 59, Sayı: 2, Sayfa: 149–178.
- Fact Sheet; "Green Marketing", *Low Carbon Green Growth Roadmap For Asia And The Pacific*.
- Fadime, D., Abdülkadir, D. ve Mustafa, K. (2012) ; "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)" *.Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:3
- Filiz, A. (2007); "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Kafkas Üniversitesi Sosyl Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 2007.
- Filiz, A. Recia, Ç. (2015); "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*,i Cilt 6, Sayı 9, Sayfa : 1309 – 4289.
- Fisk, G.(1973); "Criteria for a theory of responsible consumption". *Journal of Marketing*, Vol:37, No:2, Page.24-31.
- Follows, S. B. and Jobber, D. (1999); "Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model". *European Journal of Marketing*, Vol: 34, No:5, Page723-746.
- For Sustainable Development Integral Review" *Journal Of Management*, Vo: 5 , No: 1 Page: 22- 30
- Friend,F. ve De Beer, P.(2006); "Environmental Accounting: A Management Tool For Enhancing Corporate Environmental And Economic Performance", *Ecological Economics*, V.58, I.3, June 2006.

- Fulya ömer, A.(2006); “*İlköğretim 7-8.Sınıf Öğrencilerinin Çevre Eğitimi İle İlgili Bilgi Düzeyleri (Kırıkkale İl Merkezi Örneklememi)*”, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Fulya, A. (2012); “*Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi İKEA Örneği*”.Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Geray, C. (1997); “*İnsan Çevre Toplu (Çevre İçin Eğitim)*”Ankara:Image Kitab evi, 2.Baskı, sayfa 323-342.
- Grether, E. T.(1974); “Marketing and public policy: A contemporary view” *Journal of Marketing*,Vol:38, No:3, Page 2-7.
- Grove, S. J., Fisk R. P., Pickett, M. G. and Kangun, N. (1996); “Going green in the service sector social responsibility issues, implications and implementation”. *European Journal of Marketing*, Vol:30, Sayı:5, Page:56-66.
- Gülçin büyük, Ö. ve Zeynep, V.; “Yeşil Tedarik Zinciri Yöntemi” *Galatasaray Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Çırayancad.No.3634357ortaköy İstanbul*.
- Gülşen, S. (2005) ; “*Marka Haberdarlığı Algı ve Kullanım Davranışının Satın Alma Karar Üzerindeki Etkisi: Tv Ve Ev Sinemasi Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma* “İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Hanife, B.g; “Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi” *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Çevre Mühendisliği Bölümü*.
- Harold, R. H., Trudi, L.V ve John, M. R; “Prototype Environmental Education Curriculum For The Middle Schoolunesco-Unep International Environmental Education Programme". A Discussion Guide for UNESCO Training Seminars on Environmental Education.
- Hasan Ayyıldız Kurtulus Yılmaz Genç; “Çevreye Duyarlı Pazarlama Üniverite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”.

