

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL
ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN
DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Yağmur DİNÇ

İSTANBUL, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL
ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN
DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Yağmur DİNÇ

Öğrenci No:

150773030

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürönlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 27/01/2018

Yağmur DİNÇ



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

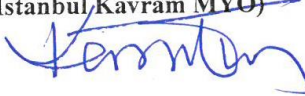
27.11.2018

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150773030 numaralı *Yağmur DİNÇ*'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürünler Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerlendirme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.01.2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyekluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Kamil USLU
(İstanbul Kavram MYO)


Adı ve Soyadı : Yağmur DİNÇ
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi. 2018
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Çevre, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün

ÖZ

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Ekolojik sistemlerin kapasitesi, insanların üretim ve tüketim faaliyetlerindeki artışı karşılayamaz hale gelmiş ve dünyayı tehdit eden bir çevre krizinin eşiğine gelinmiştir. İşletmeler, faaliyetlerinin ve ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerini ölçmeli, bu etkilerin azaltılması için iyileştirme çalışmaları yapmalıdır. Diğer taraftan da tüketiciler satın alma faaliyetlerinde, kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanında, çevreye verecekleri zararı da göz önünde bulundurmalıdır. Toplumlar bilinçli ve sistemli çalışmalarla, varlıklarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları kalkınma çabalarını çevreyi tahrip etmeden de yürütebilirler.

Yeşil pazarlama, çevresel açıdan daha sorumlu bir bilinçle oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler (yeşil tüketiciler) için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve / veya satma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir. Süreci izleyen işletmeler, çevrenin korunması felsefesini kurum kültürüne yerleştirmiş işletmelerdir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, işletmelerin yeşil uygulamalara geçişi ve bu konudaki başarısı tüketicilerin çevre bilinciyle doğru orantılıdır. Günümüzde gelişmiş ekonomilerde çevre bilinci üst düzeyde iken, az gelişmiş toplumlarda bireylerin önceliği çevreye duyarlılık değil, temel ihtiyaçların karşılanmasıdır. Yeşil pazarlamanın yaygınlaşması için, az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda öncelikle tüketicilere çevre bilinci aşılanmalı, ardından işletmeler bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

Name and Surname : Yağmur DİNÇ
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Talat FİRLAR
Degree and Date : Master, 2018
Major : Marketing
Key Words : Environment, Green Marketing, Green Product

ABSTRACT

EVALUATION OF GREEN MARKETING AND CONSUMERS GUIDELINES FOR GREEN PRODUCTS

Capacity of ecological systems has not met the increase of production and consumption activities and thus the humanity came across an environmental crisis that threatens the world. Consequently organizations have to measure effects of their activities and products on the environment and they have to work for reduce these effects. On the other hand, while consumers satisfy their personal requirements in the purchase activities, they have to consider the damage to environment. Communities can perform development effort that they need by conscious and systematically working, without destruction the environment.

Green marketing is the process by which businesses produce, label, distribute, and/or sell goods and services to consumers (green consumers) who prefer purchasing products that are generated in a more environmentally responsible manner. Businesses that follow this process have put philosophy of environment protection in their corporate culture. As will be understood above definition, green marketing activities are put into practice by organizations and achievement in these activities is direct proportional with consumer's environmentally conscious. While eco-conscious is top level in advanced economies, in underdeveloped communities person's priority is not environmental sensitive, their priority is meet basic requirements. For the green marketing is become widespread, firstly ecologically conscious must be instill into consumer in underdeveloped and developing countries, and than organizations must be orient toward this direction.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1
I. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ	1
II. ÇALIŞMANIN AMACI	2

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE, ÇEVRE SORUNLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

1.1 Çevrenin Tanımı	3
1.2 Çevre Sorunları	4
1.2.1 Nüfus, Kentleşme ve Çevre	4
1.2.2 Toprak, Tarım ve Gıda Sorunu	5
1.2.3 Kimyasal ve Madeni Atıklar	6
1.3. Sanayi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma	7
1.3.1. Ekonomik Kalkınmanın Çevre ile İlişkisi	9
1.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı	9
1.3.3. İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Kalkınma	10
1.3.4. Sanayinin Çevre Sorumluluğu	11
1.3.5. Çevre Korumasında Sanayinin Rolü	12

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK YEŞİL PAZARLAMA

2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	14
2.2. Yeşil Pazarlama Doğuşu ve Gelişimi	17
2.3 Yeşil Pazarlama Yaklaşımları.....	20
2.4 Yeşil Pazarlama ve Tüketici	24
2.5 Yeşil Pazarlama ve Sosyal Pazarlama İlişkisi	27
2.6. Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	28
2.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri	28
2.8. Yeşil Tüketici Kavramı.....	30
2.8.1. Yeşil Tüketici Profili	31
2.8.2. Yeşil Tüketici Dilimleri	31
2.8.3. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı.....	38
3.1.1. Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı	38
3.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı.....	40
3.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Davranışı	40
3.2.1. Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım	41
3.2.1.1. İç Değişkenler	41
3.2.1.1.1. İhtiyaçlar ve Güdüler	42
3.2.1.1.2. Öğrenme.....	43
3.2.1.1.3. Kişilik.....	44

3.2.1.1.4. Algılama.....	45
3.2.1.1.5. Tutum ve İnançlar	46
3.2.1.2. Dış Değişkenler.....	47
3.2.1.2.1. Piyasa Durumu ve Faaliyetleri.....	47
3.2.1.2.2. Ekonomik Faktörler	47
3.2.1.2.3. Sosyal Faktörler	48
3.2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci.....	49
3.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	51
3.2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	53
3.2.2.3. Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi.....	55
3.2.2.4. Satınalma Kararı	56
3.2.2.5. Satınalma Sonrasında Davranış	59
3.2.3. Satınalma Karar Süreci Modelleri	60
3.2.3.1. Olgusal Modele Göre Satınalma.....	61
3.2.3.2. Mantıksal Modele Göre Satınalma	61
3.2.3.3. Kuramsal Modele Göre Satınalma.....	62
3.2.3.3.1. Nicosia Modeli.....	62
3.2.3.3.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli	63
3.2.3.3.3. Howard-Sheth Modeli.....	65
3.3. Tüketicilerin Satınalma Kararında Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisi	66
3.3.1. Kültürel Değerlerin Etkisi.....	67
3.3.1.1. Kültür	67
3.3.1.2. Altkültür.....	68
3.3.2. Yaşam Tarzının Etkisi	69
3.3.2.1. Sosyal Sınıf.....	69

3.3.2.2. Referans Grupları.....	70
3.3.2.3. Aile.....	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
4.2. Araştırma Türü ve Yöntemi	73
4.3. Araştırma İle Elde Edilen Bulgular	74
4.3.1. Güvenilirlik analizi ve sonuçları.....	74
4.3.2. Faktör Analizi ve Sonuçları	75
4.3.3. Kişisel Bilgiler	75
4.3.3. Yeşil Pazarlama Bilgileri	77
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	85
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 4.1. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	74
Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyet bilgileri	75
Tablo 4.3. Katılımcıların yaş bilgileri	75
Tablo 4.4. Katılımcıların medeni durum bilgileri	76
Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumu bilgileri.....	76
Tablo 4.6. Katılımcıların aylık gelir bilgileri	76
Tablo 4.7. Katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettikleri hususlar ve önem dereceleri.....	77
Tablo 4.8. Katılımcılara göre doğa dostu ürünün çevrenin korunmasına etkisine bakış açıları.....	77
Tablo 4.9. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi	77
Tablo 4.10. Katılımcıların yaşlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi	78
Tablo 4.11. Katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi	79
Tablo 4.12. Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi	80
Tablo 4.13. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1. Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli.....	34
Şekil 3.1 Olgusal Modele Göre Satınalma	61
Şekil 3.2 Kuramsal Modele Göre Satınalma	62
Şekil 3.3 EKB Tüketici Davranış Modeli.....	64
Şekil 3.4 Satınalma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken.....	66



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
ÇYS	: Çevre Yönetim Sistemi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
EMAS	: Çevre Yönetimi Deneti Planı
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SAGE	: Çevre Stratejik Eylem Grubu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UÇEP	: Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı

GİRİŞ

Büyüme merkezli kalkınma ve modernleşme modelleri iki şeyi tahrip etmiştir. Bunlardan biri çevre, diğeri de insandır. Dünyada çevre kirlilikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca büyüme ve üretim insanlar için olmasına rağmen insanlar yoksullaşmıştır.

Çevre canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ortamdır. Canlıların ki buna insan da dâhil çevreyle ilişkileri iyi değilse doğal denge bozulmuş demektir. Öte yandan canlıların yaşamlarını devam ettirmesi için gerekli olan katı-sıvı-gaz şeklindeki bileşimleri içeren hava, su, toprak olan üç temel kaynak vardır. İşte canlıların doğayla uyum içinde yaşamaları bu üç kaynağın kullanımına bağlıdır. Kaynaklar tahrip edilmeden kullanılmalı, korunup geliştirilmelidir. Böylece ekonomik uyum sağlanır. Ancak sanayileşme, modernleşme, hızlı büyüme çabaları bütün toplumlarda ve özellikle sanayileşmiş ülkelerde bu uyumu bozmuştur. İnsanın doğayla ve hatta insanın insanla ilişkisi bozulmuştur.

Dünyadaki doğal kaynakların bir kısmı yenilenebilir kaynaklardır. Ormanlar, su kaynakları, hayvanlar, tarım arazileri, çayır ve meralar yenilenebilir kaynaklardır. Bir de yenilenemeyen kaynaklar vardır. Bunlar fosil yakıtlardır(petrol, doğalgaz, kömür). Doğal sistemin yenileme gücüne bağlı olarak bir taşıma kapasitesi vardır. Taşıma kapasitesi zorlanırsa büyüme ve kalkınma bozulur ve sürdürülebilir olmaktan çıkar.

Günümüzde bu günkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin yaşamlarını olumsuz yönde etkilemeyecek üretim ve gelişme olarak tarif edilen sürdürülebilir kalkınmanın tek çözüm yolu haline geldiği görülüyor. Daha kısa bir deyişle önce üretim sonra çevre anlayışı tam tersine dönerek yerini önce çevre sonra üretim anlayışına bırakıyor. Diğer taraftan 21. yüzyılda, her alanda yaşanan hızlı değişim, çevre konusunda da önemli anlayış değişiklikleri getirmiştir. Daha önce, kirlilik ve bu kirliliğin temizlenmesi olarak, üretim boyutundan kopuk algılanan sanayide çevre ve çevrenin korunması, bugün artık, kaynakların akılcı ve rasyonel yönetimi olarak anlaşılmaktadır. Böyle olunca da, çevrenin korunması ekonominin dışında değil, ekonominin ve üretimin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Kaliteli ve daha az maliyetle üretim, hammaddelerin, enerjinin doğru ve verimli kullanılması ile mümkün olabilir. Ekonomide sınırların kalktığı günümüzde, sanayimiz başarılı ve kalıcı olabilmek ve sürdürülebilir kalkınmanın da gereği olarak, tüm kaynakları en verimli şekilde kullanmak, az atık üretmek, atıklarını olabildiğince geri kazanmak ve yeniden kullanmak zorundadır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde genel olarak çevre ve sorunları, ikinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı, üçüncü bölümünde tüketici davranışları ile dördüncü bölümde de saha çalışmasının bulguları açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE, ÇEVRE SORUNLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

1.1 Çevrenin Tanımı

"Çevre" sözcüğü, çok kapsamlı bir kavram niteliğini taşımaktadır. Bu yüzden tanımlanması çok zordur. Çevre ile ilgili kaynakların birçoğunda birbirine yakın tanımlar verilmektedir. Tanımlardan bir kaçını burada belirtmek "çevre" konusunu ana hatları ile anlamak için gereklidir.

Çevre kavramı kapsamlı bir konudur. Bu nedenle tam tanımını yapmak bazen güçlükler yaratmaktadır. Nitekim uzun bir süre önce, çevre " Bir şeyi kuşatan yerler" veya "Bir şeyin kıyılarının meydana getirdiği şekil" anlamında kullanılmıştır. Çevre, bir organizmanın dışında olan her şey olup, fizik, biyolojik ve sosyal çevre olmak üzere üçe ayrılır (Güler, 1994: 205).

Uluslararası dilde çevre, belirli bir anda canlı ve insan faaliyeti üzerine doğrudan veya dolaylı etki yapan sosyal faktörlerle, biyolojik, kimyasal ve fiziksel koşulların bütünüdür (Akman, 1991: 49). Çevreyi, canlıların kendi aralarındaki ve cansızlarla olan ilişkilerini nüfus, örgüt, teknoloji ve doğal çevrenin karşılıklı etki ve tepkileri ile açıklamak mümkündür (Yavuz, 1990: 5).

Günümüzde ise çevre kavramı çok değişmiş, buna bağlı olarak günlük yaşamda bir anlam kazanıp, konuşma diline girerek güncelleşmiştir. Dünyanın en gelişmiş ve mükemmel varlığı olan insanoğlu, içinde yaşadığı çevrenin kaynaklarını sonsuz görmek gibi bir hataya düştüğünü çok geç de olsa yüzyılımızın ikinci yarısından sonra anlamış ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmenin telaşına düşmüştür.

Çevre, içinde yaşadığımız ve yaşamaya mutlaka mecbur olduğumuz her şeyi kapsamına aldığına göre, çevreye yapılacak saygısızlık öncelikle kendimize yapılmış sayılmalıdır. Acaba, bir anlamda kıyameti insan çevreye olan saygısızlığı ve savurganlığı ile kendisi mi hazırlamaktadır? Bu sorunun cevabının gerçekten de böyle bir sonuca insanoğlunun adım adım kendi yaptıklarıyla gittiğinin göstergeleri olan (Demirel, 1993: 416);

- Ozon sorunu
- Sera etkisi
- Asit yağmurları
- İklim değişmeleri
- Buzulların erimesi
- Çölleşme
- Kıtılık ve açlık tehlikesinin artması gibi ilk anda göze çarpan sorunlardan anlamak mümkündür.

1.2 Çevre Sorunları

Çevre sorunu, sorun olarak gün geçtikçe etkisini göstermekte ve çevre sorunları dediğimiz zaman ise nüfus artışı, nüfus artışının dünyanın doğal kaynaklar üzerindeki baskısı, buna dayalı refah ve kalkınma sorunları, insan kültür ve uygarlığının doğal örtü ve canlı sistemini yok etmesi, sanayileşme sorunları, iktisadi büyüme ve sanayileşmenin, denizler, ırmaklar, ormanlar üzerindeki etkileri ve insan sağlığına kadar akıl almaz genişlikteki sorunlar dizinidir (Bilge vd., 1985: 11). Ayrıca, bu tür sorunların neden sonuç ilişkisinden çıkarak artık, birbirini karşılıklı etkileyen bir sorunlar zincirine dönüşmektedir. Yine de, çevre sorunlarını bir kaç ana başlıklarla toparlayarak ele almak mümkündür (Bilge vd., 1985: 11).

1.2.1 Nüfus, Kentleşme ve Çevre

İnsanlık tarihinde dünyayı ilk kez bu kadar büyük çapta değiştirebilme gücüne sahibiz. Bilim ve teknolojidaki aşamalar ve nüfus artışı bunun başlıca nedenleridir. Dünya çapındaki tüm çevre sorunları, 1950'li yıllardan bu yana ortaya çıktı. Bu nitelikteki on kadar çevre sorunlarından dokuzu, 1970 den sonra önem kazandı. 20. yüzyılın sonunda, yani 2000 yılına vardığımızda dünya nüfusunun 6.8 milyara ulaşacağı sanılmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre de, Kuzey Afrika'nın nüfusu 60, Afrika nüfusu iki kat olacaktır. Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Japonya, Avusturalya, Yeni Zelanda gibi sanayileşmiş pazar ekonomili bölgelerin nüfusu %14 artmaktadır. Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'nın nüfusu %20 artacaktır.

Dünya nüfusundaki toplu artışın çok açık bir anlamı vardır. Madenler, su, gıda maddeleri, oturabilir alanlar, tarım alanları ve diğer doğal kaynakların yeryüzünde sınırlı miktarda varolduğu kabul edilirse, bu kaynaklar üzerindeki talep baskısı büyük boyutlara varacaktır.

İktisadi bir bakış açısıyla, iktisadın temel çıkış sorusu yeni bir önem kazanacaktır. Yani, Sınırlı Kıt kaynaklarının dağılım konusu olağanüstü bir güncellik kazanacak. Hemen ardından da su gibi temel kaynakların insan ve sanayi artıklarından temizlenerek yeniden kullanılabilir duruma getirilmesi sorunu hem teknik ve hem iktisadi bir konu olarak gündeme gelecektir.

Hızlı nüfus artışı, işsizlikten trafik kargaşasına, eğitim hizmetlerinden kişi başına düşen protein miktarına, çevre kirliliğinden toplum düzenine, sağlık hizmetlerinden düzensiz şehirleşmeye kadar her alanda kendini hissettirmektedir. Tabii kaynak hızla tükeniyor, yaşama seviyesi düşüyor, sağlık ve eğitim hizmetleri yetersiz kalıyor bunlara karşılık besin ve enerji ihtiyacı artıyor.

Şehirlerde yaşamının gün geçtikçe daha zorlaştığını hemen hepimiz hissediyoruz. Çevrelerindeki gecekondu bölgeleri ile nüfusları her gün biraz daha artan büyük şehirlerde uzayıp giden dolmuş ve otobüs kuyrukları, su kesintileri, trafik sıkışıklığı, kalabalık, kaldırımlara park etmiş arabalar bu sorunların çoğu nüfus artışı ve düzensiz şehirleşme sonucu olmaktadır. Nüfusun hızla artması buna bağlı olarak hızlı kentleşme ve sorunları çevrenin zararına olmakta ve bu konularda alınmış olan tedbirler de şu an için yetersiz kalmaktadır.

1.2.2 Toprak, Tarım ve Gıda Sorunu

Artan nüfusun beslenmesi, diğer yandan da toplumsal refahın bütün insanlık için ulaşılması gerekli bir amaç olarak çok haklı biçimde kabul görmesi, tarımı iktisadi kalkınma ve çevre sorunlarının önemli bir unsuru konumuna getirmektedir. Nüfus patlamasıyla birlikte tarımsal gelişme, sanayileşmeye kadar, iktisadi kalkınmanın önemli bir parçası olmaktadır. Bununla birlikte tarımsal gelişme çabaları iki noktada çevre sorunları olarak toplumların gündemine gelmeye başlamaktadır (Bilge vd., 1985: 13).

Birincisi, tarım üretimini yaygınlaştırmak için fosfat gübre, azot ve ilaç kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. 1970 yılında bütün dünyada 60 milyon ton kimyasal gübre harcandığı hesaplanırken, 2000 yılında bunun bir kaç kat artacağı ön görülmektedir. Bu da toprağın kimyasal maddeleri emip doğal sistem ve dengenin bozulmasıyla yeraltı su kaynaklarının kirlenmesi demektir.

Tarım ve çevre sorunlarının ikinci önemli noktası da tarım alanlarıdır. Bir yandan, dev kentler yerleşik ve geleneksel tarım alanlarını yok etmekte, diğer yandan da, özellikle ormanların yok edilmesi pahasına yeni tarım alanları açılmaktadır. Çevre ve iklim değişmelerine etki ederek, doğal düzenin ve dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bunun son örneği de, Afrika'daki ormanların yok olmasının sonucu karşılaşılan büyük kuraklık ve açlıktır. Çevre ve ekolojisi açısından çok üzücü bir durumdur.

Tarımın verimliliğini arttırmak için yapılan çalışmalarla birlikte sulama tesisleri çevre üzerinde tuzlaşma ve bataklıklaşma sonucunu da doğurmaktadır. Tarım, gıda maddesi üretimi ve çevre sorunları arasında artık gözden kaçırmayacağımız bu olumsuz ilişkiler, yeni arayışlar içine itmektedir. Çevre sorunlarını azaltarak tarımsal verimi yükseltmenin yollarını aramak elbette uzmanların, teknik adamların işidir. Fakat gelişme sorunlarına yalnızca büyüme oranları, kalkınma ve plan hedefleri gözüyle bakan iktisat bilimi açısından yeni bir yaklaşım zorunluluğu gündeme gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin iktisatçılarının, kalkınma modellerinin içine Çevre Sorunları unsurunu katmaları, sanayileşmiş ülkelerin de, üretkenlik ve verimlilik kavramları üzerine dikkatlerini toplamış iktisatçılarının da bu Çevre Sorunu içeren yeni bir tanıma yönelmeleri gerekmektedir.

1.2.3 Kimyasal ve Madeni Atıklar

19. yüzyılda başlayıp 20. yüzyılın ikinci yarısında, insan eliyle yaratılmış sanayi ve teknolojilerin yine insan üzerindeki kötü sonuçları artık iyice belirlenmektedir. Doğal çevrede gittikçe artan kimyasal ve madeni atıklar başta insan olmak üzere bütün canlı organizmaları kötü yönde etkilemektedir.