- Hasan, E. (1996); “Çevre Bilimlerine Giriş”, 2.Baskı Bursa Çeylan Matbaacılık.
Haziran, Sayı:51, Sayfa: 32-38.
- Hilmi, K. Can, Ahmet, V.(1998); “Çevre Muhasebesi” , Değişim Yayınları,
Adapazarı, Ekim 1998.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969); “The Theory of Buyer Behavior”, New York:
John Wiley & Sons, Intercommunity Learning, *The Journal Of Environmental
Education*, 2003,Vol: 34, No: 3, Page 12–21.
- Hülya, Y. (2013);”Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma
Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler
Üzerinde Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi, yüksek lisans tezi.
- İslamoğlu, A. H. (2011); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*,
Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013); “Tüketici Davranışları”, Beta Yayıncılık,
İstanbul, 2013. İşletme Fakültesi Yayınları, Issn :2278-6120, Vol: 5, No:1, June-
2012, Page 22-30.
- Jale, Ç. (2007); “Avrupa Birliği Çevre Politikası” *Türkiye Marmara Üniversitesi
İ.İ.B.F Dergisi*, Yıl: 2007, Sayı: 2.
- James, A. R. (1996); “Green Consumers In The 1990s:Profile and Implications for
Advertising”, *Journal Of Business Research* , Vol:36, Page:217-231(1996).
- John, C. M. and Michael S. M. (2004); "Consumer Behavior A Frame work" Sample
Pages, <http://www.amazon.com>. Page: 12- 23, s. 3.
- Joy A. Palmer (1998) ; “Environmental Education In The 21st Century” Theory,
Practice, Progress And Promise First Published 1998 By Routledge 11 New Fetter
Lane, London Ec4p 4ee This Edition Published In The Taylor & Francis E-
Library, 2003.
- Kalaycı, Ş. (2014); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri Asil Yayın*,
Ankara.
- Karabulut, M. (1989) ; “Tüketici Davranışı”, 3. Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Karaçay, G. (2005); “Tersine Lojistik Kavran ve İşleyiş” *Çukorova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , Sayı: 1, Cıtl :14 , Sayfa: 317- 331
- Karafakioğlu, M. (2006) ; “ *Pazarlama İlkeleri*”. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kardes, F. R. (2002): “*Consumer Behavior and Managerial Decision Making*”. Pearson Prentice- Hall. p. 457.
- Keleş, R. , Hamamacı, C. (1998) ; “*Çevre Bilimi*” İMCE Kitabevi , Ankara, 1998 .
- Keleş, R. , Hamamacı, C. (2005) ; “*Çevre politikası*” İMCE Kitabevi 5 .Baskı 2005.
- Kemal, G. (2010); “ *Çevre Sorunları*” 2010.2 Baskısı .Nobel yayın Dağıtım.
- Kırlioğlu, H ve Can. A.V (1998); “ *Çevre Muhasebesi*” Değişimi. Ayayınlar, Adapazarı, 1998.
- Koç. E, (2006) ; “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel yaklaşım*” , 1. Basım, Seçkin yayıncılık, Ankara , 250-251.
- Koçak, A. (2003) ; “ Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış ” , *pi:pazarlama ve iletişim kültürü dergisi*, 2003.
- Kotler P., Zaltman G.(1971);“Social Marketing An Approach To Planned Social Change”,Vol:35, Sayfa :3-12 .
- Kotler, P (2000); “*Pazarlama Yönetimi*” ; (çev.N.Muallimoğlu) Beta basım yayım,10. Baskısı, İstanbul, 2000.
- Kotler, P. (1984); “*Pazarlama Yönetimi*” , Çev: Y. Erdal, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P. And Lee, N. (2005): “*Corporate Social Responsibility*”: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause, Wiley, 2005.
- Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. ve Armstrong, G. (2005) ; “*Principles of Marketing*” (Fourth European Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Kozlu, M. Cem (1982): “*Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*”, Türkiye İş.
- Küçük , o .(2002); “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, yıl:16, sayı:2002.
- Kundus, N. ve Zerenler, M. (2013);”*Yeşil Pazarlama*,” Nobel Kitabevi, İstanbul.
- Lee, John Chi-Kin ve Williams, Michael.(2006); “*Environmental and Geographical Education for Sustainability*”: Cultural Contexts. New York. USA: Nova Science Publishers, Inc.
- Leon G. S. ve Leslie, L. K. (1997); “*Consumer Behavior*”, 6.Basım (New Jersey: Prentice Hall, 1997) s. 323.
- Lorcu, F. (2015); Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mahmut, P. (1996); “**Örgütsel İletişim**”, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533*, Eskişehir- 1996, s. 32.
- Markin, R.J.,(1974); “*Consumer Behavior*”, Macmilian Publishing Co., Inc, NY, s.80-
- Mary Wanjiru, K. (2011); “Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development”: *A Conceptual Paper International Journal of Business and Social Science*, Vol:2, No: 23 .
- Mehmet Enes, I.(1982) ; “*Yeşil Tedarik Zinciri Yaklaşımı Ve Örnekleri* “1982 Konya Ticaret Odası .
- Mehmet Oğuzhan, I.(2011); “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına :Yönelik Bir Araştırma” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* .
- Mehmet, C. M. ve Uğur, Y. (2004) ;”*Çevre Sorunları Çağdaş Yaklaşımlar Ekolojik-Ekonomik- Politik Ve Yönetmelik Perspektifler* “ Beta Basım Yayım Dağıtım A.S.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., Janovich, J., (1999); Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol: 7,No:2,Page 1-15.