Bakır, civa, kurşun, kalay, krom, kobalt, nikel gibi madeni maddeler ve ayrıca arsenik, selenyum gibi kimyasal maddeler başta insan olmak üzere canlı organizmalar üzerinde en ürkütücü etkileri yaratanlardır ve büyük ölçüde sanayi kuruluşlarının atıklarıdır, yani sanayileşmenin bir bedeli olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Ayrıca bahsedilen bu maddelerin alışılmışın dışında bir bio-kimyasal etki yaratmaktadır. Örneğin, konserve kutularında böcek öldürücülerde de kullanılan kalay, mide bulantıları, sindirim ve bağırsak hastalıkları yaratmaktadır. Yerkabuğu, su ve canlılarda en çok rastlanan manganez ise sanayi dumanları ile çevreye yayılarak akciğer hastalıklarına neden olmaktadır. Yine sanayi atığı olarak doğaya karışan civa, merkezi sinir sistemini bozmaktadır. Civa zehirlenmeleri Japonya'da Minamoto ve Nigata'da, Irak'da görüldüğü gibi kitlesel ölümler ve felaketler doğurmaktadır (Bilge vd., 1985: 15). Örneklerin sayısını çoğaltmak mümkündür, ancak ortaya koydukları gerçek buna yer bırakmayacak kadar açıktır.

20. yüzyıl uygarlığının temelini oluşturan sanayi dalları, 20. yüzyılın refah düzeyini ve hızını temsil eden otomobil, artık vaz geçilmez gibi görünen enerji kaynakları (başta petrol ve kömür olmak üzere) insanlık tarihinin az karşılaştığı bir ikilemi belirginleştirmektedir: Bir yandan insan soyunun doğal çevresi diğer yandan da, insan toplumlarının refah ve maddi rahatlık arayan, kültürel çevresi vardır. İktisat bilimi açısından karşılaşılan sorunlar da buna paralel olarak ortaya çıkmaktadır (Bilge vd., 1985: 16).

1.3. Sanayi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma

1970'li yıllarda (Avrupa'da 1980'lerde) çalışmalar, kanun ve yönetmelikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Atıkların oluşmasından sonraki teknolojik çözümlerin, giderek artan yönetmeliklere ve çevre şartlarına uygunluğunun sağlanması izne bağlanmıştır.

1980'li yılların ortalarından itibaren batıda ve henüz yeni olarak merkez ve doğu ülkelerinde, sanayi gönüllü olarak çevre yönetimi konusunda daha aktif bir rol almıştır. Çünkü çevre duyarlılığının rekabet gücünü arttırdığı, maliyetleri düşürdüğü

ve yasal engelleri aşmakta yardımcı olduğu görülmüştür. Özellikle de sanayi kuruluşlarında yeşil ürünlerin üretimi, hayat boyu analizi (ürünün çevre etkilerinin beşikten mezara analizi) metotları uygulanmaya başlamış, sonunda "Çevre Yönetim Sistemi" ve çevre denetimleri gündeme gelmiştir. Bütün bu gelişmeler öncelikle gönüllü olarak, kuruluş içindeki uygulamalarla başlamış, gittikçe AB'nin ve hükümetlerin politika ve düzenlemelerini, ulusal ve uluslararası banka ve sigorta şirketlerinin risk yönetimi politikalarını etkiler hale gelmiştir (TSE, 1997: 3).

1992 yılı Haziran ayında Rio De Janerio'da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonunda ortaya çıkan "Gündem 21" adlı raporda sanayinin ve sanayicinin sürdürülebilir kalkınmadaki rolüne değinilmiş ve "Sanayici ve işadamları, kaynakların etkin kullanımında, atıkların azaltılmasında, insan sağlığının ve çevre kalitesinin korunmasında temel rolü üstlenebilir" denilmiştir.

Yine aynı raporda "Gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğini engellemeden bu günün gereksinimlerini karşılayan gelişme" şeklinde tanımlanan *sürdürülebilir kalkınma*, yani kaynakların daha etkin kullanılması ve sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesinde, küresel ve bölgesel işbirliklerine önemli görevler düşmektedir. Ülkelerin ve toplumların küresel ve bölgesel düzeyde ortaklıklar kurmaları, işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir.

İnsanların doğal kaynaklara olan talebinde görülen sürekli artış, dünyanın doğal sistemlerinin kapasitesini zorlamaya başlamıştır. Bugün dünya; ormanların azalması, çölleşme, balık yataklarının kuruması, taban suyu düzeyinin düşmesi, toprakların erozyona uğraması, zehirli ve tehlikeli atıkların yayılması, türlerin azalması, sera gazlarının etkisi ile dünyanın ısınması ve iklim değişikliği ve nükleer tehlike gibi küresel sorunlarla karşı karşıyadır. Küresel sorunların çözümü de ancak küresel işbirlikleri ile mümkün olabilmektedir.

Geçmişte uygulanan yanlış gelişme ve kalkınma politikaları, çevresel kaynakları hızlı ve geri dönüşmez bir şekilde tahrip etmiş, ekolojik dengeyi bozmuştur. Çevrenin ve ekolojik sistemin korunması, çevresel kaynakların daha dengeli kullanılması konusu bütün ülkelerin ve toplumların ortak sorunu haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak, her ülkenin başta gelen sorumluluklarından birisi;

kalkınma ve gelişmelerini "sürdürülebilir" ve ekolojik açıdan kabul edilebilir bir esasa dayandırmasıdır. Bugünkü kuşakların, gelecek kuşaklara karşı sorumluluğunun da bir gereğidir (Kasap, 1998).

1.3.1. Ekonomik Kalkınmanın Çevre ile İlişkisi

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bir çok toplumun ekonomik felsefelerinin temelinde ekonomik büyüme yatar. Ancak ekonomik büyüme planlı ve programlı bir şekilde gerçekleşmediğinde, ekolojik çevre ile arasında mutlaka çatışmalar çıkar. Ekonomik büyümeyi, üretim ve dolayısıyla istihdamın artmasının bir sonucu olarak değerlendirirsek; daha çok üretim, beraberinde daha çok tüketim ve daha çok atık getirecektir. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde ekonomik gelişme ekolojik bozulmaya sebep olacaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın başarılabilmesi, iki kavram arasındaki dengenin kurulmasına bağlıdır.

Ülkemizde ise son on yılda yaşanan ekonomik krizler neticesinde sürdürülebilir kalkınmanın somut hedefinden iyice uzaklaşıldığı izlenmektedir. Sosyal ve ekonomik olumsuzluklar içerisinde, sanayici varolma kaygısına düşmüş, üretimden kaynaklanan çevre kirliliği ikinci plana itilmiştir. Aslında azalan üretimin, azalan çevre kirliliği yolu ile sürdürülebilir kalkınmaya, geçici ve ihmal edilebilir bir katkı yaptığı düşünülebilir. Ancak daralan ekonomi ve azalan gelir, sürdürülebilir kalkınmanın hedefi ile örtüşmemektedir (Emiralioglu, 2002: 54).

1.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

Çevreyle ilgili olarak uluslararası işbirliğine ilişkin ilk kapsamlı düzenlemeler 1970'li yılların başında ele alınmıştır. 1972 yılında Stockholm'de sosyo-ekonomik yapıları ve gelişme düzeyleri farklı olan birçok ülkenin çevre konusundaki ilk küresel değerlendirmesi olan "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi" kabul edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmış ve bu tarihten itibaren yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Kalkınmada sürdürülebilirliğin genel ekonomik, toplumsal ve ekolojik olmak üzere birbiriyle ilişkili üç boyuta sahip olduğu kabul edilmektedir (Saltık, 1998: 27). Ancak uygulamalara bakıldığında, hedeflenenenden daha farklı bir durum karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, çoğunlukla ekonomik anlamda algılanmaktadır. Ekoloji, bu bakış açısı içinde bir aksesuar niteliğindedir. Bakış açısı, sürdürülebilir kalkınmayı sürdürülebilir büyüme olarak anlamamıza neden olmaktadır. Oysa amaç, sürdürülebilir kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ise ekolojiyi genel ekonomik çerçevede içinde bir bileşen olarak görmek yerine, konuya tam ters yönden yaklaşarak ekonomiyi ekolojiyi çerçeveler içine yerleştirmekle mümkün olacaktır (Uslu, 1998: 43).

1.3.3. İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Kalkınma

İş Dünyası ve Sanayi, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile iki yönlü etkileşimde bulunmaktadır. Etkileşimlerden ilki, doğrudan üretim süreçleri ile ilgili olup, üretim, dağıtım ve satış aşamalarında oluşturulan çevre baskıları, bu baskıların azaltılması amacı ile üretim süreçleri içinde uygun teknolojilerin seçimi gibi ağırlıklı olarak işletme öncelikli girişimlerin sürdürülebilirlik üzerindeki etkileridir. Etkileşim ileriki aşamalarda doğal kaynakların yönetimi, eko-sistemlerin korunması gibi üretim süreçlerinden kaynaklanan etkilerin yönetimini kapsamaktadır. İkinci etkileşim ise iş dünyası ve sanayinin topluma hizmet etme sürecindeki hareketlerin ekonomik, sosyal ve çevre koşulları üzerinde yarattığı etkileri içerir. Başka bir ifade ile, iş dünyası ve sanayinin, hizmet vermekte olduğu toplumun sosyal ve ekonomik değerleri üzerinde oluşturduğu etkilerdir. Etkiler genel olarak, ulusal / yerel ekonomilerin, pazar koşullarının, tüketici eğilimlerinin, sosyal ve kültürel etkilerin tanımladığı bir çerçeve içinde gelişmektedir (Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, 2002b).

İşletme faaliyetlerinin gerçekten sürdürülebilir bir yaklaşım içinde yürütülebilmesi için sanayi, birbirleriyle ilişkili olan çevre, eşitlik ve geleceğe dönük olma olgularını dikkate almalıdır. *Çevre*, ekonominin bir parçası olarak değerlendirilmeli, ekosistem bitki ve hayvan kaybını önleyecek şekilde korunmalıdır. *Eşitlik* konusuna daha fazla önem verilmeli, gelişmekte olan toplumlar korunmalı ve doğal kaynakları dikkatli tüketilmelidir. *Geleceğe dönük olma* kapsamında ise

işletmeler uzun vadeli çevre koruma amaçlarını ihmal etmeden, gelecek nesilleri de kapsayan çözümler için uzun vadeli düşünmelidir.

İşletmeler, sürdürülebilir kalkınmanın gereklerini yerine getirmek için faaliyetlerinin ve ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerini ölçmeli, bu etkilerin azaltılması için gerekli iyileştirme çalışmalarını yapmalı ve çevreye verilen zararı minimuma indirerek karlılığını korumalıdır. İşletme, çevreyi bir rekabet unsuru olarak kullanarak rakiplerinin önüne geçebileceği gibi artan yasal düzenlemelerin gereklerini de yerine getirmiş olmanın avantajını yaşayabilir.

Stikker, işletmelerin sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunmak üzere neler yapabileceklerini 10 noktada özetlemiştir. Bunlar arasında, sistem yaklaşımının benimsenmesi, yenilenemeyen doğal kaynakların kullanımının azaltılması, atıkların minimize edilmesi, çevresel performansın izlenmesi ve şirketin ekolojik prensipleri hakkında şirket içi ve dışı iletişim süreçlerinin oluşturulması, çevresel problemlerin üst yönetimin sorumluluğunda olması, çevreyle ilgili pozisyonların komuta yetkisine sahip olması sayılabilir (Bhargava ve Welford, 1996: 28).

1.3.4. Sanayinin Çevre Sorumluluğu

Günümüzdeki serbest piyasa şartlarında firmalar, toplumdaki değişen değerlere ve davranışlara cevap vermek zorundadır. "Çevre"nin, toplum için yeniden anlam kazanan bir değer olması da firmaları, faaliyetlerini bu doğrultuda düzenlemeye itmiştir.

Kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, kaynak kullanımını dolayısıyla da maliyetleri azaltmak, çevreye zararlı olmayan prosesler geliştirmek, atıkları azaltmak ve oluşan atıkları da çevreye zarar vermeden bertaraf etmek sanayicilerin en önemli görevleridir. Sanayi, ekonomik gelişme ile çevre koruma arasında çatışan değil, ortaklaşa bir amacı paylaşan bir düşünceye sahip olmalıdır. BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 tarihli Ortak Geleceğimiz raporunda bu görüşü benimsemiş ve iş dünyasını bu amaç için işbirliğine çağırmıştır.

1.3.5. Çevre Korumasında Sanayinin Rolü

Sanayi modern toplumlarda ekonominin dinamosudur. Temel insani ihtiyaçların pek çoğu, sanayinin ürettiği mal ve hizmetlerle karşılanır. Sanayi, toplumların refah düzeyinin yükselmesinde ve istihdam yaratılmasında, ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmesinde çok önemli bir role sahiptir. Sanayi sektörü, üretim faaliyetleri içinde, yeni teknolojiler geliştirerek ve uygulayarak, kaynakların daha akılcı kullanılmasında ve çevre ile uyumlu gelişmenin sağlanmasında önemli bir işleve sahiptir.

Ancak her türlü sanayi faaliyeti kaçınılmaz olarak az yada çok atık ve emisyon çıkarmaktadır. 1970'li yıllara dek sanayi üretimi, bugünkü anlamda bir çevre bilinci olmadan gelişmiş ve beraberinde ciddi çevre sorunları getirmiştir. 1970'li yıllarda bütün dünyada çevre kirliliğine ve çevre bozulmalarına karşı artan bilinçlenme, hükümetleri ve sanayi kesimini, kirlenmeyi ve diğer çevre etkilerini azaltmaya dönük yeni teknolojileri ve üretim süreçlerini geliştirmeye yöneltmiştir. Sanayi kuruluşları, kendi çevre politikalarını ve kontrol ünitelerini oluşturmaya başlamışlardır.

1970'li yılların başında hem hükümetler hem de sanayi, çevre tedbirlerinin maliyeti konusunda kaygı duymuşlar, bu tür tedbirlerin bir yandan yatırımları, büyümeyi, istihdamı, rekabet edebilirliği ve ticareti olumsuz etkilerken; diğer taraftan enflasyonu da körükleyeceğini ileri sürmüşlerdir. Ancak OECD tarafından birkaç sanayileşmiş ülkede yapılan bir araştırma, bu kaygıların boşuna olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevre tedbirleri için harcanan paraların büyüme ve istihdam üzerinde olumlu etki yaptığı, yarattığı talep artışıyla eksik kapasite ile çalışan sanayilerin çıktılarını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan çevre kirliliğinin neden olduğu sosyal maliyetin azalması ve sağlık konusundaki olumlu etkiler hesaba katıldığında, elde edilen faydalar, karşılanan maliyetin çok üstünde olmuştur (Ünlü, 1999: 51).

Haziran 1992 tarihinde Rio Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansında kabul edilen Gündem 21 Eylem Planı'nın "İş Dünyası ve Sanayi" bölümünde aşağıdaki

öneriler yer almıştır. Sanayici ve işadamları (Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, 2002a);

- Çevre, güvenlik ve sağlık açısından sorumlu ve etik bir üretim ve ürün yönetimini gerçekleştirmelidir.
- İşletmelerinde ve üretim süreçlerinde çevreye en az olumsuz etkide bulunan politikaları geliştirmelidir.
- Çevreye duyarlı teknolojiler geliştirilmeli ve bunlardan, caydırıcı bedeller koymadan, gelişmekte olan ülkelerdeki bağlı şirketlerini de yararlandırmalıdır.
- Küçük işletmelerdeki insanların iş becerilerini geliştirmek için işbirliği yapmalıdır.
- Ulusal düzeyde küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsamına alacak biçimde bir "Sürdürülebilir Gelişme Konseyi" kurulmalıdır.
- Enerji kullanımını, doğal kaynak kullanımını ve çevresel kayıtlarını yıllık olarak raporlamalıdır.
- Çevreye duyarlı teknolojileri ve çevre yönetim sistemlerini geliştirici AR-GE çalışmalarını arttırmalıdır.

Gündem 21 Aksiyon Planı'nda, sanayici ve işadamlarının sürdürülebilir gelişme için, Gündem 21'in hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kritik bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Bu gün bir çok sanayici ve işadamı; hem çalışanları hem de tüketici halk ile diyalog içinde ve açıklık yönetimi çerçevesinde, üretim prosesinin ve ürünün çevreye etkilerini izlemekte ve çevre denetimini yapmaktadır. Çevreye bu şekilde yaklaşan sanayi, kendi enerji, hammadde ve doğal kaynak kullanımı ile diğer çevresel kayıtları tutmakta, firma düzeyinde çevre yönetim sistemleri geliştirmekte ve bunu firma yönetimi ile entegre etmeye çalışmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK YEŞİL PAZARLAMA

2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Yeşil pazarlamayı, yeşil tüketicilere ulaşmayı hedefleyen pazarlama stratejileri olarak tanımlamak mümkündür. Gelişmekte olan yeşil pazarlama kavramı, yazında ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da kullanılmaktadır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Günümüzün gelişen ve değişen ekonomik şartları, pazarlama uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Temel olarak pazarlama kavramı, işletmeyi hedeflerine ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Temelde tüketici ihtiyaçlarını karşılamak yoluyla mal ve hizmetleri satma işlevi olan pazarlama gelişen teknoloji, ekonomik değişiklikler ve bilinçlenen tüketiciyle çeşitli aşamalardan geçmektedir. Günümüzde pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin etmenin ötesinde bir takım sosyal görevler üstlenmelidir (Mucuk, 2001:5).

Gelişen teknoloji ve güçlenen medya sayesinde tüketiciler 1960'lardan itibaren çevre konusunda bilgi edinmeye başladı. Karbondioksit salınımının yarattığı küresel ısınma ve doğal kaynakların tükenme endişesi tüketicileri devletin ve işletmelerin çevreyle ilgili çalışmalar yapabilecekleri beklentisini yarattı. Özellikle Amerika'da her 10 tüketiciden sekizinin çevreci davranış sergilemesi işletmelerinde bu yönde çalışma yapmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Süreç içerisinde bir çok kurum çevre konusunu kurumsal hedeflerin bir safhası olarak değerlendirmeye başladı. Peattie yeşil pazarlamayı; kar ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını tanımlayan, öngören ve tatmin eden bütünsel yönetim süreci olarak tanımlar. Pazarlama tanımında beşikten mezara olan üretim anlayışı toplumsal gelişmelerin pazarlamaya yansımaları nedeniyle beşikten beşiğe ve çevre için dizayn anlayışına dönüştü. Geleneksel pazarlama anlayışında ürün belli bir kullanım amacı

ve yaşam döngüsü içinde üretilip tüketildikten sonra atık haline gelir. Ancak beşikten beşiğe anlayışında hem pazarda hem üretim sırasında hem de kullanım süresi dolduktan sonra ürün hala kıymetlidir. Beşikten beşiğe anlayışında ürün pazarda tüketiciyi, üretim aşamasında ve kullanım sonrasında üreticiyi ve doğayı besler (http://www.mcdonough.com/writings/promise_nylon.htm, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Ürün kullanım süresi dolduktan sonra ilk çıktığı nokta olan fabrikaya ya da doğaya döner. Ürünlerin geri dönüşümlü, yeniden ve yeni amaçlar için kullanılabilir olması önem kazandı. Yeşil pazarlama; sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarının bir çatı altında toplanmasıdır. Önemli olan üretim ve tüketim yaparken, sınırlı olan doğal kaynakların zarar görmesini önlemek, üretilen doğa dostu ürünleri topluma tanıtmak ve kullanımlarını teşvik etmektir. Bir çok üretici için yeşil pazarlamayı planlarına dahil etmek zordur. Ancak yeşil pazarlama, pazarlama stratejilerine dahil edilmelidir (Uydacı, 1999:84).

Karnaya (2001) göre yeşil pazarlama, pazarlama ve ekoloji kavramalarının tüketicilerin sergilediği çevreci tutum ve davranışlar doğrultusunda birleştirilmesidir. Yeşil pazarlama yönetiminin sorumluluklarının ve çevre konusunun etkilerinin neler olduğunu ve işletmelerin bu konudaki görevlerini kapsar. Karna yeşil pazarlamanın detaylarını şu şekilde tanımlar (Karna, 2001: 55):

- Kurumun ve işin sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel yaklaşımlarını dengeleyerek kurumun ileriye yönelik adımlarını belirler;
- Kurumun uzun dönemde sürdürülebilir niteliksel büyümesine, kısa dönemli niceliksel büyümeden daha çok önem verir;
- Kurumun küçültülmüş ve bölünmüş teori ve uygulamalarını bütünsel bir yaklaşım haline dönüştürmeyi amaçlar;
- Tüketicilerin uyarılmış isteklerinden çok ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir;
- İnsanlara ekonomik varlıklarından dolayı değil insan oldukları için saygı duyar;
- Tüketici ve toplumun çok yönlü ve bazen çelişkili olan istek ve ihtiyaçlarını

karşılar;

- Kurum ve aktivelere ilişkin görünümüdür;
- Küçük yerel markaların daha çok tanınmasına yol açacaktır. Büyük ve uzun mesafeli ekonomilerin sürdürülebilirliği yoktur;
- Eko-performansı benimsemiş kurumlar hiçbir pazarlama aktivitesi düzenlemezler, kurumun çevresel etkileri, ürünün kullanımı sırasında ve sonrasında yarattığı izlenim, ürünün pazardaki duruşunu ve pazarlama çalışmalarını oluşturur;
- Sosyo-çevresel etki yaratmaya çalışmak teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirecektir.

Juslin'nin yeşil pazarlama anlayışı karşılaştırmalı olarak incelendiği zaman diğer pazarlama anlayışlarından büyük farklılıklar gösterir. Özellikle uygulamada kullanılan "4P Model"inden ideolojik ve hiyerarşik olarak farklıdır. Juslin'nin yeşil pazarlama modelinde çevresel unsur pazarlamanın bütün aşamalarında görülmektedir. Modelde tüketiciye yöneltilmiş pazarlama anlayışıyla, belirlenmiş hedef ve görevlerle hem sosyal hem de kurumsal hedeflere ulaşılacak amaçlanır. Juslin'in stratejik pazarlama planı modelini strateji, yapı ve görev olarak tanımlayabiliriz. Pazarlamanın en önemli unsuru pazarlama stratejisidir. Çünkü pazarlama stratejisi hangi çevresel konuların vurgulanacağını ve hangi çevresel güçlerin rekabet gücü için kullanılacağı belirler. Pazarlama yapısı, pazarlama stratejisi belirler ve pazarlama görevini kolaylaştırır. Pazarlama görevi ise kullanılacak sistemleri ve araçları oluşturur (Mazı, 2003:2).

Yeşil pazarlama hem yeşil ürünü hem de yeşil kurumu ifade eder. Yönetimin, sistemi mi, süreci mi yoksa ürünü mü yeşilleştireceğine karar vermesi gerekir. Yeni gelişmeye başlayan yeşil pazarlama kurumsal teori, paydaş teorisi ve kurumsal sosyal performans teorisinin bir alt bileşenidir. Yeşil pazarlama disiplinler arası bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlamaya pazarlama iletişiminin bakış açısı temelinde, işletme stratejisine ve toplum yararına odaklanarak, eko-etiketleme ve pazarlama bölümüne dayanan yapısal faktörlerin ve fiyat teşvikli olarak tüketici davranışlarını şekillendirmede rol oynar. Çevreci ekonomistlere göre yeşil pazarlama kurumların

patent alma değerlerini ortaya koymaktadır. Kurumsal teori, paydaş teorisi ve kurumsal sosyal performansı, yeşil pazarlamayı kurumsal politikanın bir kolu olarak görüyor. Gelişmeler i ve dış etkenler aracılığıyla paydaşlara cevap verecek niteliktedir. Politik ekonomistler için ise doğasında var olan tüketicisi ve ürün seviyesiyle ilgilenir (Mazı, 2003:2).

2.2. Yeşil Pazarlama Doğuşu ve Gelişimi

Evren kendi doğal döngüsü içinde çeşitli doğal nedenlere bağlı olarak her yıl belirli oranlarda sıcaklık artışı yaşamaktadır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sıcaklık artışlarında insan faktörünün etkisi de tespit edilmiştir. Sanayi Devriminden sonra geçen yüzyıla oranla 0.4-0.8 C° sıcaklık artışı yaşanmıştır. 1980'lerden bu yana her yıl sıcaklık rekorları kırılmaktadır. 1998 yılı aletli sıcaklı ölümlerinin başladığı 1860 yılından bu yana en sıcak yıl olarak belirlendi. Sera gazının ve buna bağlı olarak hava sıcaklığının artışı aynı hız ve oranlarda devam ederse 2100 yılında 1-3.5 C° sıcaklık atışıyla, 15-19 cm deniz seviyesinin yükselmesi bekleniyor (Mazı, 2003:2).

Küresel anlamda yaşanan ısınmada insan faktörünün belirlenmesiyle başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere devletler ve ardından da sivil toplum kuruluşları çeşitli girişimlerde bulunmuş, çeşitli toplantılar ve yönetmelikler hazırlanmıştır. AB'nin evre konusundaki ilk çalışması 1957'deki Roma Antlaşmasında görülür. Ancak 1950'lerde çevresel konular kamuoyunu günümüzdeki kadar meşgul etmediğinden antlaşmada sadece nükleer enerji konusunda bir takım önlemler öngörülmüştür. Antlaşmada çevreyle ilgili bundan başka hüküm bulunmamaktadır (Duru, 2008:2). Bunun ardından AB'nin evre ile ilgili çalışmalarını şu Şekilde sıralayabiliriz (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017):

- 1972 Stokholm Konferansı (Birleşmiş Milletler Beşeri evre Konferansı): Amacı bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek ve yaşadıkları çevreyi geliştirmektir.
- 22 Kasım 1973 1. evre Eylem Planı: AB topluluğunun 1973-1977 yılları arasında beş yıl süreli planıdır. Gelecekte izlenecek politikadaki ilke ve öncelikler belirlenmiştir.

- 1978 2. Çevre Eylem Planı: 1978-1982 yıllarını kapsar. 1. planın devamı ve değerlendirmesi olarak anılır. Çevre sorunlarının çözümü için önerilen politikalar başlıklandırılmıştır. Ayrıca yeşil pazarlamanın temeli olan “kirliliğin kaynağından önlenmesi” ilkesi bu bildiriye yer almıştır.
- 1982 3. Çevre Eylem Planı: 1982-1986 yıllarını kapsar. Çevre konusundaki öncelikler ortaya kondu.
- 1987 4. Çevre Eylem Planı: 1987-1992 yıllarını kapsar. Çevre ile ilgili önlemler AB’nin diğer çalışmalarıyla bütünleştirildi.
- 1987 Tek Senet: Avrupa Topluluğunu oluşturan Roma Anlaşmasına çevreyle ilgili eylem planı ve ilkeleri ekleyen senettir (www.thefreelibrary.com, Erişim Tarihi: 01.10.2017).
- Maastricht Antlaşması: ilk kez ortak bir çevre politikasından ve bu politikaların sürdürülebilir olmasında bahsedilmiştir.
- 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’na Brundtland Raporu hazırlanmıştır. Raporda sürdürülebilirlik kavramı “Bugünü gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tobb.org.tr/organizasyon/sanayi/kalitecevre/12.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).
- 1993 5. Çevre Eylem Planı: 1993-2000 yıllarını kapsar. Diğer planlara göre, konu daha kapsamlı ve geniş bakış açısıyla ele alınır. Sürdürülebilir kalkınma, bunun diğer politikalarla bütünleştirilmesi ve sorumluluğun paylaşılması çalışmalarını içerir.
- 1997 Amsterdam ve Niche (2000) Antlaşmaları: Amsterdam Antlaşmasıyla birliğin çevre konusundaki etkisini artırmak isterken Niche Antlaşmasında da her hangi bir yenilik kaydedilmezken sadece su kaynaklarıyla ilgili küçük bir değişiklik yapılmıştır.
- 2001 6. Çevre Eylem Planı: 2001-2010 yıllarını kapsar. Diğer planlardaki programların temeli üzerine oluşturulmuştur. Göze çarpan noktaları; serbest piyasayı düzenleyici nitelikte oluşu, bireyleri çevre konusunda bilgilendirilmesi ve davranış değişikliklerine gitmelerini sağlamak, imar

konusunda düzenlemeler yapmaktır. 6. Programda, “iklim değişikliği”, “doğa ve biyolojik çeşitlilik”, “çevre ve sağlık”, “doğal kaynak yönetimi” ve “atık yönetimi” öncelikle harekete seçilmesi gereken konular olarak seçilmiştir (Duru, 2008:9).

- Kyoto Protokolü 11 Aralık 1997’de Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içinde imzalanmıştır. 15 Şubat 2005’te yürürlüğe giren sözleşmenin amacı, “atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamaktır (http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla bireyler doğanın insan eli tarafından bozulduğunu görmüştür. Yaşanan felaketlerle bilinçlenen bireylerde çevrecilik 4 aşamada gelişmiştir: 1. Uyanma Dönemi 2. Harekete Geçme Dönemi 3. Hesaplı olma Dönemi 4. Pazardaki Güç Dönemi (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

1960’larda bir “Uyanma Zamanı”; Bu dönemde bireyler iletişim araçları sayesinde dünya genelinde yaşanan doğa felaketlerine tanıklık etmişler. Bireyler felaketler hakkında yorumlar yapmaya ve gruplaşmaya başlamışlardır. Dünya Arkadaşları (World Friends) ve Yeşil Barış (Greenpeace) gibi örgütlerin temelleri bu dönemde atılmıştır.

1970’lerde “Harekete Geçme Dönemi”; bu dönemde doğa felaketlerinin gerçekleşmesinde insan unsurunun da etkili olduğu anlaşılmıştır. 1970’lerin ortalarında enerji krizinin yaşanması ve enerji sıkıntısının yaşanması çevre koşunun tüketicilerin dikkatini çekmeye başladı. Bireyler çevreye verilen zararı, yaşanan sıkıntıları durdurmak için harekete geçerek, sivil toplum kuruluşları oluşturulmaya başladılar. Dünya Arkadaşları ve Yeşil Barış (1971-ABD) gibi örgütler bu dönemde kurulmuş, çeşitli eylemlerde ve kuvvetli lobi çalışmalarında bulunmaya başlamıştır (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

1980’lerde “Hesaplı Olma Zamanı”; 1989’a kadar hesaplı olmak gerektiğine yönelik çalışmalar yapılmaktaydı. Yeşil tüketici kampanyası denen bu süreç insanların başkaları çoktan dahil oldu diye sürü psikolojisiyle dahil oldukları bir süreçti. Tüketiciler çevreci yada doğal ürünleri satın aldılar, daha az tüketim

gerçekleştirmeye çalıştılar. Daha az tüketim yaparak yeni trende ayak uydurulmuş olunuyordu. 1970'lerin ortalarına kadar tüketimde yaşana çevre kirliliğinin sebebi ambalajlama olarak görülüyordu (Baydaş vd., 2000:473).

Tüketicilerin bu dönemde üreticileri üzerinde çok fazla baskısı olmadığı, sadece seçenekler arasında yeşil ürün imkanı olduğu zaman yeşil ürünün tercih edildiği gözlenmiştir. Ancak özellikle 1989'da İngiliz Yeşil Partisinin %15'lik oy alması, Berlin Duvarının yıkılması ve 1988'de Green Consumer's Guide 'nin bir milyon okura ulaşması pek çok bireyin bilinçli olarak yeşil taraf olmasını sağlamıştır. Bu da kurumlarında yeşil yaklaşımlar benimsemesine yol açmıştır (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

1990'larda "Pazardaki Güç Zamanı"; Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakların sınırlı ve düşünülenden çok daha hassas olduğunun farkına varmışlardır. Bununla birlikte satın alma güçlerini fark etmiş ve bu gücü kurumları tetiklemek üzere kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde tüketiciler satın alacakları ürünleri sorgulamakta ve beğenmedikleri, güvenmedikleri ürünleri satın almamaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin sadece ihtiyaçlarının karşılanması değil; ikna edilmesi, güvenlerinin kazanılması da gerekmektedir (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

2.3 Yeşil Pazarlama Yaklaşımları

- **Geçiş ve kesinti yaklaşımı;** Geçiş yaklaşımı çevreci tüketime başlamayı ifade eder. Temel prensibi en iyi davranışa minimum maliyet, çaba ve fedakarlıkla geçilebileceğidir. Yapılacak şey, belki biraz daha fazla ücret ödeyerek, çevre dostu ürünleri kullanmaktır.

Kesinti yaklaşımında tüketimi azaltmak temel ilkedir. Pazarlamanın tüketme mantığına ters düşse de farklı bakış açılarında değerlendirme yapılabilir. Örneğin Sainsbury alışverişler sırasında naylon poşet kullanımına son veriyor. Hazırlanan kendine özgü, plastik oranı % 43 azaltılmış ömürlük torbalar müşterilere ücretsiz dağıtıldı. Kampanyadaki kesinti hem naylon poşetlerin kullanımının durdurulması hem de üretilen yeni torbaların plastik oranının düşürülmesidir. Kesinti

uygulamalarında markalar diğer ürünleri de tavsiye eder. Örneğin Mercedes kendi aracının yakın mesafeler için kullanılmamasını, kısa mesafeler için bisikletin tercih edilmesinin daha çevreci bir yaklaşım olduğunu ortaya koyar. Tavsiyelerle kurumlar tüketicilerini çevreci bir bakış açısıyla yönlendirmiş olur (http://www.mcdonough.com/writings/promise_nylon.htm, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Kesintinin farklı bir uygulaması, hatta avantajı vardır. Bir ürünün daha az kullanılarak normal kullanımla aynı sonucu vermesi tüketimi azaltacaktır. Ürünün çevreci yaklaşımla üretildiğini gösteren bu kıstas, sağlanan eko-avantaj yanında hem tüketicinin tasarruf etmesini hem de üreticinin ürünün daha kaliteli algılanmasını sağlar.

- **Değer verme ve yeni tarz yaklaşım;** Statik alışkanlıklara takılıp kalınmamalı yeniliklere açık olunmalıdır. Ancak alışkanlıkları yıkmak adına alışveriş ve tüketim çılgınlığı yapılmamalıdır. Günümüzde satın alma davranışlarına moda, damgasını vuruyor. İhtiyaç olan veya yakışandan öte moda olan satın alınıyor. Çünkü bir kısım tüketici için satın almak bir statü göstergesidir. Ancak sınırsız tüketim satın aldığımız ürünlere değer vermeden onları özensizce kullanmamıza neden olur. Çevreci yaklaşım doğrultusunda tüketiciden ihtiyacı olan, en kaliteli ürünü satın almasıdır. Kaliteli olması ürünün kullanım süresini uzatması açısından önemlidir. Üstelik uzun süre kullanılacak şeyin klasik olması, modasının geçmemesi açısından önemlidir. Modadan bu kadar bahsetmişken modanın her koşulda yeşil pazarlamaya aykırı bir yaklaşım olduğunu düşünülmesi doğru değildir. Yeşil konsept ürünler de modaya uygun, insanların ilgisini çekecek ve her yönden tüketici tatminini sağlayacak düzeyde olmalıdır (http://www.mcdonough.com/writings/promise_nylon.htm, Erişim Tarihi: 01.10.2017).
- **Para yaklaşımı;** Kurumlar, sosyal çalışmalarda olduğu gibi çevreci çalışmalarda da maddi beklenti içine girmemelidir. Yapılacak çalışma evrensel fayda için yapılmalıdır. Başarılı bir sosyal pazarlama aktivitesi eninde sonunda maddi getiriler sağlayacaktır. Bilinçlenen tüketici

çalışmalarını başarılı bulduğu kurumların ürünlerini tercih edecektir. Böylece satış oranlarında yaşanan artıştan maddi kazanım elde edilecektir. Ayrıca yapılan sosyal içerikli bu çalışmalar, bazı devletlerin, vergi indirimini uygulamasına neden oluyor. Yapılan çalışma oranında uygulanan vergi indirimleri kurumların küçük bütçelerle çalışma yapmalarına olanak tanırken, toplumsal bilinirliklerini de artırıyor (http://www.mcdonough.com/writings/promise_nylon.htm, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Kurumlar farklı kaynaklar elde etmek için yeşil pazarlama çalışması yapıyorlar. Yapılan araştırma geliştirme çalışmaları kurumun geliştirirken kalifiye çalışanların da kurumunu tercih etmesini sağlar. Kurumlar evrensel fayda için yeşil pazarlama çalışması yaparken bir yandan da bu çalışmaların görünürliğini sağlamaları gerekir. Medyayla kurulan iyi ilişkiler kampanyanın geniş kitlelere yayılmasını sağlayacaktır.

- **Daha az – daha çok yaklaşımı;** Üretilen ürün ve hizmetlerin üretim aşamasında başlayıp ambalajlama, dağıtım ve tüketim sonrası tüm kademelerinde minimum enerji tüketimine “daha az” yaklaşımı denir. Gereksiz ambalajlama, yeniden kullanılabilirlik, idare edilebilme, geri dönüşüm daha az yaklaşımının uygulamadaki örnekleridir. Burada amaç dayanıklı, verimli ve tasarruflu ürünlerle minimum tüketim gerçekleştirmektir. Daha çok yaklaşımında ürünlerin baskın çevreci yönleri su yüzüne çıkarılır. Doğallık, sağlık, lüks hepsi farklı faydalara bürünür. Daha az yaklaşımı bir yaşam tarzı oluşturur. Sürdürülebilir bir çalışmadır ama pazarlamanın doğasına aykırıdır. Çünkü minimum enerji sarfiyatı için minimum tüketimi önerir. Daha çok yaklaşımı yeşil alternatiflerle daha kolay ilişkilendirilir (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).
- **Paylaşma Yaklaşımı;** Yeşil çalışmalar temelinde ihtiyacımız olan kadarını, minimum enerji harcayarak kullanmayı öngörür. Kimi ürünler vardır ki bunlar sadece yılda bir kaç kullanılmak üzere evin bir köşesinde bekletilir. Paylaşım yaklaşımında az kullanılan eşyaların başkalarıyla paylaşılmasını

öngörülür. Az kullanılan lüks ve elektronik eşyalarla, bir defa okunup rafa kaldırılan kitaplar başka insanlarla ortak kullanılabilir (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Paylaşma yaklaşımında temel prensip başkasına ait ürünü hiç zarar vermeden, kendi malımızmış gibi özenle kullanmaktır. Malını ödünç veren, malının hiç zarar görmeden geri geleceğini bilmelidir. Paylaşım için platformlar oluşturulmaktadır. Özellikle dünya çapında gelişmiş kitap paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bunlar belli bir aidat yada sadece kargo ücretini karşılamak kaydıyla kitapların dünya üzerindeki dolaşımını sağlıyor.

- **Kirleten Temizler İlkesi;** Çevre korumasının yasalarla desteklendiği ülkelerde çevre ile kurum arasındaki ilişki çevreye verilen zararı sınırlamak veya çevreyi kirletenlerin verdikleri zararın bedelini ödemeleri gerekir. İlke devlet bütçesine büyük destek oluştururken, mülkiyet haklarını korur ve çevreye karşı duyarlılığı mantığa uyarlar.

Kirleten temizler ilkesine göre kurumlar çevreye verdikleri zararı karşılamalıdır. Kurumlar bunu ya fiili olarak ya da maddi karşılığını devlete ödeyerek gerçekleştirir. Böyle bir yasal yükümlülük altına girmek istemeyen kurumlar çevreye verdikleri zararı gözden geçirmek zorunda kalırlar. Yapılan kurumsal faaliyetlerle kirliliğin azaltılması hedeflenir.

Kirleten temizler ilkesi rekabeti zorlaştırırken sürdürülebilir üretim için baskı oluşturmaktadır. Çünkü sürdürülebilir üretim minimum atıkla maksimum fayda elde etmeyi amaçlar. Oluşacak rekabet ortamında ise kurumlar diğer kurumlardan bir adım önde olabilmek için sürdürülebilir üretime daha fazla eğileceklerdir. Atık miktarlarını azaltmak için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilecek, bu da sektörel anlamda ilerleme sağlanmasını sağlayacaktır. Rekabet ortamından uzak kalmak istemeyen kurumlar bu döngü içine dahil olarak sürdürülebilir kalkınma için destek vermiş olacaklardır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

2.4 Yeşil Pazarlama ve Tüketici

Çağdaş pazarlama anlayışı tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Çünkü pazarlama çalışmalarının başarısı, müşterilerin ürün ve firmaya gösterdiği tepkilerle orantılıdır. Günümüz tüketicisi neyi nasıl tüketeceğine kendi karar verir. Üreticilerin tüketicinin yeni düşünce sistemini anlaması, kullandıkları teknolojilere ayak uydurması beklenir. Üreticinin tüketiciyi merkeze yerleştirerek pazarlama iletişimi yapması kaçınılmazdır (Odabaşı, 2007:3).

Pazarlama aktivitelerinin bir diğer başarı kriteri; tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketicinin tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışlarını anlamasıdır. Tüketicinin gün geçtikçe bilincinin artması ve çevre konusunun yaşantımızı etkileyecek oranda günlük hayatımıza yansımaları, çevre konusunun satın alma davranışlarımızı etkilemesine neden oluyor. Geçmişte tüketici sadece satın alma ve tüketme eylemiyle alakalıyken günümüz yeşil tüketicisi ürünün üretim süreci ayrıntılarıyla tüketim sorası aşamalarını da sorgulamaktadır (Emgin ve Türk, 2004). Tüketiciler satın alacakları markaların çevre ve sosyal olaylara karşı tutumlarını, üretim ve pazarlama aşamalarını irdeliyor ve bu markaları satın alma eğilimi gösteriyor.