- Mevlüt, T. ve Ayda, G. (2010); “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici işletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* .[Www.Esosder.Org](http://www.esosder.org).
- Micheal, S. (1999); “ *Consumer Behaviour*”: A European Perspective Tf Prentice Hall Tjird Edition Peartion Education [Www.Pearsoned.Co.Uk](http://www.pearsoned.co.uk).
- Miles, M. ve Russell G. R, (1997); “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”. *Journal of Quality Management*.
- Miray, T. (2014); “*Fen Bilgisi öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarının Yönelik Tutumlarının Kendi Yaşam Kalitelerine Yansımalarının İncelemesi*” Iski Şehir Osman Gazi ÜniversitesiYüksek Lisans Tezi 2014.
- Muatafa, A. ve Kudret, G. (2007); “*Çevre Bilimi*”, Ankara 2007.Baskı 2 .
- Mucuk, İ.(2004); “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
- Müge K. D. (2007); “ Türkiye’de Kalkınma Sürecinde Kırsal Çevre Sorunları ve Toplumsal Bilinç Düzeyi” *Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi BölümüSosyoloji Araştırmaları Dergisi/ 2007 / 2 .*
- Muhittin, k. : “*Tüketici Davranışı*” .İşletem İktisadı Enstitüsü Yayın No :102 .İşletme Fakültesi Yayın No :206 .Genişletilmiş 3.Bası.
- Müjgan, H. (2011); Deniz Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları.
- Mustafa, Ü. ve Nedim, A. (2003); “A” İlköğretim Okulunun Çevre Eğitimindeki Başarısının Nedenlerini İncelemeye Yönelik Bir Nitel Araştırma Örneği.
- Mustafa, Y. ve Ümit Serkan, E. (2008); ”Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket”, *Yeşil PazarlamaElektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [www.esosder](http://www.esosder.org).
- Neal, P. And Palmer, J., (1994); “*The Handbook of Environmental Education*”, Routledge, New York, 9870415093149.

- Nemli, E. (2000); “Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları”, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000.
- Newell, S. J. and Green, C. L., (1997); “Radical differences in consumer environmental concern”. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol:31, No:1, Page :53-68.
- Nural, Y. (2005): “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Çevre Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi” *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,Cilt:6,Sayı:1*
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G., (2003); “Tüketici Davranısı”, MediaCat Akademi, 2. Baskı.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2002): “Tüketici Davranısı”. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2013): “Tüketici Davranısı”. İstanbul: Mediacat Kitapları.15.Baskı.
- Ömer Zafer, G ve Gadir, D.(2012); “Türkiye ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma Akademik” . *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Bakış*.Sayı:30
- Orçun, B. (2012) ; “Çevre Eğitimi” .3 Baskı .Apegem Akademi .Ankara.
- Ottman, A. J. (1993); “Green Marketing”: Challenges&Opportunities For The New Marketing Age ,Ntc Businesss Blokslincolnwood, Illinois
- Ottman, J. (1998); “AGreen Marketing”: Opportunity for Innovation, 2. Ed.. , New York: J.Ottman Consulting Inc., 1998.
- Özdemir, Ş. (1997); “Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları”.Hatiboğlu Yayınları, Ankara.
- Özgür, Z. ve Yılmaz, Y; “Zonguldak Bölgesinde Çevre Sorunlarının ve Çözümü”. Karadenizde’ Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Enformatik Bölümü.

- Özmetin, S.(2006); “*Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma*”. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilimdalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Sakarya.
- Parul, D (2012); “Green Marketing: Issues And Challenges”, *Zenith International Journal Of Business Economics ve Management Research*,Vol:2, Sayı:6.
- Pavan, M. ve Payal, S. (2010); “Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges Mishra Etal ”./*Journal Of Engineering, Science And Management Education*/Vol. 3, Page9-14.
- Peattie, K. (2001); “Towards Sustainability” :*The Third Age Og Green Marketing The Marketing Review*,Vol. 2, Page 129-146 .
- Pelin, F. T. (2012); “*Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*” Yüksek Lisans Tezi 2012.
- Philip, K. and Gary, A. (1999); Principles of Marketing, 8th.ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999, s. 184. *Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi .Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Polonsky, M. J. (1995); A Stakeholder Theory Approach To Designing Environnmental Marketing Strategy, *Journal Of Business, Industrial Marketing*, Vol:10 No:3, Page: 29-46.
- Polonsky, M. J. (1994); “An Introduction To Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, Vol:1, No: 2, November Page;357-370.
- Polonsky, M. Ve Rosenberg, Ph. (2001); Reevaluating Green Marketing A Strategic Approach. 2001.
- Rashad, Y.ve Igbazua, E.M. (2011); The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environmental” *Safety2011 International Conference On Computer Communication And Management Proc .Of Csit*, Vol:5 (2011) Iacsit Press, Singapore .
- Rennie, K.M. (1997); "Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in

- Robert, D. S. ve James , A. R. (1999) ; “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium “*Journal Of Consumer Marketing*, Vol:16 , Sayı: 6, Sayfa: 558 – 575.
- Sabahattin, Ç. (2008); Tüketici Satın Alma Davranışına Etkiden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazsal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelemesi .Öneri C.8.
- Sabiha, k. ve aykut, g.(2004); “Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” .*Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt:6, Sayı:2, Sayfa:147-163
- Sami, Ö. (2010); “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci” *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yön. ve Pazarlama ABD*, Sayı : 61, Vol: 2, 243–268.
- Schewe, C. D., Meredith, G. (2004); “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol:4, No:1, Page51-63.
- Seda, Y. ve İnci, M.(1998) : “Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* ,Cilt:14, Sayı: 84-91 .1998.
- Sedat, K. (2006); “Hayvansal Üretimden Kaynaklanan Çevre Sorunları Ve Çözüm Olanakları” .*Fen Ve Mühendislik Dergisi*,Cilt: 9, Sayı:2, 2006.
- Selahattin, Y. (2009) : “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı 2009.
- Selda, B. A. (2007); “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme” *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* ,Cilt:1694 , Sayı: 11 Ocak – 2007.
- Sener, B.Ö. (2002); “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* güz 2002, Sayı: 32 , Sayfa :470-48.

- Seyma, K. G.(2008) ; “*Çevre Sorunlarına Duyarlılık ve Çevre Bilinci (Afyonka Rahısar İli Örneği)*”:Afyon Kocatepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 2008.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M.(1995); Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*. Vol:24, No:2, Page :71-82.
- Sibel, E., Şükran, Ş. ve Canan, Y. (2011): Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre Bilincinin oluşturmada ailenin rolü sosyo ekonomi.
- Singh 1, Dr. Kamal K. Pandey (2012);”Green marketing: Policiesandpractices
- Smith, P.R. (1994); (*Marketing Comunication An Integrated Approache*”,Kogan Page Limited, London- 1994, s.
- SPA (2002); “Towards Sustainable Packaging” :A *Discussion Paper Sustainable Packaging Alliance*.
- Stephen W. Mcdaniel; David H. Rylander (1993): “Strategic Green Marketing”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol: 10, No: 3, 1993 S
- Stokes, D.Ve Lomax,W. (2007); “*Marketing :A Brief Introduction*”,Thomson Learning , 2007
- Suat, P. (2012); “*Öğretmen Adaylarının (Sosyal Bilgiler, Fen Bilgisi, İlköğretim Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Türkçe) Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları* ”erciyes Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 2012.
- Suresh (2014); “A Study of the Constructive Factors Influencing Green Marketing in Tamil NaduThe IUP” *Journal of Marketing Management*, Vol:5, No:1, 2014.
- Tarık, G. (2015); “Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi”, *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı:3 , Sayfa: 633-643.
- Tek, Ö.B. (1999); “*Pazarlama İlkeleri*” : Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınları, s:66.
- Trade & Industry, pg. 85.
- Türkiye Çevre Vakfı (1995); “Türkiyenin Çevre Sorunları ”, 1995. 3 Baskısı.

- Tüylü, V. (1995); “Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın Almasında”.*Yerli – İthal Mali Tercihlerinin Belirlenmesi Pazarlama Dünyası*.Mayıs Sayı: 51, Sayfa: 32 -38.
- Ulun, A. (2007); “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir TekniK: EtnografiK Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:6, Sayı:11 , Sayfa : 237-252.
- Uslu, A., S. Erdem Ve A. Temelli ; “ **İsletmelerin Tüketici Odaklı Marka**Üzerindeki Etkisi Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ” *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences*
- Uydacı, M. (2011) ; “ *Yeşil Pazarlama* ”.Türkmen Kitabevi ,İstanbul 2011, İkinci Baskı
- Vasfi, H. ve Kamuran, S ; “Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında”, *Çevre Muhasebesinin ÖnemiVe Politika Dergisi*, (E-Dergi), Yıl:3 Sayı:1.
- Wayne, H. and Deborah, M. (1997); “*Consumer Behavior*”, 1. Basım: Houghton Mifflin Co.
- Weilbacher, M. (1997); “*Confronting the enemy within*”: Why our students are environmentally illiterate. *Clearing*, 96, 17-19.
- Wells, W. D. ve D. Prensky. (1996); “*Consumer Behavior*”.New York: John Wiley & Yaklaşım”, 1.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.250-251.
- Yakup, D., Reyhan, ve Murat, k. (2011); “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [Www.Esosder.Org](http://www.esosder.org), Cilt:10 Sayı:37, Sayfa :60-77).
- Yaman, y. (2003); “Sosyal sorumluluk kampanyaları”. *Sivil toplum dergisi*,Cilt:1,say:1.
- Yavuz, C. ve Yakup, D. (2002) ; “Tüketicinin Tatmini İle Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” *Journal Of Yasar University* ,Cilt :1, Syı :4, Sayfa :351-375