Çevreye duyarlı tüketici çevreye zarar vermeyen ya da alternatifler arasında çevreye en az zarar veren ürünü veya bireysel olarak çevreye verilen zararı azaltan ürünleri satın alan kişilerdir. Yeşil pazarlama kavramı çevreci tüketicinin isteklerini karşılama ve yoğun rekabet ortamında fark yaratma amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Yeşil tüketiciler üzerine yapılan birçok araştırmada demografik ve fizyografik özelliklerin tüketim anlayışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Straughan ve Roberts'in 1999'da yaptığı yaşla çevresel davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmada yaşlıların çevre karşı daha duyarlı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşlıların çevreye karşı daha duyarlı olmalarının temel sebebi geleceği daha iyi tasavvur edebilmeleridir. Yani gençlere de çevreye verilen zararın gelecek üzerindeki etkisinin anlatılması, onlarında çevreci davranışlar sergilemelerini sağlıyor (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Bir çok araştırma, gelir seviyesi ve eğitim durumunun yeşil ürünler tüketmede etkili olduğunu ortaya koyar. Çevre duyarlılık konusunda eğitim durumunun diğer demografik özelliklere oranla en etkili unsur olduğunu söyleyebiliriz. Laroche'nin 2001 yılında yaptığı araştırmada ortaya koyduğu üzere Sandahl ve Robertson (1989)'a göre gelir seviyesi ve eğitim durumu düşük bireyler; Henion'a göre ise yüksek eğitilmiş ve gelir seviyesi orta ve üzeri olan bireyler daha çok yeşil ürünler tüketirler. Laroche ise ne gelir seviyesinin, ne eğitim durumunun ne de demografik özelliklerin yeşil tüketimi etkilediğini ortaya koyar. Bazı insanlar için önemli olanın sayısal veriler olduğunu, bu bireylerin ürünlerin ne kadar çevreci olduklarını ya da çevreye ne kadar zarar verdiklerini sayısal olarak görmek istediklerini belirtir. Gıda sektöründe ürünlerin üzerinde yasal zorunluluk olarak bulundurulmuş besin değerleri gibi tüm ürünlerin üzerinde çevreye verdikleri zarar, tükettikleri enerji değerlerini gösteren bir tablonun olması gerektiği savunulmaktadır (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Çevreye olan duyarlılık cinsiyetler arasında da farklılık gösterebiliyor. Kadınlar, davranışlarının diğer bireyleri nasıl etkilediğine, erkeklerden daha çok önem verdikleri için çevreye karşı daha sorumlu davranıyorlar. Yani kadınların çevreci olması sadece doğayla alakalı değil. Araştırma sonuçlarına göre orta yaşın altındaki, yüksek öğrenim görmüş, ortalamanın üzerinde geliri olan, çocuklu kadınların çevreye en duyarlı kesim oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmalar bunun her zaman geçerli olmadığını gösterir. Erkekler hava kirliliği için kadınlara oranla daha fazla ödemeye razı oldukları ve çevreye zarar vermeyen ürünleri kadınlara nazaran daha yoğun tükettikleri ortaya çıkmıştır. Sandahl ve Robertson'nın 1989'da yaptıkları araştırmada kentsel bölgede yaşayanlar kırsal bölgede yaşayanlara oranla daha ekolojiktirler. Bunu şehirlerde yaşayan bireylerin çevre sorunlarıyla daha fazla karşılaştıkları ve yaşanacak bozulmalardan daha fazla etkileneceklerini düşünmeleri şeklinde açıklayabiliriz (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Yeşil pazarlama yapan kurumlar hedef kitlelerini belirlerken iyi eğitilmiş ve üst gelir grubuna ait kişilerle iletişim kurmak ister. Ancak çevre dostu davranışları destekleyen motivatörler sayesinde çevreci tutumlar edinilebilir. Burada en büyük

görev kurumlara düşmektedir. Tüketicilere yatırımın etik açıdan önemi anlatılarak motive edilebilirler. Tüketiciler çevre konusunda eğitilerek, yeşil özel bir tüketim şeklinden sıyrılarak normal bir yaşam tarzı haline getirilmez. Tüketicilere kendi yaşam anlayışlarında büyük değişiklikler yapmadan çevreci olabileceklerin ifade edilmelidir. Çevrecilik hakkında fikir edinen bireyler bunu kendi yaşam tarzlarına uyarlayacaklardır. Örneğin Türkiye’de öğrencilere yönelik araştırmada “elektronik ürünlerin boşuna çalışmaması için kapatırım” ve “kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm” sonuçları çıkmıştır. Çalışmalarda öğrencilerin kontrol edebildikleri, kendi yaşam tarzlarında büyük değişikliklere neden olmayan ve kendilerine ek maliyet getirmeyen davranışlarda sergilemeye özen gösterdikleri görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

Yeşil ürünleri sıradanlaştırmaktan bahsederken, günümüz koşullarında yeşil ürünlerin büyük bir kısmının, gerek üretim süreçlerinden gerek seri üretim miktarının düşük olmasından kaynaklanan, yüksek fiyat uygulamaları göz ardı edilmemelidir. Tüketiciler yeşil ürünleri hijyenik, motive edici ya da toplumsal çıkarlar için önemli pahalı ürünler olarak algırlar. 1990 yılında J. Walter Thompson Advertising Agency tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların %82’si doğa dostu ürünlere en az %5 daha fazla ödeme yapabileceklerini söylemişlerdir. Tüketiciler, kurumlar bir çevre anlaşması imzalamadan çevreye karşı sorumlu davranıyorlarsa, bu kurumların ürünlerine daha fazla ödemeye razı olabilir. Ancak çevreci bir anlaşmaya imza atmış kurumların ürünlerine daha fazla ücret ödeme konusunda çekimser davranılıyor. Çünkü bu kurumların samimiliğine inanılmıyor. Laroche’nin araştırma sonuçlarına göre evli bireylerin %56’sı, çocuğu olan bireylerin %57’si, erkeklerin %40’ı ile kadınların %57’si yeşil ürünlere daha fazla ücret vermeye gönüllü olduklarını ortaya çıkıştır.

Yeşil alanda yatırımın geri dönüşünün beklentisi normal bir yatırım beklentisinden %11 daha yüksektir. %34 katılımcı için yeşil alan ve normal yatırımın geri dönüş beklentisi aynı olduğunu % 26’sı ise yeşil alana yatırımın geri dönüşünün daha düşük olacağı yada geri dönüşün hiç olmayacağı inancındadır. Bir çok birey çevreye karşı duyarlı olmasına rağmen çevreci çalışmaları devletin yada büyük kurumların yapması gerektiğini düşünür. Her yerde olduğu gibi toplumsal politikalar

çevreci anlayışta da bireysel tutumları etkiler. Yeşil ürünleri kullanan bireyler grup bilinciyle hareket ettikleri zaman farklılık yaratacaklarını bilmek isterler. Tüketicinin, yeşil pazarlama çalışmalarına destek vermesi doğa adına bir çıkış yolu olduğuna inanmayı, yaptıklarının ses getirdiğini hissetmeyi ve tutumlarında sadık olmayı gerektirir (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

Kurumlar açısında olduğu kadar bireyler açısından da yeşil moda ya da geçici bir heves olmaktan öte sürdürülebilir bir yaşam tarzı haline gelmelidir. Yeşil tüketici en yenisi ve en ilerisini kullanmak yerine, ihtiyacı olan kadarını kullanması gerektiğini benimsemelidir. Örneğin bilgisayar alırken en üst model değil de bizim işlerimizi yürütebileceğimiz düzeyde olmasına dikkat etmeliyiz. Ürünleri ucuz alıp hızlı tüketmektense değeri kadar ya da yüksek ücret ödeyerek kaliteli ürünler satın alınmalıdır. Pahalıya alınan modası geçmeyecek klasik çizgi ürünler, onlara yükleyeceğimiz değer ve gösterdiğimiz özenle daha uzun süre kullanılır. Tabii bu noktada üretici firmalara iş düşmektedir. Üretilen ürünlerin dayanıklı olması beklenir. Ürünlerin parçaları değiştirilebilecek, geliştirilebilecek, eskimeyecek sembollerini olan parçalar olarak dizayn edilmelidir (<http://www.ikv.org.tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2017).

2.5 Yeşil Pazarlama ve Sosyal Pazarlama İlişkisi

Yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama arasında bir çok benzerlik söz konusudur. En temel ortak noktaları ise kar amacından çok sosyal faydanın amaç edinilmesidir. Aslında yeşil pazarlama yaklaşımı iletişim aktivitelerini sosyal pazarlama stratejisi olarak şekillendirmektedir. Sosyal pazarlama kardan önce sosyal faydayı ön plana çıkaracak, toplumu bilgilendirme, bilinç kazandırma ve harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Yeşil pazarlamada da amaç doğayı korumak ve bu amaç doğrultusunda toplumu bilinçlendirmektir. Toplumun doğayı koruması için ne yapması gerektiği kurumlar tarafından anlatılarak, davranış değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Çevreye karşı duyarlılığını ve bilincini artırarak çevreci koşullarda üretilen yeşil ürünlerin tüketilmesi teşvik edilmeye çalışılmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:238-263).

2.6. Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Artık geleneksel pazarlama moda deyimle "out", yeşil pazarlama "in"dir. Yüksek üretim ve yüksek tüketim alanında tüketici pazarlamasına yön veren yargılar, yöntemler; çevresel bilinci giderek artan tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin olarak hitap edebilmeye yetmemiştir. Yeni stratejiler ile buluşsal ürün ve hizmet sunumları gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama, karşılanabilir fiyatlar ile tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kar getiren ürünler geliştirmeyi gerektirir. Çevresel pazarlama ise daha karmaşıktır. Çevresel pazarlama iki kilit amaca hizmet eder (Ottman, 1993):

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

Kullanılan geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılanamaz. Derin psikolojik ve sosyolojik değişiklikler gösteren bu yeni çevresel tüketicilik çağında pazarlamacılar, bu yeni standartlardan sorumludurlar.

2.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Andrew Crane 2000 yılında yapmış olduğu bir çalışma sonucunda 1990'ların ortalarından sonlarına kadar olan süreçte, ticari çevrelerin karşı çıktığı durumlardaki yeşil pazarlama stratejilerini tanımlamıştır (Crane, 2000: 285):

Pasif Yeşillik: Strateji aslında, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak çaba sarf etmeyen firmaların stratejisidir. Firmaların yaklaşımı, nüfuzlu kilit paydaşlar tarafından ilgilenmeye zorlandığı çevresel meselelere hakim olmaktır. Medyanın, güçlü müşterilerin, baskı gruplarının, kanun koyucuların zorlamasıyla çevresel faaliyetlere yönelen firmalar bu gruba dahildir. Peattie ve Ratnayaka bunu "düşünmeden yapılan"

bir strateji olarak tanımlamıştır: düzene uyma ve güçlü dış baskıları karşılama. Pasif yeşillik muhtemelen çevresel kaygılara genellikle kapalı olarak algılanan sanayilerde cazip olarak kalmaya uygundur ve firmaların buldukları çevrede değişime karşı esnek olmalarına olanak sağlar.

Sessiz Yeşillik: Stratejinin pasif yeşillikten anlam olarak başlıca farkı, bu firmalar spesifik yeşil pazarları açıkça tekrar araştırmıyor ise de, firmaların çevresel ürün geliştirme çalışmaları dış baskıların yokluğunda bile gündemde olmuştur. Ürünlerin çevresel açıdan daha iyi olması için, derece derece değiştirilmesine odaklanılmaktadır. Çalışmaya katılan firmalardan bir tanesi bu stratejiyi "Toplam Kalite Çevre Yönetimi" olarak tanımlamaktadır. Ancak, Sessiz Yeşillik Stratejisi, kaliteyi vaat eden bir firma için muhtemelen yetersiz kalır.

Niş Yeşillik: Çalışmada yer alan 16 firmadan sadece bir tanesinin gerçekten yeşil bir nişi hedeflediği görülmüştür. Niş yeşillik, firmanın güçlü çevresel tercihler ile tüketicileri hedeflediği ve bundan dolayı geleneksel anlamda rekabet edebilir düzeyde olan ürünlerine yeşil alternatifler olarak sunduğu durumu gösterir. Çevresel yönetim, bazı firmalar için stratejik faydanın bir anahtar olduğunu gösterir ve bu da rekabet avantajının en önemli noktasıdır. Yeşil pazarlamanın mantığına göre, ürünler eşsiz özellikler sunmalı, reklamlar da bu yeşil faydaları vurgulamalıdır. Niş yeşillik stratejisi, sınırlı rekabete maruz bırakılan firmalar hariç, gittikçe şüpheli bir hal almaktadır. Procter&Gamble, Unilever ve Sainsbury's gibi daha ana eğilimli rakipler, daha az radikal yeşil sunumlar ile başarılı olurken Ecour ve Ark gibi yeşil nişin ötesinde gelişmeyi başaramayan pek çok firma vardır.

İşbirlikçi Yeşillik: Stratejide tüm paydaşlarla işbirliği söz konusudur. Çevresel problemlerin tümü üreticide değil, ürün tedarik ve dağıtım zincirlerinde de ortaya çıkabilir. Tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile ortak girişimlerde bulunulmalıdır. Çevresel baskı gruplarıyla işbirliği ise tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olur. İşbirlikçi yaklaşımlar, gelecekte stratejik gelişme için epey fırsat sunmaktadır. Başarılı bir şekilde gelişmek için stratejilerin en zoru olmasına rağmen, çok önemli avantajları vardır. Yaklaşım, tüketici güveni, etkili tedarik zinciri, doğru bilgi ve etkili bir kamuoyu sesi gibi kritik yeşil pazarlama unsurları sağlayabilir.

Bir strateji olarak pasif yeşil firma paydaşlarının taleplerine cevap verebilir anlamında, bir sessiz yeşil firma gelişen çevresel çözümlere doğru kademe kademe ve tedbirli bir şekilde ilerleyen anlamında, bir niş yeşil firma ise kendi yeşil delillerini elinde bulundurabilen ve tüketicisine bunu anlatabilen anlamında kullanılabilir.

2.8. Yeşil Tüketici Kavramı

Ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak, 30 yıllık bir periyotta çevrecilik akımı önemli bir olgu haline geldi. Tüketiciler için 1960'lı yıllar "bilinçlenme" periyodu, 1970'li yıllar "harekete geçme" periyodu, 1980'li yıllar "sorumluluk" aldıkları zaman, 1990'lı yıllar ise "pazarda bir güç" oldukları devir olarak tanımlanabilir. 1980'lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış oldu. Tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevrenin zannettiklerinden daha narin olduğunun farkına vardılar. Çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıttılar (Kalafatis vd., 1999: 442). Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen bu kişilere "yeşil tüketici" denilmektedir (Odabaşı, 1992: 4).

Yeşil tüketiciler daha çok, üretim ve tüketimi çevresel ve sosyal maliyetlerle birleştiren mal ve hizmetler için talep ve iş fırsatları yaratırlar. Onlar, çevreyi korumak için yürütülen mücadelede, işletme faaliyetlerinin hayati bir role sahip olduğuna inanan sıradan insanlardır. Aynı zamanda kendi tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanırlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574). Üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler "yeşil tüketicidir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazırdırlar (Koçak, 2003: 34).

2.8.1. Yeşil Tüketici Profili

Straughan ve Roberts'ın 1999 yılında, Amerika'da büyük bir üniversitenin 235 öğrencisi üzerinde yapmış olduğu araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olabileceği; kadınların, çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi oldukları; gelirin çevresel duyarlılık ile genelde doğru orantılı olduğu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel kaygılara daha uygun davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: genç, orta ve yüksek gelirli, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır (Straughan ve Roberts, 1999: 567).

1996'da Roper Starch Worldwide tarafından yapılan bir başka araştırma ile, reklamlarda veya ürünler üzerindeki etiketlerde çevresel açıdan güvenli veya biyolojik olarak parçalanabilir olduğu (yani "*yeşil*" olduğu) belirtildiği için bir ürünü satın alan insanların dağılımı incelenmiştir. Böyle bir ürün satın almayanların oranı % 50'ye yakındır. Satın alma aktivitesini gerçekleştiren diğer % 50'lik kısmın büyük çoğunluğunu; yüksek gelir seviyesinde, yüksek okul/ üniversite mezunu, beyaz yakalı - yönetici ve orta yaşlı bayanların oluşturduğu tespit edilmiştir (Ottman, 1993).

2.8.2. Yeşil Tüketici Dilimleri

Roper, 1990'dan 1996'ya kadar yeşil tüketici dilimlerini incelemiş ve beş farklı yeşillik sınıfı tanımlamıştır: True-Blue Greens, Greenback Greens, Sprouts, Grouzers, Basic Browns. Yapılan araştırmaya göre 1990 yılından 1996 yılına gelindiğinde gerçek çevreciler grubunun oranında azalma olurken, kararsızlar (eylemsizler) grubu ile çevreci olmayan grupların oranında artış olmuştur.

- **True-Blue Greens (Tutucular):** Tüketicilerin % 10'unu oluşturan bu kısım, güçlü çevresel inanışlara sahiptir. Çevrecilerin en ateşlileri olan True-blues'lar çevresel sorunların çözümünde fark yaratabilirler. Bunlar, politik ve sosyal açıdan aktif, çevre bakımından güvenli uygulamalar için zaman ve

enerji harcayan, başkalarını da bu yönde etkileyen kişilerdir. Çevresel gruplara parasal katkı için diğer tüketicilerden 6 kat daha fazla meyillidirler. Çevresel sorumluluğu olmayan firmaların ürünlerini almaktan ise; diğerlerine göre 4 kat daha fazla kaçınırlar. 5 grubun içinde en eğitimli gruptur ve bu kişiler daha çok profesyonel olarak çalışan, çoğunlukla yönetici vasfındaki bayanlardan oluşur.

- **Greenback Greens (Yeşil Banknotlar):** Tüketicilerin sadece % 5'ini oluşturan Greenback'lerin bu adı almalarının sebebi, yeşil ürünler için daha fazla (% 22 oranında) ödeme yapmaya razı olmalarıdır. Çevresel kaygılara sahiptirler ve çevreciliği desteklerler; fakat kendilerini, bu tutumlarını henüz yaşam tarzı haline getiremeyecek kadar meşgul hissederler. Bu kişiler genel olarak politik açıdan aktif değildirler, inançlarını cüzdanları ile ifade etme konusunda heveslidirler ve bu yönde sergiledikleri davranışları onları mutlu eder. Genelde iyi eğitimli ve beyaz yakalı çalışanların oluşturduğu ve ortalama yaşın 37 olduğu bu grupta yeşil satın alma çok yüksektir.
- **Sprouts (Yeni oluşum-Tomurcuk):** 1/3'lük çoğunluğu oluşturan bu grup çok fazla çaba gerektirmeyen çevresel faaliyetlere zaman zaman katılırlar. Geri kazanım, onların temel yeşil aktivitesidir. True-Blues'lar ve Greenback'ler kadar olmasa da yeşil etiketleri okurlar, onlarla aynı gelir seviyelerinde olmalarına rağmen, bu grubun yeşillik anlayışı genelde süpermarketlerde sona erer. Muadil ürünler arasında seçim yapmak gerektiğinde yeşil ürüne sadece % 4 daha fazla fiyat öderler. Bu grubun yarıdan fazlası (% 56) bayan ve evlidir, iyi eğitimlidirler, ortalama 43 yaş ile ortalama yaşı en yüksek tüketici grubunu oluştururlar. Daha iyi bir eğitimle True-Blues'lara veya Greenback'lere dahil olabilirler.
- **Grouzers (Yakınanlar):** Tüketicilerin % 15'i bu gruptadır. Çevre koruma konusunda bireysel olarak bir fark yaratılamayacağına, bunun yerine, sorumluluğun hükümette ve büyük şirketlerde olduğuna inanırlar.

Çevre konularına genelde ilgisiz olan bu grubun % 45'i geri dönüşümlü şişeler kullanmaktadır, ancak bunun nedeni çevreyi korumaktan çok yasalara

uyumaktır. Onlar, sönük çevresel davranışları için özür dilemek konusunda, Basic Brown'lar dahil tüm gruplardan daha uzaktırlar. Bu konular için çok meşgul olduklarından şikayetlenirler. Grouser'lar, yeşil ürünlerin çok pahalı olduğunu ve diğerleri kadar performans göstermediğini, etrafta bunlardan daha önemli sorunlar olduğunu düşünürler.

- **Basic Browns (Temel Kahverengiler):** % 37'lik çoğunluğa sahip olan bu grubun çevre ile ilgisi pek yoktur. Zira çevresel problemlerin ciddiyeti konusunda ikna edilemezler, ilgisizlikleri konusunda da özre, bahaneye gerek duymazlar. Bu grubun sadece % 1'i çevreye zararlı ürünleri bojkot eder, % 3'ü geri dönüşümlü ürünleri alırlar. Basic Browns'lar diğer gruplar içinde eğitim seviyesi en düşük olandır. Onlar için endişelenecek çok daha önemli konular vardır.

2.8.3. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

Straughan ve Roberts, kişinin "ekolojik açıdan duyarlı tüketici davranışını benimseyip benimsemeyeceğini tahminleyen faktörleri tanımlamak için ayrı ayrı yaptıkları bir araştırmada; demografik özelliklerin, dilimleme için önemli bir araç olduğunu bulmuşlardır. Yeşil tüketicinin demografik özellikleri kadar psikografik (tutumsal ve davranışsal) özelliklerine de bakmak gerekir.

Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik davranış göstergelerini şöyle tanımlamaktadır:

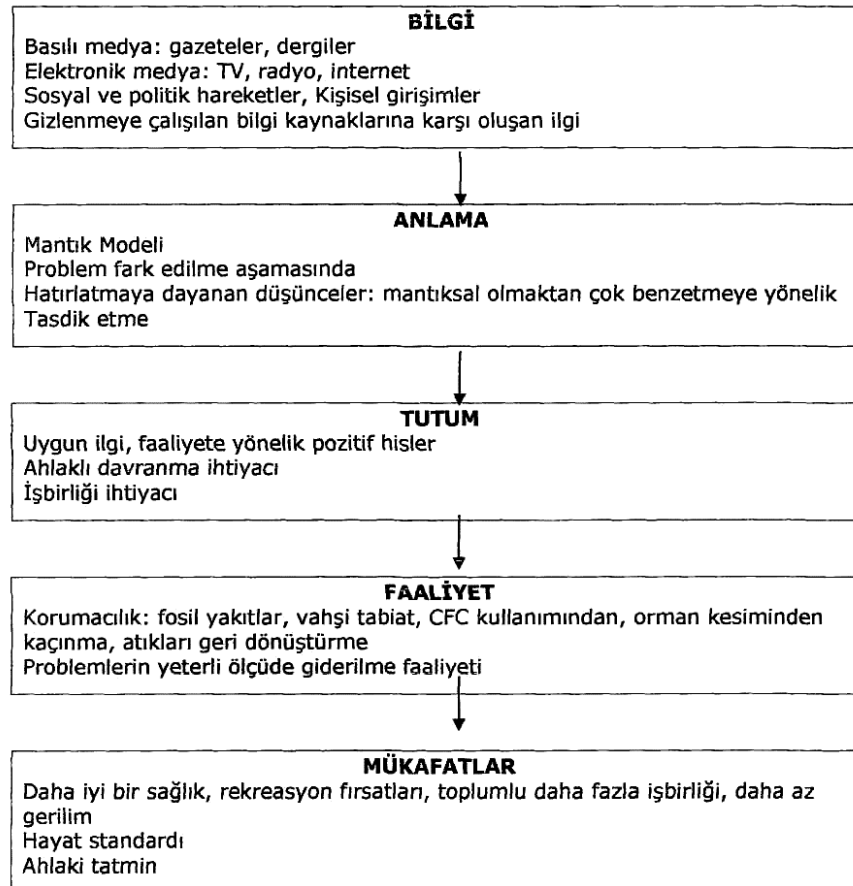
- Algılanan tüketici etkinliği - fark için bireysel olarak ne yapıp yapmadığımız
- Altruizm - diğer insanların refahı için kaygı
- Liberalizm - sol görüşlü siyasal inanışlar

Elde edilen bulgulara derinlemesine bakıldığında şu sonuca vardılar: Liberalizm ve Altruizm yeşil tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kişinin çevresel yıkımla mücadelede bireylerin önemli rol oynayabileceği inancı, gerçekten kişinin bazı davranışlarını yönlendirmektedir (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

McGougall ve Wasik, bir ülkenin yeşil devrimini geliştirmek ve hızlandırmak için tüketicilerin önemli bir rolü olduğunu iddia ediyorlar. Onlara göre, eğer tüketiciler satın alma davranışlarında ekolojik açıdan duyarlı olurlarsa, üreticiler / satıcılar da kendi faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulamalarına geçeceklerdir.

Yeşil satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise baskı gruplarıdır. Ancak bu gruplarının varlığı ve/veya toplum üzerindeki etkisi toplumların kültürlerine göre değişiklik gösterir (Kalafatis vd., 1999: 454).

Halford tüketicinin yeşil mamullerin alımıyla sonuçlanan satın alma davranışlarını beş adımlı bir karar mekanizması ile açıklamaktadır. Bu modelde beş adımı oluşturan bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükafatlar bu davranışın oluşumunda gereklidir ve bu adımlardan bir tanesinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozar (Demirbaş, 1999: 38).



Şekil 2.1. Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli (Halford, 1990: 38)

Ottman bu ihtiyaçları Şu Şekilde açıklamaktadır (Ottman, 1993).

- **Bilgilenme İhtiyacı:** Tüketiciler, süpermarketlerde veya yiyecekler satan dükkanlarda kahverengi ürünü yeŐilden ayırmak için; bu ürünlerin nasıl tanımlandığı, nasıl ambalajlandığı ve nasıl geri dönüŐtürüldüğü gibi konularda bilgilenme ihtiyacı duyarlar. Civa içermeyen alkali piller, geri dönüşümlü hammaddeden yapılan kağıt havlular gibi bazı çevre dostu ürünler çoğu zaman kahverengi ürünlerden ayırt edilememektedir. Su tasarruflu duŐ başlıkları, sirke bazlı temizleme ürünleri gibi bazı yeşil ürünler de tanıtım eksikliği nedeniyle tüketiciye ulaşamamaktadır. Soda ve beyaz sirke bazlı temizleme ürünleri süpermarketlerde kolaylıkla bulunabildiği halde yeşil olarak etiketlenmemektedir.

Çevresel kaygıları idrak eden tüketicilerin sayısı gittikçe artsa da sadece % 8'lik bir kısım çevresel kaygılar hakkında daha fazla bilgi talep ediyor. Hatta çevre konusunda aşırı ilgili tüketiciler, çevreye diğerlerinden daha az zarar veren ürünlerin çeŐitleri hakkında bilgilenmek istiyorlar. Ürünler hakkındaki bilgiler ve ürün eğitimleri, ana eğilimli tüketiciler için pazarı genişletmede çok büyük bir fırsattır. Verilen bilgiler de tüketicilerin bilgi boşluğunu gidermelidir. Bilgi kaynakları, üreticiler, ambalajlama ve reklam ile internet üzerinde birkaç yeşil mağaza ve çevre konularına eğilen dergiler gibi tüketici medyasını içermektedir.

- **Kontrol İhtiyacı:** Yeşil tüketiciler, çevresel araştırma büyütecinin altına bildik ürünleri koyar ve çevresel yetenek açısından onların sihirli adları önem kazanır. 1980'lerin sonlarından itibaren "geri dönüşümlü", "biyolojik çözümlü" ve "çevre dostu" olarak adlandırılan yeşil ürün tanımlarına, son zamanlarda "sürdürülebilir", "kompost edilebilir" ve "biyolojik bazlı" kavramları da ilave olmuştur.

Diğer bir kontrol stratejisi, yeşil tüketiciler güvendikleri üretici ve perakendecilerin sürekli müŐterisi olurken, Şüpheli kirleticilerin mallarını boykot ederler. Ürünün çevresel karakteri hakkında tamamlayıcı bilgi olmadığında, satın almalarını güvenli ürün sattığına inandıkları dürüst üretici ve perakendecilerden yaparlar. Örneğin 1989'da üretimde kullanılan Alar Pestisitinin çocuklarının sağlığını

kötü yönde etkileyeceğini düşünen annelerin elma üreticilerini boykotu, Pasifik Okyanusu'nda nükleer silah denemeleri yapan Fransa'nın şaraplarının bir çok ülkedeki boykotu bunlar arasında sayılabilir.

Son kontrol stratejisi, küçük fakat gittikçe artan sayıda tüketicinin uyguladığı stratejidir. 1991'de araştırmacılar Yankelovich Monitör için pazarlamacıların can damarı olan yeni ürünlerin uzun vadede cazibesini yitirdiğini ortaya koydular ve bunu da iki nedene bağladılar: genel olarak alışveriş için büyüyen bir hoşnutsuzluk ve "yeni"nin risk olarak algılanması. Tüketiciler sahip oldukları değerler ile mevcut tüketim tarzları arasında uzlaşma konusunda çelişki yaşarlar. Bununla beraber kontrol gücünü elinde bulunduran bir grup tüketici ise çevreyi korumak için ihtiyaçlarını şöyle tanımlıyor: dini değerlere verilen önemin artması; stresin azalması; gereksiz satın almalarından kaçınma, yüksek kalitede ve dayanıklı ürünler alma, bir ürünü birkaç işte kullanma gibi stratejiler ile uzun vadede finansal güvenliğin inşa edilmesi.

- **Fark Yaratma İhtiyacı:** Yeşil tüketiciler, en azından birkaç küçük faaliyet ile fark yaratabileceklerini hissetmek isterler. Bu isteğin nedeni kontrol ihtiyacından çok suçluluk duygularını hafifletme ihtiyacıdır. Bu kişiler çevrenin bozulmadan kalması konusunda kendi tüketimlerinin rolü olduğunu gönüllü olarak kabul ederler. Dolayısıyla çevre sorunları için yapabilecek durumda olup yapmadıkları şeyler yüzünden de suçluluk hissederler. Global iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi gibi ciddi çevresel konularda dahi yapabilecekleri bir şeyler olduğuna inanırlar; su kaynaklarının korunması, ambalajlamanın azaltılması, geri dönüşüm gibi konularda kendilerini sorumlu hissederler.

Tüketiciler, yeşil ürün alımı konusunda aile çevresinde gösterilen hassasiyeti, düşüncelerinin hayata geçirilmesi olarak algırlar ve psikolojik olarak kendilerini iyi hissederler.

- **Yaşam Tarzını Sürdürme:** Tüketicilerin büyük çoğunluğu performans, kalite, uygunluk veya fiyat gibi ürün niteliklerini bırakmaya gönüllü değildir. Ürünlerin sağladığı fayda tüketicilerin satın alma kararını ciddi oranda

etkilemektedir. Bunun farkına varan yeşil pazarlamacılar da çevresel açıdan tercih edilen ürünlerin rekabet edebilir bir şekilde fiyatlanmasına özen göstermektedirler. Tüketici, "yeşil" ürünü satın alırken yaşam tarzına göre hareket etmekte, ama aynı zamanda da söz konusu ürüne daha fazla ücret ödemek istememektedir. Aynı işlevi gören bir diğer "kahverengi" ürünün fiyatı da burada önem kazanmaktadır. Böylelikle "yeşil" ürünlerin, "kahverengi" muadilleri ile rekabet edebilir hale gelmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı

Tüketici; kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satınalma kapasitesinde olan bir kimsedir (Yener, 1988: 14). Tüketici davranışım; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve bu mal ve hizmetleri kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önceki ve bu eylemleri belirleyen bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Oluç, 1991a:2).

Tüketici davranışı irdelendiğinde, gerçekte tüketim olayını değil, tüketicinin karar ve davranışlarını özellikle de, tüketicinin satınalmaya ilişkin karar ve davranışlarını ele aldığı görülür. Bundan dolayıdır ki; tüketici pazarlarının tanınabilmesi, değerlendirilebilmesi için tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi gereklidir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarının analizinde çok dikkatli davranmalı ve şu sorulara yanıt aramalıdır (Oluç, 1991b:2):

- Hedef satıncılar kimlerdir ve bunların kararlarının türleri nelerdir?
- Satıncıların karar verme süreci hangi aşamaları kapsar?
- Yeni ürünlerin varlığı satılan kişilere nasıl öğrenilir ve bunları nasıl satıncılar?

Tüm bunlardan ortaya çıkan; söz konusu olan ürünün hedef satıncılarını belirlemek ve satınalma kararını kimlerin nasıl verdiğini öğrenmektir (Yükselen, 1994: 68).

3.1.1. Makro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı

Makro seviyede arz; belirli bir ekonomide, üreticilerin üretmek arzusunda ve gücünde oldukları üretim olmaktadır. Pazarlamacı için her hangi bir mal veya hizmet pazarlama düşüncesi olmadığında veya pazarlanacak herhangi bir mal veya hizmet

bulunmadığında pazar önem arz etmeyeceği için; arz terkihi, müşteriye tatmin edebilecek doğru mal ve hizmetleri ihtiva edip-etmediği bakımından ele alınacaktır. Bu pazarlamacının pazarı meydana getiren unsurlardan arz tarafını temsil ettiğinin değişik şekilde dile getirilmesidir. Arz denildiğinde, pazarlamacının pazarda müşteriye satmayı amaçladığı mal ve hizmetler bütünü anlaşılacağına göre, bu amaca ulaşmanın mümkün olup olmadığını tayin edecek olan taleptir (Erden, 1985:148).

Modern pazarlama kavramında, her türlü, pazar koşulunda tüketicilerle sürekli bir yakınlığın kurulması ve aynı zamanda bu yakınlığa süreklilik kazandırılması esası getirilmiştir. Modern pazarlamada öncelikle likidite sağlanması gereği vardır. Likidite ise fiziksel tatminin ön şartıdır. Satış öncesi gösterilen promosyon faaliyetlerinin tamamı hem firma hem de mal bazında ortak bir imaj oluşturmaya ve böylece likiditeyi kolaylaştırıcı bir zemin hazırlamaya yöneliktir. Satış öncesi promosyon faaliyetleri bir bakıma audiovisuel (duyma-görme) tatmin sağlarlar. Likidite ise fiziksel tatmini sağlar. Firma-pazar bağlantısının en kısa zamanda ve yüksek bir etkinlikte sağlanması isteniyorsa; yoğun bir promosyon desteği altında maksimum likiditenin sağlanması gerekir (Bilginer, 1991:25). Gelişen pazarlama kavramlarından bir tanesi de maksî pazarlama kavramıdır:

Maksî pazarlama tekniği veya yaklaşımında, tüm pazarlama karması elemanlarının maksimum düzeyde kullanımı veya tüm pazarlama faaliyetlerinin mümkün olan en üst performans düzeyinde yerine getirilmesi ve firma için pazarda olası en büyük pazarlama zemininin hazırlanması esas alınmaktadır (Bilginer, 1991:27).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde tüketim dağıtım ve üretim alt yapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak tahsisinde tüketici davranışlarının makro açılarından analizi önem kazanmaktadır (Tek, 1991:127).

3.1.2. Mikro Pazarlama Açısından Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarının incelenmesi firmaların pazarlama yönetiminde, pazar imkanlarının değerlendirilmesinde oldukça büyük yararlar sağlar. Bilindiği üzere "genel pazarlama stratejisi" hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşmaktadır. İşte bu bahsedilen genel pazarlama stratejisinin temel amacı da hedef pazarı da oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kar karşılığında tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mamul ve pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktır (Tek, 1991:127).

Tüketici grubu ile pazarlama yönetiminin kontrolünde bulunan amaçlar arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Çünkü bilindiği üzere tüketici kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul ya da red etme yoluyla karar veren kişidir. İşte bu etkileşimin tutarlı olması tüketici araştırmaları ve bunu da kapsayan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir.

3.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararıyla ilgili bir terimdir. Ya da basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satınalma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Tuncer vd., 1992:16).

Toplumsal pazarlama anlayışının da hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olduğundan geniş bir tüketici grubunun tatmini asıl amaçtır (Erimçağ, 1979: 19). Ayrıca, toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı günümüz ortamında tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri, tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler haklarını arar olmuşlar, bilinç düzeyleri yükselmiştir. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici satın aldığı mamulde aradığını bulamaması durumunda tatminsizliğini açıkça ifade etmeğe başlamıştır (Kılıç, 1993:29).

Tüketici davranışları, sadece kar amacı güden kuruluşlar için değil, toplumsal çalışmalarda da etkili ve gerekli olmaktadır. Son yıllarda tüketicinin korunması

kavramının önem kazanması bunun en güzel örneğidir. Çocukların ilaç kutularına ulaşmamaları uyarısı bir çok ülkede tüketiciler tarafından etkin bir şekilde kabul görmemesi üzerine, çözüm olarak çocuklar tarafından açılmayan ilaç kutuları geliştirilmiştir. Enerji kullanımının akıllı eş yapılması konusunu işleyen çalışmalar, tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen sonuçlar verebilmektedir. Çağdaş demokrasilerde artık önemi kabul edilen politik pazarlama ve reklam çalışmaları oy veren durumunda olan tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimleri üzerine oturtulmakta ve başarı, tüketiciyi iyi tanımaktan geçmektedir (Odabaşı, 1986:7).

3.2.1. Tüketici Davranışına Genel Yaklaşım

Tüketici davranışları değişik açılardan incelenmiş ve tüketici davranışlarına etki eden etkenler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik olmak üzere gruplandırılmıştır. Tüketici davranışlarında rol oynayan bu etkenleri iç değişkenler ve dış değişkenler olarak genel anlamda iki grupta toplayabiliriz (www.aso.org.tr, Erişim Tarihi: 15.10.2017).

3.2.1.1. İç Değişkenler

Oldukça karmaşık yapıya sahip insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilim dalları, psikolojik etkenlere önem vermektedirler. Psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunmaktadır. Ama psikolojide bütünüyle açıklayan kesin bir teori (model) yoktur. Temel belirleyiciler olarak da ifade edilebilmektedir. İç değişkenler (Mucuk, 1982: 57);

- İhtiyaç ve güdüler
- Öğrenme Süreci
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar olarak gruplandırılmaktadır.

3.2.1.1.1. İhtiyaçlar ve Güdüler

İnsanların çok çeşitli ve değişik şiddette gereksinimleri vardır. Bunlar giderilmezse insan huzursuzluk duyar. Giderilmeleri için bir baskı, bir dürtü hasıl olur (Cemalcılar, 1999: 58). Gereksinimlerin bir kısmının giderilmesi gecikince yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilir. Bir kısım gereksinimlerin giderilmemden insanı mutsuz, giderilmeleri ise mutlu eder, tatmin eder (Kotler, 1999: 171). İnsanlar gereksinimlerini hangi yöntemlerle giderebilecekleri hususunda görerek, öğrenerek, düşünerek kararlara varırlar. İşte insanların duydukları gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri hususunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir (Oluç, 1991a:6).

Güdü; kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya amacına yönelik olarak, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçtır. Çünkü güdüler, tüketiciyi harekete geçiren güçlerdir (Cemalcılar: 1999: 58). Bir ihtiyaç gizlide olabilir ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar güdüler, güdüler amaçları oluşturur. Tüketicilerin ihtiyaçları farklı düzeydedir ve güdusel farklılık tüketici davranışının karakteristiğidir (Yener, 1988: 15).

Güdülenme kuramları üç grupta ele alınmaktadır (Cemalcılar, 2000: 44):

- **İhtiyaçlar Kuramı:** Bireyin ihtiyaçlarını bilmek, nasıl güdülendiğini anlamada gereklidir. Abraham Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenmektedir (Hodgetts, 1999: 496):
- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Beslenme, barınma gibi.
- **Güvenlik ihtiyaçları:** Tehlikelere karşı korunma.
- **Sevgi ve ait olma ihtiyaçları:** Sevgi, arkadaşlık, benimsenme.
- **Saygı ihtiyaçları:** Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma.
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları:** Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.
- **Çevre Kuramı:** Çevre en önemli etkindir. Bireyi neyin güdülediğini bilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gereklidir. Skinner kuramına

göre; ödüllendirilen davranış ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir (Mucuk, 1982: 59-60).

- **Etkileşim Kuramı:** David Mc. Clelland öğrenmeye ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder. Başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar ise toplumsallaşma sürecinde öğrenilir (Mucuk, 1982: 59-60).

3.2.1.1.2. Öğrenme

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilerek yapılan davranışlardır (İçöz, 2001: 84). Alışverişlerde hangi mamulü satınalacağımızı öğrenerek karar veririz (Karabulut, 1989: 153). Satınaldığımız mamul ya sürekli olarak kullandığımız mamuldür yahutta ilk defa deneyeceğimiz mamuldür. İkinci durumdaki öğrenme aşaması oldukça çok çaba sarfetmeye neden olur. Geniş anlamda öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1986:25).

Daha önceden bilmediğimizi bilir hale gelmemize de öğrenme denir (İçöz, 2001: 84) şeklinde de tanımlanabilmektedir. Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir (Kotler, 1999: 173).

Öğrenme, deneyim sonucu bireyin davranışlarındaki değişmeyi açıklar. Öğrenme kuramcılarına göre kişinin bir şeyleri öğrenmesi dört faktörün etkileşimi ile olur (İçöz, 2001: 84):

- **Dürtü (drive):** Bireyi eyleme yönelten güçlü uyarıdır. Korku, çalım, para hırsı, rekabet, açlık, susuzluk vb.
- **Yön verici (Cve):** Dürtüye verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen çevredeki nesnelere küçük uyarıcılardır. Reklam panosunda gördüğümüz bir reklam, mağaza veya lokanta vitrini.
- **Yanıt (response):** Bireyin dürtüye (güçlü uyarıcılara) ve yön vericilere (küçük uyarılara) özetle etkilere olan tepkileridir:

➤ Açıkta.

- Lokanta vitrininde yiyecekleri gördünüz.
- Lokantaya girip yemeği yediniz ve beğendiniz açlık dürtünüz azaldı.
- Pekiştirme (reinforcement) lokantadaki yemekleri beğendiniz, bir daha sefere acıktığınızda aynı lokantaya gitmeniz veya aynı yemeği yemeniz deneyiminizin pekişmesine ve yemekle ya da lokanta ile ilgili öğrenimimizin pekişmesine yol açar.

Öğrenme teorisinden pazarlama uygulamalarında çok yararlanır. Sözleşti tüketicileri belirli bir ürünü satınalmaya isteklendirmek için bedava örnek verilir ve paketin içine sonraki satınalmaya yönlendirmek için indirim kuponu konulur. Böylece ürünü deneyip memnun kalan tüketici bir kez daha satınalmaya yönlendirilerek deneyimi pekiştirilir ve onun aynı ürünü yeniden yeniye satınalmaları düzenli bir müşteri haline gelmesi sağlanır (Oluç, 1991a:10).

3.2.1.1.3. Kişilik

Kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Mucuk, 1999: 69). Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik tüketicinin satınalma davranışını etkilerse de kişilik ile sosyal faktörler arasında karşılıklı etkileşim olduğu bilinmektedir (Morgan, 1980: 311).

Bugüne kadar tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar "psikoanalitik okulu" tarafından yapılmıştır. Freud'a göre insan kişiliği üç bölümden oluşmaktadır (Tuncer vd., 1992:20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik veya şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Seks bunlar içinde en güçlü olanıdır. Kişiliğin üçüncü bölümü olan süper ego ise, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Karabulut, 1989: 148).

Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir. Bu durumda kişilik dilimlemesi yapılabilir. Örneğin, Marlboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek imajını yansıtmaktadır. Kişinin kendine ilişkin imajları (1) gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı) ürün ve marka alımını etkiler (Tek, 1991:140).

3.2.1.1.4. Algılama

Algılamada beyin herhangi bir dış uyarıcı etkeni duyu organları ile almakta ve algılama mekanizması ile bu uyarıcı etkeni anlamlandırmaktadır (İçöz, 2001: 82). Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görünümünü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir şeklinde tanımlayabiliriz (Tek, 1991:146).

İnsanlar yaşamları boyunca kendilerine her gün iletmeye çalışılan yüzlerce mesajın sadece çok azını algılayabilirler. Pazarlamacılar ise, ulaştırmayı istedikleri mesajların, diğer mesajlardan ayırt edilebilmeleri için bir takım yollar denerler. Sesin şiddetini değiştirme, görüntünün hacmini büyütme, renklendirme gibi (Özden, 1978: 14).

Tüketicileri kendilerine ulaşan uyarılardan sadece algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler (Oluç, 1991a:7). Örneğin, tüketici önceden belirli bir mamulü kullanmış ve belirli bir markaya alışmış ise, bu gibi durumlarda o tüketicinin rakip markalar ile ilgili mesajlara karşı algısal perdelerini kapattığı gözlemlenmiştir. Buradan tüketicilerin seçimlik temele göre algıladıkları sonucuna varabiliriz (İçöz, 2001: 82).

Algılama konusunda bir başka dikkat çekici nokta da; kişilerin aynı durumları, birbirinden farklı algılayabiliyor olmalıdır? Bunun nedenleri üzerinde durulacak olursa, herkesçe farklı olan bir takım duyumların üzerinde durmamız gerekir. Bilgilerin akışı; görme, işitme, tatma, koklama, duyumlama olarak beş duyu aracılığı ile olabilir. Ve her birimiz beş duyu ile bize ulaşan bilgilere değişik biçimde

dikkat eder, onları değişik biçimde yorumlarız. İnsanlar aynı uyarıyı üç algısal süreç dolayısı ile farklı algılarlar (Tek, 1991:146).

- **Seçmeli Etkilenme:** Uyarılardan bazılarını eleyip, bazılarına dikkat verme.
- **Seçmeli Çarpıtma:** İnsanların gelen bilgileri, kendi önyargılarına uygun düşecek şekilde değiştirerek algılamaları.
- **Seçmeli Akılda Tutma:** Tüketicinin sadece kendi ihtiyaç ve davranışlarını destekleyen mesajları hatırlamasıdır.

3.2.1.1.5. Tutum ve İnançlar

İnsanların inançları ve tutumları yaşamları süresince öğrenme ve eylem sonucu oluşmaktadır (Mucuk, 1982: 62). Kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi inançlarından kaynaklanır (Başaran, 1991: 297). Mamul ya da hizmetlerle ilgili sahip olunan inançlar "mamul ve marka imajını" oluşturmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri kendi mamul veya hizmetinin pazarlanmasında, tüketicinin inançlarını değiştirme çabasında olacaklardır (İçöz, 2001: 84).

Etkileyici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadırlar (Hatipoğlu, 1993: 42). Etkileyici iletişimin bu yönde üç amacı olabilir (Kağıtçıbaşı, 1988:167):

- Dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek.
- Dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini artırmak.
- Dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmek.

Pazarlamacılar için önemli olan tüketicinin ürüne karşı olan tutumunu belirlemektir. Bu tutumun olumlu olması muhakkak ki pazarda başarı anlamına gelmektedir. Tüketicinin olumlu tutumunun sağlanması gerekmektedir. Tüketicinin olumlu tutumu ise; ya tüketicinin olumsuz tutumunu olumluya çevirmek, ya da üründe tüketiciyi olumsuz tutuma sürükleyen faktörleri yok etmek. Ancak tüketicinin tutumunu değiştirmek öyle kolay değildir. Bundan dolayı; bunun en uygun yolu,

üründe değişiklik yapıp, ürünü tüketicinin arzu ettiği hale getirmektir (Oluç, 1991a:10). Tutumlarda ayrıca kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar (Yener, 1988:16).

3.2.1.2. Dış Değişkenler

Dış faktörler sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel gibi başlıklar altında toplanabilmektedir. Sosyal değişkenler kişinin mesleği, başarısı, tahsil durumu vb. gibi değişkenlerdir. Piyasadaki mevcut mal ve hizmetler, bunların markaları ve fiyatları, mal ve hizmetlere ait reklamların yoğunluğu, tüketicinin gelir seviyesi, gelirin elde edilme yolları gibi faktörlerde ekonomik faktörler (değişkenler) olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra iklim, ulaşım olanakları ve araçları vb. coğrafik faktörler olarak davranışını etkileyebilmektedirler (Kavak, 1994:23).

3.2.1.2.1. Piyasa Durumu ve Faaliyetleri

Kaynaklar, fiyatlar ve piyasada bulunan malların özelliklerini içerir. Piyasa faaliyeti terimi reklam, satış olanakları ve malla birlikte sunulan piyasa hizmetlerini belirtmektedir. Bunlar tüketicilerin satınalma davranışını etkilemektedir (Yener, 1988:14).

3.2.1.2.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici gruplarının harcamalarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi gelir düzeyidir (İçöz, 2001: 81). Gelir çeşitli ekonomik, sosyolojik veya psikolojik faktörlerin etkisi altında tüketici bütçesinin çeşitli harcama kalemleri arasında dağılmaktadır (Tek, 1997: 204). Düşük gelir düzeyinde gelir ve zaruri tüketim maddeleri arasında fonksiyonel bir bağlantı vardır. Ancak aile geliri belirli bir düzeyi aştıktan sonra gelir ile harcama grubu arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Yener, 1988:14).

Kişilerin ekonomik durumları onların satınalmak istedikleri mamullerin seçimi son derece etkili olmaktadır (Yükselen, 2000: 83). Kişilerin ekonomik durumları gelir seviyesine, istikrarlığına, elde edilme zamanlarına, varlık ve borçlarına bağlı olmaktadır (Tek, 1991:130).

Mamul üreticileri ve bu mamulün pazarlamacıları özellikle de gelire karşı duyarlı olan mamul üretiyor ve pazarlıyorlar ise; ekonomik göstergeleri yakından izlemek ve ekonomik dalgalanmalarda mamullerini yeniden tasarlayıp, fiyatlar, üretim ve stoklarını yeniden belirleme durumunda olmalıdırlar (İçöz, 2001: 81).

3.2.1.2.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; aile yapısı ve ailenin içinde bulunduğu durum, çocukların sayısı, yaşları ve aile içindeki diğer üyelerin yaşları ve sayılarını kapsar. Aile üyelerinin eğitim durumu, aile reisinin işi, kadının çalışıp çalışmadığı, çalışıyor ise işi ve ailenin yerleşim yeri de sosyal faktörler olarak değerlendirilmektedir. Sosyal faktörleri; yaş, cinsiyet, meslek ve yerleşim yeri olarak gruplandırabilmekteyiz.

- **Yaş:** Pazarda tüketicilerin yaşları davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1999: 55). Yaşlı tüketiciler ilaç ve benzeri mamulleri ile ilgilenirken (Yener, 1988:15), gençler modayı takip ederler (Oh ve Fiorito, 2002: 206). Bir yaşındaki küçük bebeklerin, büyüdükçe oyuncak ve giyecek ihtiyaçları artar (Tek, 1997: 204). Adölasan döneminde ise ihtiyaçlar farklılaşır, gençlerin hedefi giyecekler ve kozmetikler olur (Yener, 1988: 15).

Kişilerin yaşları ile reklamlardan etkilenmeleri arasında ilişki bulunmuş ve bir kişinin en fazla 9 yaşında etkilendiği ortaya çıkmıştır. Oya Tokgöz'ün "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri" isimli araştırmasında, her sosyal sınıftan çocuğun 9 yaşından itibaren televizyon reklamı ve programı arasındaki farkı ayırabildiği ve satınalma davranışında televizyon reklamlarının son derece etkili olduğu belirtilmektedir (Gürgen, 1990:32).

- **Cinsiyet:** Kadınlar erkeklere göre modayı takip etmeye daha çok önem vermektedirler. Kadın ve erkeğin tüketim davranışları arasındaki en önemli fark kadınların alışverişi daha fazla sevmeleri olarak ortaya çıkıyor. Kadınların çevrelerinde alışveriş konusunda, erkeklere nazaran daha çok danışılacak kaynak olarak görülmesi, marka bağımlılıklarının yüksek olması, özellikle günlük alışverişlerinde markaya daha çok önem vermeleri, kadın ve

erkeğin tüketim alışkanlıkları arasında diğer farklılıklardır (Karapazar, 1993:29).

Bütün bunlara göre kadınların erkeklere oranla reklamlara karşı daha duyarlı olduğunu söyleyebiliriz.

- **Meslek:** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1999:58).
- **Yerleşim Yeri:** Tüketim fonksiyonunda kişi ve ailenin oturdukları yerde önemlidir. Keynes'in araştırmasında kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde oturan ailelerin tüketim fonksiyonları farklı bulunmuştur. Kırsal alanda oturanların, şehirde oturanlardan daha çok tasarruf ve az tüketim yaptıkları görülmüştür. Kırsal alandaki tüketiciler standartlara ve bölgesel harcama modellerine bağlı kalmaktadırlar.

Akdağ tarafından Ankara ilinde sosyoekonomik yapısı farklı üç toplumda ailelerin gıda satınalma ve depolama konusundaki davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre; şehir ve gecekonduardaki ailelerin gelirinin aylık kazanılmasına, yiyeceklerin satınaldıkları kaynakların hemen hemen aynı olmasına rağmen yiyeceğe ayrılan para şehirli aileler tarafından daha bilinçli kullanılmakta ve bu aileler, daha yeterli ve dengeli beslenmektedir (Yener, 1988:16-17).

3.2.2. Tüketicinin Satınalma Karar Süreci

Tüketicinin satınalma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilmektedir (Yükselen, 1994: 49-50). Pazarlamacılar açısından tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 162). Bu konuda pazarlama uygulamaları üç aşamaya yönelebilir (Odabaşı, 1986:168):

- Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir,
- Tüketicilere inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışır,
- Tüketicileri farklı bir seçim kriteri kullanması için onu teşvik edecek karar yenilenmesi yardım etmeye çalışır.

Howard ve Sheth üç tür satınalma davranışı belirlemiştir (Oluç, 1991b:2):

- **Alışlagelmiş Sorun Çözme Davranışı (Rootinized Response Behavior);** Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan kalemlerin satın alınmasında bu davranış sergilenir. Satın alıcılar ürünün sınıfını, başlıca markaları iyi bilirler ve markalar arasındaki tercihleri bellidir. Değişiklik isteği ya da hususiyeti olan bir alışveriş muamelesi dolayısı ile veya satın alacakları sırada söz konusu ürünü veya markayı bulamayışları yüzünden her zaman aynı markayı satın almasalar bile bu tür ürünleri satın almada fazla düşünmezler ya da aramaya fazla zaman ayırmazlar. Bu tür ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin olumlu tatminini sürdürmelerine dikkat ettiği gibi, bazı yeniliklerle, tenzilatlı satışlarla ve satış noktası teşhirleri ile yeni müşteriler de çekmeye çalışır.
- **Sınırlı Sorun Çözme:** Satın alıcılar zaten bildikleri ürün sınıfından bilmedikleri yeni bir marka ile karşılaştıklarında bilgi edinmek için daha çok soru sorarlar, reklamları izlerler. Satın alıcılar ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi sahibi olup kararlarını oluşturabilmek için bir miktar çaba harcamak durumunda olduklarından sınırlı sorun çözme söz konusudur.
- **Kapsamlı Sorun Çözme (Extensive Problem Solving):** Satın alıcı hem ürün sınıfı hem markası hakkında hiçbir bilgi sahibi değil; hangi ölçütlere (kriterlere) göre seçim yapacağını bilemiyor. Bu durumda kapsamlı sorun çözme söz konusu olacaktır.

Ürün veya hizmetler hakkında bilgi verici tanıtım faaliyetlerinde bulunmak pazarlamacıların sorumluluğu olacaktır. Satınalma karar sürecinin aşamalarını genel başlıklar altında şöyle gruplandırabiliriz (Mucuk, 1998: 89):

- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Seçeneklerin (Alternatiflerin) Belirlenmesi
- Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi
- Satınalma Kararı
- Satınalma Sonrasında Davranış

Model, satınalma kararının incelenmesi için uygun bir başlangıç noktası olmasına rağmen, süreç her zaman bu kadar açık olmayabilir. Örneğin ihtiyacın gerekliliği azalır veya uygun bir alternatif bulunamazsa süreç aniden biter. İkinci olarak; bazı basamakların atlandığı da nadir değildir. Her altı basamağı sadece kesin satınalma durumlarında -mesela, yüksek fiyatlı, nadiren satınalınan ürünlerde- muhtemelen kullanılır. Fakat birçok üründe satınalma rutin bir işlemdir ve gerekli ihtiyaç benzer herhangi bir ürünle de giderilebilir, bu nedenle de 3. ve 4. basamaklar atlanır. Üçüncü olarak; basamakların aynı uzunlukta olması gerekmez. Yeni bir araba satın alınması durumunda, ihtiyaç, teknisyenin motorunuzun elden geçmesi gerektiğini söylediği anda belirlenir, fakat alternatiflerin değerlendirilmesi haftalarca sürebilir. Son olarak, bazı basamaklar kesin satınalma durumlarında bilinçli olarak geçilebilir, fakat diğer durumlarda farkında olunmayabilir. Her alış verişte harcayacağımız zaman ve eforu hesaplamayız. Bazı ürünleri satınalırken çok, bazılarında ise az zaman harcıyor olmamız, gereklilik derecesinin belirlenmesinin sürecin bir parçası olduğunu gösterir (Hatipoğlu, 1993: 36).

3.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Süreç, bir ihtiyacın (güdü) ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar (Kotler ve Armstrong, 1996: 162). İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyogenik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir (Kotler, 2000: 179). Rahatsızlık, mevcut bir üründen artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir.

Örneğin; bir ailenin buzdolabı küçük ve eskidir. Zaman zaman arızaya geçmekte, yiyecekler bozulmakta, sözünde durmayan tamircilerle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar (Tuncer vd., 1992:40).

Tüketicinin sorunları, belirlenen ihtiyaçların tatmin edilmek istenmesi ile birlikte ortaya çıkar. Tüketicinin sorunlarının ortaya çıkabileceği önemli durumlar şunlar olabilir (Odabaşı, 1986:174-175):

- **Çeşit Yetersizliği:** Tüketici ürünlerin yetersizliğini fark eder ve bunları yeniden elde etmek ihtiyacını duyar. Ürün tüketilmiş veya kullanılıp bitmiştir. Örneğin; evde temizlik maddelerinin bittiğinde yerine yenilerinin alınması ihtiyacının çıkması gibi.
- **Yeni Bilgiler:** Tüketicinin psikolojik alanına yeni bilgilerin girmesi ile de sorunlar ortaya çıkar. Yeni bilgiler farkına varma ve düşünceler yaratır. Sadece yeni bilgiler değil, farklı bilgiler ve halihazırdaki bilgilerin farklı boyutlarda sınırlanması da sorunların belirlenmesine katkıda bulunur.
- **Artan Arzular:** Tüketiciler genellikle sürekli artan beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonunda yeni ürünlere istekler belirir. Roller, imajlar ve yaşam biçimleri zamanla değişmekte ve bu değişiklikler yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- **Artan Araçlar:** Yaşam standardının artması daha çok ürün ve hizmetin talep edilmesi demektir. Gelirin artmasında veya artması beklenildiğinde, büyük olasılıkla tüketim harcamaları da artacaktır.

İhtiyacın ortaya çıkması çok karmaşık bir hal olabilmektedir. Sorunun belirlenmesinde psikolojik, sosyolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi mevcuttur. Tüketicinin ekonomik durumu, içinde yaşadığı sosyal çevre, eğitim düzeyi gibi faktörler değişik ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur. Bu faktörlerin iyi bir biçimde analiz edilmesi pazarlamacılara stratejileri hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır. Aynı analizler satışçıların satış taktiklerinde de yol gösterecektir.

3.2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici bu ihtiyacı gidermek için gerekli seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri elde etmeye çalışır. Ürün veya hizmet hakkında ne kadar çok bilgi elde edilmiş olursa, seçim o derece iyi olacaktır. Bu nedenle bu aşamada bilgi edinme ön plandadır. Tüketici seçenekleri değerlendirirken ve bilgi kaynaklarını araştırırken zarara ve çaba sarf ederek bir maliyete de katlanacaktır (Yükselen, 1994: 49-50).

Bir ihtiyaç belirlendiğinde, tüketici alışveriş şartlarıyla ilgili mevcut bilgileri yeterli görmeyebilir ve aktif olarak kendisi bilgi toplamaya ve değerlendirmeye karar verir. Bunlar aşırı gereksinim alışverişleridir ve satınalma karar sürecinin tüm basamaklarının değerlendirilmesini gerektirir. Diğer taraftan, eğer tüketici mevcut bilgi ve alternatifleri yeterli görüyorsa bu durum düşük-gereksinim durumudur. Böyle bir durumda tüketici, aradaki basamakları atlayarak, ihtiyacın belirlenmesi basamağından doğrudan satınalma işlemine geçer (Kotler, 1999: 179).

Yüksek ve düşük gereksinim durumlarında tüketici davranışları arasındaki bazı ana farklılıklar şunlardır:

DAVRANIŞ	YÜKSEK GEREKSİNİM	DÜŞÜK GEREKSİNİM
Harcanan Zaman	Yüksek Miktarda	Düşük Miktarda
Veri Araştırması	Aktif	Az veya Hiç Yok
Veriye Karşı Tepki	Ayrıntılı Değerlendirme	Pasif Kabul
Marka Konusundaki Hüküm	Açık ve Belirgin	Belirsiz ve Genel
Marka Bağımlılığı Oluşma Olasılığı	Güçlü	Zayıf

Her tüketici farklı olduğundan bu durumu genelleştirmek biraz riskli olmasına rağmen, aşağıdaki durumlarda gereksinim daha fazla olduğu söylenebilir (Hatipoğlu, 1993: 38):

- Tüketicinin alışveriş hakkında bilgi gereksinimi olması
- Ürünün önemli olarak kabul edilmesi

- Yanlış karar verme riskinin fazla olduğunun düşünülmesi
- Ürünün hatırı sayılır bir sosyal önemi olması
- Ürünün önemli çıkarlar sağlamasından faydalı olacağının düşünülmesi

Yukarıdaki koşullar nadiren ortaya çıktığında ise; nispeten düşük fiyatlı olan ve alternatiflerin çok olduğu birçok satmalına kararı düşük gereksinimli olmaktadır (Hatipoğlu, 1993: 38). Tüketicilerin bilgi arama davranışı çeşitli açılardan incelenmektedir. Bu konuda şu hususlara dikkat edilmelidir (Odabaşı, 1986:179):

- Hangi bilgiler aranmaktadır
- Aranılan bilgi tiplerin miktarı
- Aranılan bilgilerin zaman boyutu
- Aranılan bilgiler için mevcut merhalelerin sayısı
- Bilgilerin aranış biçimi

Tüketici bir çok bilgiyi ticari kaynaklardan alır ama bunların en etkilisi kişisel kaynaklardır. Ticari kaynakların bilgilendirici olma işlevine karşılık, kişisel kaynaklar hak verme, tasdik etme veya değerlendirme işlevini görürler. Tüketiciler yeterli deneyimlere sahiplerse dış kaynaklı aramalardan vazgeçeceklerdir. Tüketicilerin deneyimsel kaynakları yetersiz ise ancak o zaman dış kaynaklara yönelecektir. Dış kaynaklı bilgilerin elde edilmesini iki aşamada inceleyebiliriz (Odabaşı, 1986:183):

Pazarlamacıların kontrolünde olan kaynaklar genellikle tutundurma çalışmaları içerisinde ele alınır ve tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmelerini sağlamayı amaçlar. Bu çalışmalar, pazarlama planlarında detaylı boyutlarda ele alınır. Pazarlamacıların kontrolü dışındaki kaynaklar ise, kitle iletişim araçları ile yapılan tanıtıcı programlar, fikir liderlerinin etkilerinden oluşur. Bunları, pazarlamacı olarak mutlak kontrol etme olanağı yoktur. Ancak belirli düzeyde etkide bulunmak olanaklıdır.