ydacı, M. (2002); “*Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Yılmaz (2000): “Ekoloji ve Çevre Sorunları”, İstanbul, Ertan Matbası

YÜKSELEN, C, **Pazarlama İlkeleri Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

Yükselen, C. (2007); “*Pazarlama İlkeleri*”- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Yusuf, Ş. (1984); “Çevre Sorunları Ve Besin Kirlenmesi” *Selçuk Üniversitesi Vet. Fak. Dergisi Özel Sayı (17 - 37)*, 1984.

Zikmund, W. G. and Stanton, W. J.(1971); “Recycling solid wastes: a channels-ofdistribution problem”. *Journal of Marketing*.Vol: 35,No:3, Page:34-39.

www.cevreorman.gov.tr, Erişim.Tarihi: 15.8.2015

[www. biology.sebat.edu.kg/tr](http://www.biology.sebat.edu.kg/tr), Erişim .Tarihi: 25.8.2015

<http://www.ekolojikenerji.com.tr>, Erişim .Tarihi: 25.8.2015

<http://www.belgeler.com/blg/2qtc/yesil-pazarlama>, Erişim .Tarihi: 25.1.2016

www.kimyaegitimi.org/.../geri_donusum, Erişim .Tarihi: 30.2.2016

<http://www.kimyaevi.org/makale.asp>, Erişim .Tarihi: 5.3.2016

http://www.cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm, Erişim .Tarihi: 5.3.2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Aluminium_recycling, Erişim .Tarihi: 25.3.1016

<http://dnr.wi.gov/org/caer/ce/eeek/teacher/wee/weerecyclers/WeeActivityGuide09lo.pdf>, Erişim .Tarihi:30.3.2016

<http://www.resmigazete.gov.tr>, Erişim .Tarihi: 3.4.2016

<http://www.kimyaevi.org>, Erişim .Tarihi: 3.4.2016

<http://www.turkmmo.com>, Erişim .Tarihi: 3.4.2016

<http://www.turkmmo.com>, Erişim .Tarihi: 25.3.201

EKLER

Ekler1 : Anket

Değerli Katılımcı ;

Bu anket,**Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi** amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın gerçekliğini etkileyecektir. Yanıtların gizli kalacağı ve diğer insanların yanıtlarıyla gruplandırılacağı konusunda sizi tetmin ederiz.

Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Nevin ALTUĞ

Nabila DJAADI

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz .

Kadın ()

Erkek ()

2. Medeni durumunuz .

Evli ()

Bekar()

3. Yaşınız .

18'den küçük ()

19-29 ()

30-39 ()

40-49 ()

50-59 ()

60 ve üzeri ()

4. Eğitim durumunuz .

İlköğretim ()

Lise ()

Önlisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

5. Aylık Ortalama Geliriniz .

1000 TL'den az () 1.001- 1.500 TL ()

1.501- 2.000 TL () 2.001 – 3000 TL () 3001-4500 TL ()

4501 Ve üzeri ()

6. Mesleğiniz .

Profesyonel meslek (Dr. Av. Müh.) ()

İşletme Sahibi ()

Esnaf ()

Kamu-Özel İdareci ()

Kamu-Özel Memur ()

İşçi ()

Ev Hanımı ()

Çiftçi ()

Emekli ()

Devlet Memuru ()

Öğrenci ()

İşsiz ()

Diğer (Belirtiniz.....)