3.2.2.3. Çözüm Seçeneklerinin Belirlenmesi

Seçenekler belirlenip, satın alınacak ürün veya hizmet hakkındaki yeterli bilgi sağlandıktan sonra, alternatifler arasından çözüme ulaştıracak alternatifin belirlenmesi gereklidir (Yükselen, 2000: 90). En uygun çözüm seçeneğinin belirlenmesindeki kriterler tüketicilere göre değişmektedir (Mucuk, 1998: 89). Her tüketicinin algılama ve değerlendirmeleri farklı olabilmektedir (Yükselen, 1994: 49-50).

Bir ihtiyaç belirlendikten veya bunu karşılamak için ne kadar efor sarf edileceğine karar verildikten sonra, hem ürün hem de marka alternatifleri belirlenmelidir. Bu, küçük bir hafıza taraması olabileceği gibi ayrıntılı bir araştırmada olabilir. Farz edelim ki; bir aile akşam yemeğinde hazır yemek yemeye karar veriyor. Dondurulmuş yiyeceklerden yiyebilirler, pizza siparişi verebilirler veya dışarıda yiyebilirler. Alternatiflerden biri seçildikten sonra belirli bir markayı veya dışarıda ne yiyeceklerini seçmek zorundalar. Alternatiflerin seçiminde şunlar etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 367):

- Tüketici geçmiş deneyimlerinden veya başka kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi
- Tüketicinin bu bilgilere olan güveni
- Daha fazla bilgi toplamak için harcanacak zaman ve para miktarı

Uygun alternatifler belirlendikten sonra, tüketici bir karar vermeden önce her birini tek tek değerlendirmelidir. Tüketicinin tek bir kriteri veya birçok kriteri olabilir. Birçok kriter söz konusu olduğunda, genellikle eşit ağırlıklı olmazlar. Mesela; fiyat besleyicilikten daha önemli olabilir (Cemalcılar, 1999: 211).

Çözüm seçeneklerinin değerlendirilmesi objektif değerlere bağlı olabilmesinin yanında sübjektif değerlere de bağlı olabilir. Objektif kriterler; fiyat, kalite, garanti gibi ölçülebilir değerler olurken, sübjektif faktörler tüketicilerin sosyo-psikolojik durumlarına bağlı olmaktadır. Seçeneklerin değerlendirmesini tamamen objektif veya tamamen sübjektif değerlere göre yapmakta her zaman için mümkün değildir. Zaman zaman biri diğerine göre daha üstün olabilmektedir.

Pazarlamacılar üzerinde çalıştıkları ürünü satınalanlarla görüşmeler yaparak onların marka seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmelidirler. Bu bilgilerin çözümlenmesi (analizi) sonucu izleyecekleri stratejileri belirleyebilirler. Söz gelişi, ürünün tasarımında değişikliğe uygun görebilirler. Tüketicinin ürün hakkındaki kararlarını düzeltmeye çalışırlar; buna ürünün psikolojik yeniden konumlandırması denir. Ya da rakip malların özellikleri ürünümüzün özelliklerinden daha üstün görülüyorsa bu konuyu değiştirecek biçimde (haksız rekabet suçlaması ile karşılaşmamaya özen göstererek) kampanya açılır. Buna da rekabetsel indirme veya alaşağı etme denir. Bu arada ihmal edilen bazı özelliklere dikkat çekilerek önemi arttırmaya çalışılır ya da tüketicinin öngördüğü ağırlık katsayısını artıracak bir tutundurma stratejisi izlenebilir (Odabaşı, 1986:7).

3.2.2.4. Satınalma Kararı

Tüketiciler belirtilen aşamaları değerlendirerek kendilerine göre uygun gördüğü satınalma kararını verir. Tüketicinin kararı, seçilen markanın o sırada bulunmayışı, istenilen fiyatta olmayışı ve satın alınacak yerin belirlenememesi gibi nedenlerle gecikebilir veya ertelenebilir (Cemalcılar, 1999: 52). Satınalma kararı ayrıca tüketicinin gelir durumunda meydana gelen bir değişme veya daha öncelik tanınması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile gecikebilir. Sonuçta tüketicinin tercihleri her zaman fiili bir satınalma ile sonuçlanmayabilir (Yükselen, 1994: 49-50).

Eğer karar fiili satınalma yönünde ise, alışverişin nereden ve ne zaman yapılacağı, teslimin nasıl olacağı, nasıl daha tasarruflu olacağı ödeme yöntemi gibi meseleleri içeren bir dizi bağlantılı karar vermelidir. Bu nedenle satınalma kararının verilmesi prosesin sonu değildir. Aslında bu durum en az ilk karar zor ve zaman alıcı olan birçok yeni karar prosesinin başlangıcıdır. En önemli kararlardan birisi mağaza seçimidir. Tüketicinin belli bir mağazadan alışveriş yapmasının sebeplerine "mağaza bağımlılığı" (pationage buying motives) denir. İnsanlar alışveriş yaparken kendilerini rahat hissetmek isterler. Kendileri gibi insanlar arasında olmak ve kendi değerlerini yansıtan bir çevrede bulunmak isterler. Bazı mağaza bağımlılığı (patronage motives) sebepleri şunlardır:

- Yerin Uygunluğu
- Mal eşitliliği
- Hizmet Hızı
- Sunulan Hizmetler
- Malzemelerin Ulaşılabilirliği
- Stok Olup-Olmaması
- Kalabalık Olup-Olmama
- Satış Personeli
- Fiyatlar
- Diğer Tüketicilerle Kaynaşma

Tüketicinin karar verdiği modelden başka bir modeli almasına neden olabilir. Aşıkar etki (manifest influence) olarak tanımlanan etkileme yönteminin anlamı; bireylerin satınalma kararma iştirakleri sonucunda, satınalma merkezindeki elemelerin satınalmayla ilgili fikir ve davranışlarında meydana gelen değişiklerdir.

Tüketicinin satınalma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerin biri de algılanan risk faktörüdür. Bir çok satınalmanın ne sonuç vereceğinin, bir başka deyişle, tatmin edici olup olmadığının önceden kestirilememesi dolayısı ile risk taşıdığı açıktır. Satınalacağımız ürüne ödeyeceğimiz bedel arttıka bu riskte artar. Hele satınaldığımız ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verdiğimiz kararın akıllıca olup olmadığı hususunda kendimize olan güvenimizin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkiler. Bir başka deyişle algılanan risk faktörünün iki boyutu vardır (Oluç, 1991b:9):

- Olası olumsuz sonuçlar
- Olumsuz sonuçlar çıkması olasılığının düşük veya yüksek olması.

Tüketiciler ya olumsuz sonuçları azaltarak, ya da olumsuz sonuçları olasılığının düzeyini düşürerek riski azaltmaya çalışırlar. Satınalma kararının üç

önemli boyutu tüketici davranışları açısından önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1986:192):

- **Sıklık:** Bazı ürünler için satınalma kararı sık sık alınırken, bazılarında uzun aralıklarla olabilmektedir. Örneğin; deterjan satınalma haftalık veya aylık olarak alınabilirken, televizyon alma yaşam boyunca bir veya iki defa alınma sıklığı gösterebilmektedir.
- **Zamanlama:** Zamanlama konusu ile ürün için hangi dönemlerde alma kararı verildiği araştırılmaktadır. Örneğin, Cuma günleri ve aybaşlarında ev için gerekli temel ihtiyaç maddelerinin alımı artış gösterebilmektedir. Bunun yanında, mobilya alımı yeni evlenmeler, yeni eve taşınma, çocukların büyüüp evden ayarlamaları gibi uzun süren dönemlerde ortaya çıktığı saptanmıştır.
- **Mevsimsel Satılma:** Bazı ürünlerin alımı mevsimlik dalgalanmalar gösterir. Örneğin, deniz malzemesi yazın, kayak malzemesi için kışın satın alınması gibi. Araba lastikleri için yaza ve kışa girerken ilkbahar ve sonbaharda satınalma eğiliminde artışlar gözlenmektedir.

Satıcılar açısından bilinmesi gereken bir diğer noktada, süreç bittiğinde tüketici sürecin başındayken aynı tüketici değildir. Bilgi toplayarak, alternatifleri değerlendirerek bir karara vararak, tüketici, ürün ve değişik markalar hakkında daha fazla bilgi edinmiştir. Bunun dışında yeni fikirler ve görüşler oluşmuş ve bazı eski fikirler değişmiştir. Bu durum satınalma-karar süreci modelinde bir geri besleme oku ile gösterilmiştir. Tüketici davranışı, tekrar alımları da içeren sürekli bir süreçtir, bu nedenle tüketicinin fikirlerini öğrenmek ve satılma eylemlerinden sonraki duygularını bilmek, satıcının pazar payını artırması açısından faydalı olacaktır.

Pazarlama kavramı müşteri memnuniyetine büyük önem verir, ancak müşterinin nasıl memnun edilebileceği üzerindeki ciddi çabalar son birkaç yıl içinde olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri, geçmiş deneyimler, sosyal kaynaklardan edinilen bilgiler, sunum ve reklam gibi etkenlerle şekillenir. Ürünü kullanırken belli bir memnuniyet elde edebilmek için bu beklentilerle edinilen tecrübeleri

karşılaştırırlar. İdeal sonuç, karşılaşılan tecrübenin beklentileri karşılması veya aşmasıdır; bu durumda sonuç memnuniyettir. Ancak tecrübelerin beklentileri karşılamaması durumunda müşteri tatmin olmayacaktır. Satıcılar, reklamların, ürünü sunma şekilleriyle ve müşterinin ürünün kalitesi doğrultusunda edineceği tecrübeyle müşterinin beklentilerini kuvvetlendirebilirler. Açık bir şekilde beklentiler ve tecrübeler arasında bir denge kurmak ve bu dengeyi sürdürmek satıcıların bir hile yöntemidir.

3.2.2.5. Satınalma Sonrasında Davranış

Tüketici satınalma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Satınalma kararının değerlendirmesi yeni bilgilerin elde edilmesinin bir sonucudur. Tüketici mamulü kullanarak memnun kaldığı takdirde satınalma kararından tatmin olur. Aksi durumda ise tüketici bir takım psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir (Yükselen, 1994: 49-50).

Tüketici satınalma kararı sonucunda tatminsizlik yaşadığı takdirde şu durumlara maruz kalabilir (Odabaşı, 1986:195): Bazı durumlarda, tüketici ürünlerden çok büyük beklentiler içerisinde. Sembolik değerleri olan ürünler için bu durum daha geçerlidir. Bazı ürünler için ise, beklenen işlevsel görevlerini bile yerine getiremez. Arzulanabilecek birçok seçenekler vardır. Seçimin arzulanan bir ürün için yapılması durumunda diğer seçeneklerin etkinlikleri bitmiş demektir. Tüketicinin tutumu değişebilir. Satın alınan üründen elde edilen deneyim önemli bir öğrenmedir. Böyle bir deneyim tutum değişikliğine neden olabilir. Daha önce bilinmeyen bir şeyin, şimdi bilinmesi, ürünü sevme veya sevmemenin derecesinin değişmesi veya kuvvetli davranış biçiminin zayıflaması gibi durumlar ortaya çıkabilir (Mucuk, 1998: 90).

Tüketici kararından tatmin olmuş ise; ürünü veya markayı yakın çevresine - arkadaşlarına, komşularına vb.- anlatacak, onların da aynı markayı kullanmalarını önerecektir. Tüketici kararından tatmin olmamış ise, ürünü ya iade edecek ya da o üründen veya markadan bir daha satınalmayacaktır. Bununla birlikte bu olumsuz düşüncesini çevresine de anlatacaktır (Yükselen, 2000: 90).

Tüketiciler genellikle rutin alışverişlerde bazı satınalma sonrası şüphelere düşebilmedirler. Bu şüphe durumu bilinçsel çelişki (cognitive dissonance) teorisi ile açıklanmaktadır. İnsanlar bir iç ahenk ve algıları arasında bir tutarlılık oluşturmak için uğraşırlar ve bu algılar arasındaki herhangi bir tutarsızlık "bilinçsel çelişki"ye sebep olur. Tüketiciler tarafından belirlenen alternatiflerin hemen hepsi hem avantajlara hem de dezavantajlara sahip olduğundan satınalma sonrası "bilinçsel çelişki" oluşur. Sonuçta satınalma kararı verildiğinde, seçilen alternatif bazı sakıncalar içermektedir ve reddedilen alternatiflerin her birinin de çekici yönleri vardır. Seçilen maddenin negatif yönleri ve diğer alternatiflerin artıları sonuçta bilinçsel çelişkiye neden olur.

İç huzuru sağlamak ve memnuniyetsizliği en aza indirmek için insanlar, satınalma sonrası endişelerini azaltmaya çalışırlar. Bu nedenle çelişkileri arttırabilecek yeni bilgilere sıcak bakmazlar. Aynı zamanda (alışverişten sonra bile) seçilen ürünle ilgili, seçimin doğru olduğunu kuvvetlendirecek yeni olumlu yönler aramaya da devam ederler. Özellikle yüksek fiyatlı ve nadiren alınan ürünleri satın almadan önce bir süre piyasa araştırması yapılır ve karar süreci değerlendirme aşamasında daha çok zaman harcanarak satınalma sonrası çelişki minimuma indirilmeye çalışılır.

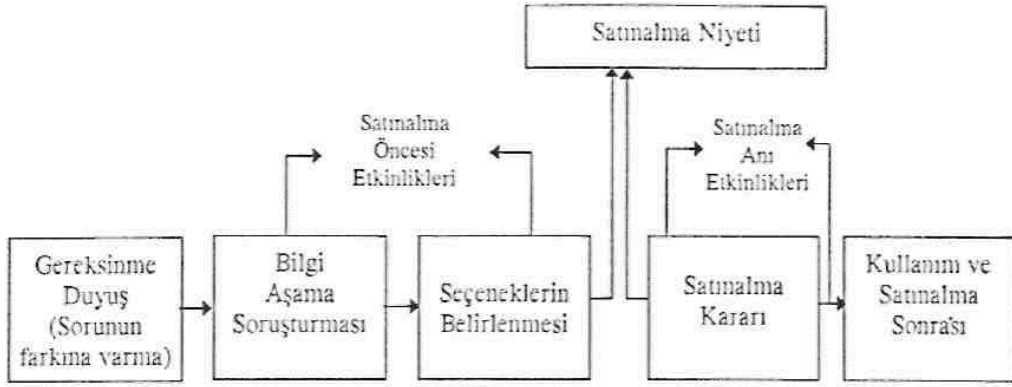
Bilinçsel çelişki teorisinden bazı faydalı genellemeler çıkarılabilir. Örneğin: satıcıların satış sırasında veya reklamların da alıcıya güven verme yönünde yapabilecekleri her şey (mesela üründen memnun kalan alıcıların sayısını vurgulamak gibi) çelişkiyi azaltacaktır. Bunlar, tüketicinin güvenini kuvvetlendirir ve tekrar alımlara yönelimi arttırır. Aynı zamanda satış sonrası hizmetin kalitesi de çelişkiyi azaltan önemli bir faktördür.

3.2.3. Satınalma Karar Süreci Modelleri

Tüketici davranışı modeller, tüketicinin davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplara göre; tüketicilerin nasıl değil, neden böyle davrandıklarını açıklar (Karabulut, 1989: 18).

3.2.3.1. Olgusal Modele Göre Satınalma

Satınalma karar sürecine ait en basit modeldir. Bu modeller de tüketicilerin bir satınalma sorununu fiilen çözerken duyduğu, yaşadığı zihinsel ve emosyonel durumları yeniden türetmek esastır. Olgusal modele göre tüketicilerin davranışı bir süreç olmaktan öte; bir eylem olarak ele alınmalıdır. Bu modele göre tüm satınalma süreci aşağıdaki aşamalardan geçmektedir (Yükselen, 2000: 78).



Şekil 3.1 Olgusal Modele Göre Satınalma (Yükselen, 2000: 78)

Karar verme süreci fiili satınalmadan çok önce başladığından ve satınalınmadan çok sonra da sonuçlarını sürdürdüğünden pazarlama yöneticisinin satıştan veya son andaki satınalma kararından çok tüm satınalma süreci üzerinde durmasını öngörür. Model tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de gerçekte özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilirler. Model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözmeye ilgili satınalma kararları başta olmak üzere bir ürünü ilk kez satınalma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar. Bu aşamaların her birini iyi tanıyıp değerlendiren pazarlamacılar tüm pazarlama karması elemanlarını her aşamaya uygun zamanda uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilirler (Tek, 1991:149).

3.2.3.2. Mantıksal Modele Göre Satınalma

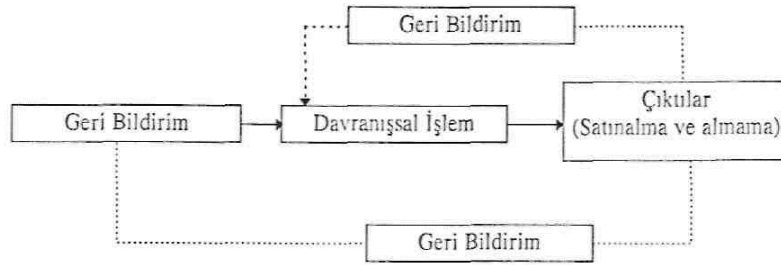
Mantıksal modele göre ise satınalıcının bir satınalma kararına varabilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini gösterir. Mantıksal modeller

olgusal modeller gibi, herhangi bir alıcının herhangi bir satmalımı esnasındaki fiili tecrübelerinin sonuçlarını vermezler. Burada satınalan bir sorun çözümü olarak değerlendirilmekte ve mamul, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat, ödeme şeklinde karar verme durumunda kalacak kişi olarak varsayılmaktadır. Bu kararda da pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel unsurların yanında tüketicinin güdüleyici unsurlarının etkisi olduğu açıktır (Tek, 1991:155).

3.2.3.3. Kuramsal Modele Göre Satınalma

Kuramsal modellerde davranışsal özellikler ağır basmakla fakat güdüleyici özellikler nedeniyle yapılarında bazı zayıflıklar taşımaktadırlar. Bu modellerin çoğuna göre tüketici davranışları, pazarlama karışımı elemanlar, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır (Tek, 1991:156). Üç kuramsal model mevcuttur. Bunlar:

- Nicosia Modeli
- Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
- Howard-Sheth Modeli



Şekil 3.2 Kuramsal Modele Göre Satınalma (Tek, 1991:156)

3.2.3.3.1. Nicosia Modeli

Model, tüketici ile firma arasındaki ilişkiyi inceler. Firma mesajları ile iletişim kurarken, tüketiciler de bu iletişimini satınalma davranışı ile gösterir. Nicosia modelinde iki ana dairesel akım söz konusudur. Birincisi, firmadan tüketiciye giden sonra yine firmaya dönen birinci halka, ikincisi ise tüketiciden çıkıp tekrar tüketiciye dönen halka firma ve tüketici kapalı sistem içinde düşünülmüş ve her iki daire

aracılığı ile firma ve tüketicinin karşılıklı etkileşimi kabul edilmiştir (Erimçağ, 1979: 26). Modelin tüketici davranışı modelleri arasında iki önemli özelliği dikkati çekmektedir (Odabaşı, 1986:211-212):

- Dairesel ilişkiler bütünü ele almıştır. Bu ilişkiler, insanlar arasında oluşan etkileşim üzerine oturtulmuştur. Firmayı model içerisine alıp incelemesiyle ayrı bir boyut kazanmıştır. Firma ve tüketicinin karşılıklı etkileşimini açıkça göstermiştir.
- Modelin, bütünü inceleyen bir yaklaşımı vardır. Tüketiciyi karar sonucundaki davranışı ile değil, karar sürecindeki her aşamada incelemeye çalışmıştır. Tutum geliştirme ve davranışın arasındaki aşamaları göstermiş ve tutum ile davranış arasındaki bağın önemini vurgulamıştır. Ayrıca, tüketicinin özelliklerinde, deneyimler, satınalmalar ve ürün kullanımı sonucunda değişiklikler olabileceğini göstermiştir (Odabaşı, 1986:211-212).

3.2.3.3.2. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Modele göre, tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici var olan bir sorunu çözecek kişi olarak kabul edilmektedir. Bu modeli dört aşamada ele alabiliriz (Karabulut, 1989: 21).