İKİNCİ BÖLÜM

SORU NO	Lütfen Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kendi aracım olsa bile, hava kirliliğine neden olmamak için toplu taşıma araçlarını kullanırım .					
2	Konuşurken ve çeşitli araçları kullanırken diğer insanların rahatsız olmamasına dikkat ederim .					
3	İnsanları , hava kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.					
4	Su kullanımında her koşulda tutumlu davranırım .					
5	Motor yağı, boya gibi zararlı kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm.					
6	İnsanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım .					
7	Yazı yazdığım kağıtların her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm.					
8	Kağıt peçete kullanımında her koşulda tutumlu davranırım .					
9	Yetiştirilmesi için uygun koşulları dikkate alarak ağaç ve fidan dikerim.					
10	Atıkların çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.					
11	Çevremizdeki insanları, toprak kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.					
12	Ekolojik dengeyi göz önüne alarak nüfus planlamasına dikkat ederim.					
13	İnsanlık için, insanlar ve hayvanlar üzerinde her türlü deney yapılmasını uygun görmem .					
14	Çevremizdeki insanları, ekolojik dengenin korunması konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.					
15	Çevre konusunda yapılan seminer, panel, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılırım.					
16	Çevre konusunda çalışan gönüllü kuruluşların çalışmalarına katılırım.					
17	Hava kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.					
18	Su kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.					
19	Toprak kirliliği konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.					
20	Ekolojik denge konusunda bilinçlenmek için yeterli eğitim aldım.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SORU NO	Lütfen Yeşil Ürünlerde Tüketici Farkındalığı İle İlgili İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kaynakları sınırlı olan kullanımında tasarruf etme yönünde çaba gösteririm . (Su, Petrol, Doğal gaz gibi)					
2	Tasaruf amacı ile elektrik araçlarını her zaman (örneğin; bulaşık makinası, çamaşır makinası, kurutucu) sabah 10 dan önce ve akşam 10 dan sonra kullanmaya çalışırım.					
3	Aşırı paketleme içeren ürünleri satın almam.					
4	Bir tercih hakkım olsa çevre kirliliğine en az zarar verecek ürünleri satın alırım.					
5	Bazı ürünlerin çevreye verebilecekleri potansiyel zararları bilirsem, bu ürünleri satın almam .					
6	Ekolojik sebeplerden dolayı aldığım ürünlerde değişikliğe giderim.					
7	Geri dönüşüm merkezlerini kullanırım ya da bir şekilde evdeki çöpleri geri dönüşüme kazandırırım.					
8	Geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış kağıt ürünlerini satın almaya çok çaba gösteririm.					
9	Çamaşırları yıkamak için düşük fosfatlı deterjan ya da sabun kullanırım					
10	Çevreye zarar verebilecek ürünleri satın almayan aile bireylerine ve arkadaşlara sahibim.					
11	Çevreye daha az zarar veren ürünleri satın alırım.					
12	Ayresol kaplar içindeki ürünleri satın almam.					
13	Mümkün olduğunca, tekrar kullanılabilir kaplarda ürünler satın alırım .					
14	Ürün satın alırken, çevreyi en az kirleten ürün almaya çalışırım.					
15	İki benzer ürün arasından çevreye ve insana en az zararı olanı alırım.					
16	Çevreye karşı duyarlı olmayan şirketin ürünlerini satın almam.					
17	Geri dönüşümden yapılmış tuvalet kağıdı satın alırım.					
18	Geri dönüşümden yapılmış kağıt peçete satın alırım.					
19	Geri dönüşümden yapılmış kağıt havlu satın alırım.					
20	Sadece geri dönüşüm yoluyla kazandırılmış ürünleri satın					

	almaya çalışırım.					
21	Yabancı yakıtlara bağımlılığımızı azaltmak için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım .					
22	Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.					
23	Enerjiden tasarruf etmek için mümkün olduğunca arabamı az kullanırım					
24	Enerji tasarruflu ev eşyalarını satın almaya çalışırım.					
25	Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok çaba sarfederim .					
26	Kullandığım ev eşyalarını diğer markalara kıyasla daha az elektrik harcadığı için satın aldım.					
27	Evede kullandığım elektrik lambalarını daha düşük voltajlı olanlarla değiştirdim böylece elektrikten tasarruf ettim.					
28	Pahalı olsa da daha az enerji tüketen elektrik ampullerini satın aldım.					
29	Toplumdaki etkisi ne olursa olsun genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.					
30	Enerjiden tasarruf etmek için yüksek verimlilikte elektrik lambalarını satın alırım.					

Ekler 2 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Medeni Durumu Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları.

	Medeni	Sayı	Sıra ortalamaları
Bilinçlenme	Evli	184	401.61
	Bekar	590	383.10
	Toplam	774	
Duyarlılık ve özen	Evli	184	403.40
	Bekar	590	382.54
	Toplam	774	
Çevre eğitimi	Evli	184	391.53
	Bekar	590	386.24
	Toplam	774	

Ekler 3: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Yaş Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Yaş	Sayı	Sıra Ortalamaları
Bilinçlenme	18den küçük	24	388.48
	19-29	596	374.09
	30-39	73	468.15
	40-49	50	420.42
	50-59	23	380.74
	60 ve üzeri	8	461.00
	Toplam	774	
Duyarlılık ve Özen	18den küçük	24	350.38
	19-29	596	382.96
	30-39	73	424.17
	40-49	50	383.73
	50-59	23	384.35
	60 ve üzeri	8	535.25
	Toplam	774	
Çevre Eğitimi	18den küçük	24	488.17
	19-29	596	375.82
	30-39	73	427.18
	40-49	50	415.31
	50-59	23	387.35
	60 ve üzeri	8	420.56
	Toplam	774	

Ekler 4: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Eğitim Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Eğitim	Sayı	Sıra ortalamaları
Bilinçlenme	İlköğretim	27	402.98
	Lise	96	374.86
	Önlisans	60	396.08
	Lise	525	383.48
	Lisansüstü	66	423.68
	Toplam	774	
Duyarlılık ve Özen	İlköğretim	27	346.41
	Lise	96	373.94
	Önlisans	60	340.88
	Lise	525	396.73
	Lisansüstü	66	392.98
	Toplam	774	
Çevre Eğitimi	İlköğretim	27	309.09
	Lise	96	388.53
	Önlisans	60	367.45
	Lise	525	388.91
	Lisansüstü	66	425.11
	Toplam	774	

Ekler 5: Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Gelir Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gelir	sayı	Sıra Ortalamaları
Bilinçlenme	1000TLden az	553	744.5
	1001-1500TL	40	418.33
	1501-2000TL	37	429.26
	2001-3000TL	73	397.49
	3001-4500TL	44	446.91
	4501ve üzeri	27	376.46
	Toplam	774	
Duyarlılık ve özen	1000TLden az	553	775.57
	1001-1500TL	40	448.91
	1501-2000TL	37	340.91
	2001-3000TL	73	372.06
	3001-4500TL	44	388.88
	4501ve üzeri	27	345.98
	Toplam	774	
Çevre Eğitimi	1000TLden az	553	733.11
	1001-1500TL	40	419.95
	1501-2000TL	37	426.12
	2001-3000TL	73	416.03
	3001-4500TL	44	397.00
	4501ve üzeri	27	428.56
	Toplam l	774	

Ekler 6 : Çevre Duyarlılık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Meslek Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçlar.

	Meslek	Sayı	Sıra Ortalamaları
Bilinçlenme	profesyonel meslek	10	502.05
	işletme sahibi	24	487.13
	Esnaf	15	362.57
	kamu-özel idareci	4	400.63
	kamu-özel memur	11	424.68
	İşçi	28	494.27
	ev hanımı	57	389.20
	Çiftçi	11	287.95
	Emekli	20	375.05
	devlet memuru	56	412.01
	Öğrenci	521	372.60
	İşsiz	12	402.79
	Diğer	5	555.80
	Toplam	774	
cdf2	profesyonel meslek	10	379.45
	işletme sahibi	24	304.92
	Esnaf	15	416.30
	kamu-özel idareci	4	501.13
	kamu-özel memur	11	390.18
	İşçi	28	455.00
	ev hanımı	57	409.45
	Çiftçi	11	250.68
	Emekli	20	460.48
	devlet memuru	56	398.70
	Öğrenci	521	381.98
	İşsiz	12	357.92
	Diğer	5	518.80
	Toplam	774	
cdf3	profesyonel meslek	10	563.30
	işletme sahibi	24	383.52
	Esnaf	15	401.93
	kamu-özel idareci	4	380.38
	kamu-özel memur	11	401.55
	İşçi	28	437.89
	ev hanımı	57	361.99
	Çiftçi	11	188.73
	Emekli	20	434.15
	devlet memuru	56	396.71
	Öğrenci	521	385.56
	İşsiz	12	397.54
	Diğer	5	320.60
	Toplam	774	

Ekler 7: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Durumu Açısından Farklılıkların Testi

	Medeni	Sayı	Sıra Ortalamaları
Enerji Tasarufu	Evli	184	415.99
	Bekar	590	378.61
	Toplam	774	
Geri Dönüşüm Ürün Tercihi	Evli	184	409.44
	Bekar	590	380.66
	Toplam	774	
Çevreye Zararsız Ürünler	Evli	184	429.01
	Bekar	590	374.56
	Toplam	774	

Ekler 8 :Yeşil Ürün Tüketici Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlarının Yaş Açısından Farklılıkların Testi

	Yaş	SAYI	Sıra ortalamaları
Enerji tasarufu	18den küçük	24	375.17
	19-29	596	370.38
	30-39	73	460.38
	40-49	50	480.36
	50-59	23	383.39
	60 ve üzeri	8	466.44
	Toplam	774	
Geri Dönüşüm Ürün Tercihi	18den küçük	24	419.17
	19-29	596	376.95
	30-39	73	413.22
	40-49	50	454.76
	50-59	23	406.63
	60 ve üzeri	8	368.06
	Toplam	774	
Çevreye Zararsız Ürünler	18den küçük	24	388.56
	19-29	596	371.07
	30-39	73	444.99
	40-49	50	456.63
	50-59	23	465.48
	60 ve üzeri	8	427.19
	Toplam	774	

Ekler 9: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Eğitim Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Eğitim	Sayı	Sıra Ortalamaları
Enerji Tasarufu	İlkogretim	27	432.54
	Lise	96	400.46
	Önlisans	60	424.58
	Lisans	525	372.37
	Lisansüstü	66	436.88
	Toplam	774	
Geri Dönüşüm Ürün Tercihi	İlkogretim	27	387.80
	Lise	96	436.97
	Önlisans	60	406.16
	Lisans	525	368.89
	Lisansüstü	66	446.52
	Toplam	774	
Çevreye Zararsız Ürünler	İlkogretim	27	357.57
	Lise	96	403.84
	Önlisans	60	390.88
	Lisans	525	380.54
	Lisansüstü	66	428.30
	Toplam	774	

Ekler 10: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Gelir Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Gelir	Sayı	Sıra Ortalamaları
Enerji Tasarufu	1000TLden az	553	750.97
	1001-1500TL	40	440.06
	1501-2000TL	37	332.65
	2001-3000TL	73	404.87
	3001-4500TL	44	425.64
	4501 ve üzeri	27	401.33
	Toplam	774	
Geri Dönüşüm Ürün Tercihi	1000TLden az	553	778.35
	1001-1500TL	40	498.36
	1501-2000TL	37	421.86
	2001-3000TL	73	373.38
	3001-4500TL	44	399.65
	4501 ve üzeri	27	359.48
	Toplam	774	
Çevreye Zararsız Ürünler	1000TLden az	553	741.68
	1001-1500TL	40	445.78
	1501-2000TL	37	375.78
	2001-3000TL	73	399.35
	3001-4500TL	44	453.08
	4501 ve üzeri	27	382.94
	Toplam	774	

Ekler 11: Yeşil Ürün Tüketici Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tüketiciler Meslek Açısından Farklılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Meslek	Sayı	Sıra ortalamaları
Enerji Tasarufu	profesyonel meslek	10	425.80
	işletme sahibi	24	377.06
	Esnaf	15	459.30
	kamu-özel idareci	4	418.38
	kamu-özel memur	11	423.55
	İşçi	28	444.66
	ev hanımı	57	406.74
	Çiftçi	11	305.68
	Emekli	20	456.55
	devlet memuru	56	427.06
	Öğrenci	521	372.81
	İşsiz	12	475.63
	Diğer	5	282.30
	Toplam	774	
Geri Dönüşüm Ürün Tercihi	profesyonel meslek	10	459.75
	işletme sahibi	24	407.21
	Esnaf	15	465.57
	kamu-özel idareci	4	334.75
	kamu-özel memur	11	446.91
	İşçi	28	465.29
	ev hanımı	57	418.96
	Çiftçi	11	250.91
	Emekli	20	461.18
	devlet memuru	56	414.93
	Öğrenci	521	371.38
	İşsiz	12	342.17
	Diğer	5	518.90
	Toplam	774	
Çevreye Zararsız Ürünler	profesyonel meslek	10	457.85
	işletme sahibi	24	444.23
	Esnaf	15	471.80
	kamu-özel idareci	4	315.25
	kamu-özel memur	11	340.05
	İşçi	28	419.43
	ev hanımı	57	408.46
	Çiftçi	11	207.14
	Emekli	20	513.53
	devlet memuru	56	460.75
	Öğrenci	521	370.98
	İşsiz	12	331.75
	Diğer	5	394.00
	Toplam	774	