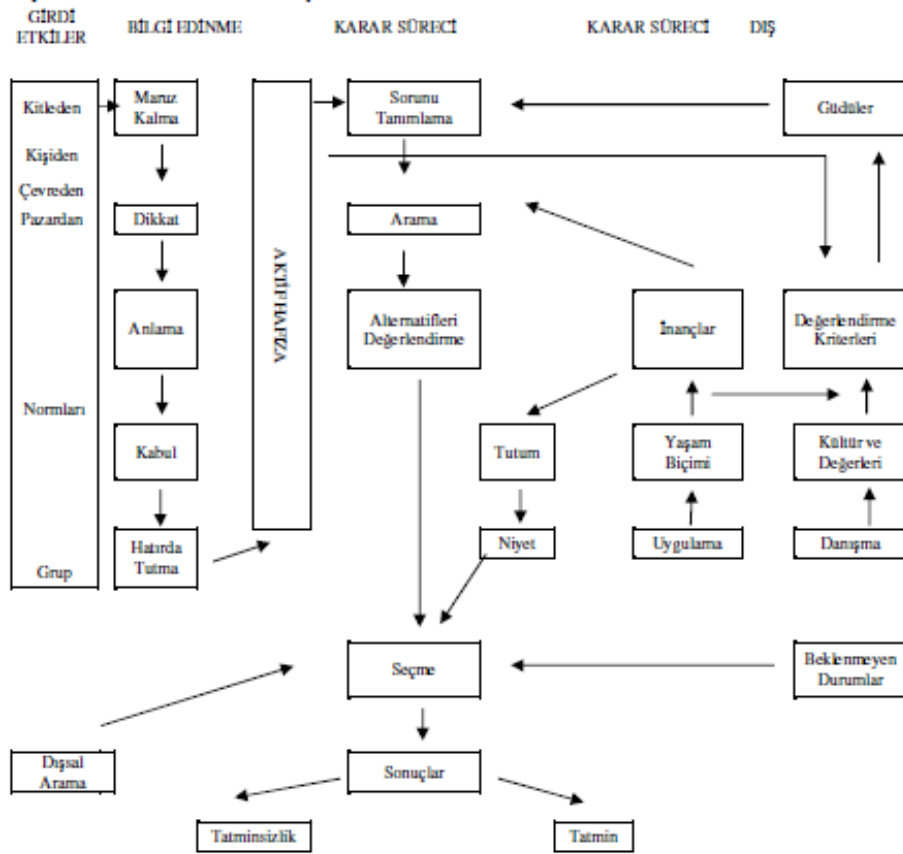
- Girdiler
- Bilgi Süreci
- Karar Süreci
- Karar Sürecinin Değişkenleri
- Dış Etkiler

Engel, Kollat, Blackwell modeline göre tüketici girdilere ilişkin karar verme işlemine önce (Erimçağ, 1979: 27):

- Sorunun tanımlanması ile başlanır.

- Ardından satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanılarak çeşitli alternatifler değerlendirilir.
- Satınalma işleminin gerçekleştirilmesi.
- Satınalma sonrası değerlendirmelere geçilmesi.

EKB Modelinin en önemli özelliği, karar sürecinin açık ve aşamalı olarak model içerisinde gösterilmesidir. EKB modeli, diğer modellerdeki gibi belleğe önem vermiştir. Ürünün değerlendirmesindeki yeteneğe güven konusu modelde incelenmemiştir. Bunun önemli bir nedeni, bu kavramın ölçülebilir bir kavram olmamasındandır. Eğitim amaçlı olan EKB modelinin test edilmesi, modelin yazarları tarafından hiçbir zaman beklenmemiştir. Amaç eğitim yönlü olduğu için, konunun düzenli şekle konması, önemli değişkenlerin belirlenmesi ve ilişkilerin gösterilmesi modelden beklenen faydalar arasında yer almıştır (Odabaşı, 1986:221).



Şekil 3.3 EKB Tüketici Davranış Modeli (İslamoğlu, 1999: 30)

3.2.3.3.3. Howard-Sheth Modeli

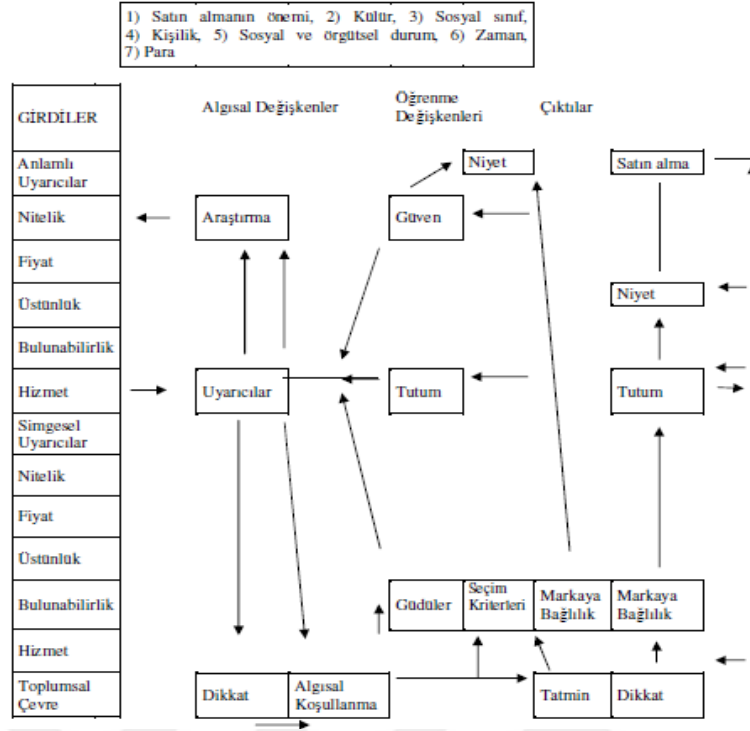
Model "öğrenme modeli"ne dayandırılmışı da sonuç olarak tüketici yine bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu modelin dört unsuru mevcuttur (Erimçağ, 1979: 26).

- Girdi değişkenleri (Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb.)
- Satınalma davranışını etkileyen dış değişkenler.
- Alıcının bilgi ve karar süreci.
- Çıktı değişkenleri.

Bir malın ilk kez satınması ile yeniden satın alınmasına göre 3 farklı satınalma kararından bahsedebiliriz (İslamoğlu, 1999: 131):

- **Yoğun sorun çözme:** Tüketici belli bir mamulü satın almak isteyebilir, ancak tüketici için önemli, pahalı ve hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı bir mamul ise, bu durumda tüketici ise yoğun sorun çözme durumu söz konusudur.
- **Sınırlı Sorun Çözme:** Geçmişte belirli mamullere karşı, belirli tecrübelerle sahip olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Tüketici satın almak istediği mamulün sınıfını tanımakta, markası hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- **Otomatik Sorun Çözme:** Alıcının satınalma davranışında yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Satınalma eyleminde bulunurken pek fazla kararsızlık çekmez. Çok fazla düşünmeden belirli bir markayı satın alır. Pazarlama yöneticileri açıklanan pazarlama davranış şekillerini bilerek, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını ve diğer pazarlama stratejilerini belirleyebilmektedir.

Howard-Sheth modeli öğrenme sürecine bağlı bir modeldir. Bu süreci şema ile şöyle belirleyebiliriz (İslamoğlu, 1999: 131):



Şekil 3.4 Satınalma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken (İslamoğlu, 1999: 133)

Model, bağımsız değişken (öğrenme) de bağımlı değişken (davranış) arasındaki ilişkileri inceler. Girdiler sosyal pazarlama çevresinden elde edilen bilgilerdir. Ara değişkenler, bilişsel ve algısal öğelerden oluşur. Çıktılar ise davranış biçimi olarak belirir. Bu ilişki, tüketicinin uyumlu davranışını açıkladığı gibi, tekrarlanan marka seçimi kararını da açıklar. Çeşitli değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini net biçimde göstermesi modelin önemli özelliklerindedir. Ayrıca, çıktı olarak sadece satınalma eylemini ele almayıp, beş farklı ve birbirine bağımlı aşamayı bir süreç içerisinde incelemesi modelin bir başka özelliğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1986:218).

3.3. Tüketicilerin Satınalma Kararında Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisi

Tüketiciler satınalma karar süreci boyunca toplumsal faktörlerin de etkisinde kalırlar. Toplumsal etmenlerin kaynağı; kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi olgulardır. Kültürel etmen; toplum içerisindeki ortak değer yargıları, inançlar, dil, din

ve davranış özelliklerini kapsamaktadır (İçöz, 2001: 85). Tüketicilerin satınalma kararında etkili rol oynayan toplumsal faktörleri üç başlık altında değerlendirmekteyiz. Bunlar;

- Sosyo kültürel faktörler,
- Ahlaki değerler,
- Toplum sağlığı ile ilgili faktörler.

Tüketicilerin ortaya çıkan gereksinimleri kültürlerinin, yaşam tarzlarının, gelir durumlarının bir sonucudur. Psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel etmenlerin bir sonucu olarak ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bu etkenler incelenerek, elde edilen sonuçlar pazarlamacılara uygulayacakları stratejilerde yol gösterir (İçöz, 2001:85).

3.3.1. Kültürel Değerlerin Etkisi

Kişinin algıları, kültürel çevresi ve ilişki kurduğu türlü insan gruplarından etkilenir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile sosyolojik etkilerin kaynağını oluşturur ve satın alma davranışını etkiler.

3.3.1.1. Kültür

Kültür tüketicilere etki eden, ancak ölçülemeyen bir faktördür. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, kişisel bakım ürünleri, mobilyaları, içecekleri vb. değişiklik gösterir (Yener, 1988:15). Kültürün incelenmesinde, özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Kültürün en belirgin özellikleri şunlardır (Odabaşı, 1986:154):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.
- Kültür değişebilir.

Her toplumun kültürü iki öğeden kuruludur. Maddi öğeler ve manevi öğeler (Ozankaya, 1993:60): Kültürün maddi öğeleri, toplumun ya da kümenin herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim ve teknik hüner ve becerilerini,

insanların maddi ürünler elde etme ve yapmadaki deneyimlerini yansıtır; özellikle, doğal çevrelerine egemenliklerinin ölçüsünü gösterir. Bütün bir teknoloji, araçlar ve gereçler, karasaban belli bir kültür düzeyini temsil eder; yapay kalp takma ya da uzay yolculuğu bir başka ve daha yüksek kültür düzeyinin göstergesidir.

Kültürün manevi öğelerine gelince, bunlar toplumun ya da kümenin yaşamını düzenleyen değerler, inançlar, yasalar, gelenekler, görenekler, ahlak kurallarından oluşur. Manevi kültür öğeleri bir yandan insanın doğa ve toplum hakkındaki bilgilerinin ölçüsünü gösterirler, bir yandan da bireylerin ve kümelerin toplumsal düzen içindeki görelî yerlerini yansıtır (Odabaşı, 1986:155).

Kültürün tüketici davranışları üzerinde etkileri söz konusudur. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranışlar, kişilerin günlük deneyimlerini etkiler. Genel kabul görmüş değer yargıları nesilden nesile aktarılırken, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

3.3.1.2. Altkültür

Altkültür, dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. birtakım ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürlerini oluşturur. Adı geçen bu faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme, içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir (Erdoğan, 1987: 137). Örneğin, Türkiye'de birçok kentte Gaziantep baklavacısı, İzmit pişmaniyesi, Adana kebabçısı gibi kuruluşlar hem şehir-ürün imajını güçlendiren hem de bu ah kültürleri birleştiren sosyal noktalardır. Bu konuda karşımıza çıkan bazı kavramlar "hemşerilik" ve uluslararası pazarlamada da "kardeş şehir" kavramlarıdır (Tek, 1991:132).

Alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören alt bölümdür, çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Zira belirli bir bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler (Yener, 1988:15).

3.3.2. Yaşam Tarzının Etkisi

Kişilerin eylemlerinde, ilgilerinde ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam modelini "yaşam stili" olarak tanımlayabiliriz (Tek, 1991:130). Bir insanın sosyal seviyesini ya da kişiliğini bilerek onun hakkında birtakım yargılara ulaşmak mümkündür. Ancak onun eylemleri, ilgileri ve düşünceleri hakkında çok fazla şey bilemeyiz. İşte kişiyi tamamıyla görmeye, onun yaşam biçimi hakkındaki bilgiler ışık tutacaktır. Kişinin yaşam tarzını anlamamıza, sosyal sınıfı, referans grupları ve aile yapısı yardımcı olur.

3.3.2.1. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf birtakım benzer özellikler sebebiyle toplumda bulunan diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 296). Bireyler temelde alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç tabakaya ayrılmışlardır. Bu tabakalar incelendiğinde aynı sınıfa ait üyelerin daha çok benzer davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır (Cemalcılar, 1999: 77). Sosyal sınıf, eğitim, meslek, gelir gibi birçok değişkene göre belirlenir. Sosyal sınıfların bir başka özelliği ise genellikle süreklilik göstermesidir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme imkanı varsa da bu uygulamada oldukça sınırlıdır. Pazarlamacılar belirli bir mamul veya hizmetin pazarlanmasında belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına dikkat etmek durumundadırlar (Yükselen, 1989: 35).

Pazarlama bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir (Odabaşı, 1986:148-149):

- Tüketim yapıları.
- Satılma yapıları.
- Harcama ve tasarruf yapıları.

Gelir ve sosyal sınıf kavramlarının ürünün çeşidine göre farklılık göstereceği araştırmalar sonucu tespit edilmiştir.

- Sosyal sınıf yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen, ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.
- Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri ile ilişkili olmayan ürünler için üstün durumdadır.
- Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliğindeki hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

3.3.2.2. Referans Grupları

Referans grubu bireyin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar (Kavas vd., 1995: 168). Referans grubu bireyin satınalması üzerinde etkili olduğu gibi, değer yargılarında da etkindir (Erdoğan, 1987: 332). Birey referans grubu ile yüz yüze ilişki içinde olabileceği gibi, uzak bir ilişki içinde de olabilir. Referans grubu iki türde olabilir (Tuncer vd., 1992:33):

- Bireyin sürekli ilişki içinde olduğu, üyesi durumunda bulunduğu referans grubu.
- Özlem duyulan türde referans grubu. Bu tür referans grubunda bireyin grupla doğrudan bir ilişkisi yoktur. Ancak bireyin davranışları ve yargıları üzerinde grubun etkisi vardır.

Referans grubunun etkisinin belirlenmesi için, kişinin grup içindeki katılımı ve ilgi derecesi belirlenmelidir. Aktif bir üye grup normlarından daha çok etkilenmektedir. Ayrıca, referans grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebildiği ölçüsü ile orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler referans gruplarının normları etkisinde daha çok kalabilmektedir. Bir diğer husus ise ürünün kullanılış amacıdır. Gösteriş amacı ile kullanılan ürünlerde referans grubunun etkisi daha çok olabilmektedir.

3.3.2.3. Aile

Aile, kan, evlilik veya evlat edinme yoluyla bir araya gelen ve aynı evde yaşayan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu bir gruptur (Tek, 1997: 203). Yaşamları boyunca birçok insan en azından iki aileye mensup olur - doğdukları aile

ve evlilik sonucu oluşturdıkları aile. Doğduğumuz aile öncelikle ana değerleri ve davranışları belirler. Evlilik ailesi ise, tam tersine, özel satınalmalar üzerinde daha direkt bir etkiye sahiptir. Mesela ailenin büyüklüğü bir araba satın alırken önemlidir. Ev halkı (household), aileden daha geniş bir kavramdır. Tek kişi, bir aile ya da aynı evi paylaşan birbirleriyle bağlantısı olmayan bir grup insan olabilir. Bekar bir evsahibi, aynı apartmanı paylaşan kolej öğrencileri ya da evlilik dışı birlikte yaşayan çiftler ev halkı (household) kavramına örnektir (Doğan, 1996: 170).

Aile ve ev halkı kavramları arasındaki bu ayrım, tipik ev halkında son zamanlarda oluşan değişiklikten ileri gelir. İlk bakışta pazarlamacılar (marketers) rahatlıkla ev halkı olacak evli bir çift ve çocuklarını düşünebilirler. Fakat durum böyle değildir. 1990'da Amerika'daki çocuklu veya çocuksuz evli çiftlerin oranı %55'tir. Tabii ki bunun diğer bir anlamı da ev halklarından %45'inin geleneksel anlayışın dışında olduğudur. Pazarlama stratejisini belirlerken ev halkı yapısına duyarlı yaklaşmak önemlidir. Bu, ürünün boyutu (Buzdolapları ne kadar geniş olmalı?) ve reklamın dizaynı (Bir TV reklamında geleneksel bir aile portresi çizmek uygun olur mu?) gibi konuları etkiler.

Ev halkının bireyin satınalma davranışı üzerindeki direkt etkisine ek olarak, ev halkının satınalma davranışını bütün olarak incelemek de ilginç olacaktır. Bir ev halkı adına alışverişi kim yapar? Pazarlamacılar (Marketers) bu soruya dört ayrı bölümde incelemelidirler, çünkü her biri ayrı bir strateji gerektirebilir (Tek, 1999: 72).

- Satınalma karar için baskı kimden gelir?
- Satınalma kararını kim verir?
- Satınalma eylemini kim yapar?
- Ürünü kim kullanır?

Yukarıdaki rollerden her birini farklı bireyler üstlenebileceği gibi, bir birey birden fazla rol de alabilir. Ailelerde yıllardır günlük alışverişi kadın yapardı. Fakat kadının iş hayatına daha fazla girmesi ve erkeğin evle ilgili konularda daha fazla sorumluluk almaya başlamasıyla bu durum da değişti. Günümüzde gençler ve

çocuklar aile alışverişlerinde karar verici durumuna gelmişlerdir. Gençler 1987 yılında 78 milyar \$ harcamışlardır ve bu da birçok üretici ve komisyoncunun dikkatini çekmek için yeterlidir. Ayrıca çocuklar da TV reklamlarını seyretmekte ve aileleriyle birlikte alışveriş yaparken reklamlarda gördükleri ürünleri isteyerek satınalma kararını etkilemektedirler. Satınalma kararı genellikle karı-koca tarafından birlikte verilmektedir. Genç çiftler yaşlı çiftlere oranla satınalma kararını birlikte vermeye daha yatkındırlar. Görüldüğü kadarıyla bir çift ne kadar uzun süre birlikte yaşarsa, birbirlerinin yargılarına o kadar fazla güvenebileceklerini hissetmektedirler.

Satınalma kararının hangi aile bireyi tarafından verildiğini bilmek bir firmanın bütün pazarlama politikasını etkiler. Kahvaltılık ürünlerin genelinde olduğu gibi eğer satınalma kararını çocuklar veriyorsa, üretici, tadı çocukların hoşuna gidecek bir ürün üretir, çocukların dikkatini çekecek bir paket kullanır ve ürünle ilgili reklamları cumartesi sabahı çizgi film kuşağında yayınlar. Bunlar, alışverişi kimin yapacağına ve ürünü çocuklardan başka evde kimin yiyebileceğine bakılmadan yapılır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul’da 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 İstanbul’daki tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek ve analiz etmektir.

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).

İslamoğlu (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.

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını ölçmeye yönelik anket soruları 32 maddeden oluşmaktadır. Anket soruları Ceyda KELEŞ’in 2007 yılında yapmış olduğu “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinden esinlenerek hazırlanmıştır.

Anket 1 Ekim- 31 Aralık 2017 tarihlerini kapsayan dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında toplam 39 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu 106 katılımcıya uygulanmıştır. Kullanılan Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi yer almıştır. İkinci bölümde tüketici çevre duyarlılığını ölçmek üzere 32 soru sorulmuştur. Bu bölümündeki sorular için 5’li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

4.3. Araştırma İle Elde Edilen Bulgular

4.3.1. Güvenilirlik analizi ve sonuçları

Güvenilirlik kavramı, bir ölçümün, ölçmek istediği şeyi tutarlı sonuçlar verecek biçimde ve doğru olarak göstermesidir (Baloğlu, 2006: 101). Bir olaya ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklere sunulan soruların birbiriyle tutarlılığını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için, yapılacak güvenilirlik analizlerinden biri Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu katsayı 0-1 arasında değişmektedir. Katsayı 1’e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir (Hamdi, 2009: 130).

Tablo 4.1. Güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde Sayısı	Alpha Katsayısı
Yeşil satın alma davranışı	24	,848
Kollektivistlik	8	,708
Ölçek	32	,861

Ölçek güvenilirliğinin kabul edildiği kriter olarak alfa değerinin 0,60’dan büyük bir değer olması beklenmektedir (Efeoğlu, 2006: 74).

Araştırma kapsamında kullanılan 32 maddelik ölçeğin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen 0,861’lik değer 0,60’tan büyük olduğu için kabul edilebilir bir değerdir.

4.3.2. Faktör Analizi ve Sonuçları

Yeşil satın alma davranışlarını belirlemek amacı ile ilgili toplam 24 adet değişkene temel bileşkenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 1 faktör elde; kolektivistlik davranışlarını belirlemek amacı ile ilgili toplam 8 adet değişkene temel bileşkenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 1 faktör elde edilmiştir. Yeşil satın alma davranışlarında elde edilen 1 faktör varyansın % 70,5'ini, kolektivistlik davranışlarında elde edilen 1 faktör varyansın % 60,37'sini açıklamaktadır. Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü yeşil satın alma davranışlarında 0,756, Yeşil satın alma davranışlarında 0,738 bulunmuş olup; araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi yeşil satın alma davranışlarında (Barlett's Test of Sphericity 1354,24; $p < ,000$), kolektivistlik davranışlarında (Barlett's Test of Sphericity 346,962; $p < ,000$) yeterli düzeydedir. Faktörlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha oranları 0,861 olup, literatür de önerilen kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerinin yeterince üzerindedir.

4.3.3. Kişisel Bilgiler

Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyet bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Cinsiyet	Erkek	35	33,0
	Kadın	71	67,0

Tabloya göre katılımcıların % 33'ü erkeklerden, % 67'si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların yaş bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Yaş	18 ve altı	10	9,4
	19-25	15	14,2
	26-30	25	23,6
	31-40	46	43,4
	41 ve üzeri	10	9,4

Tabloya göre katılımcıların % 9,4'ü 18 yaş veya altında, % 14,2'si 19-25 yaş aralığında, % 23,6'sı 26-30 yaş aralığında, % 43,4'ü 31-40 yaş aralığında ve % 9,4'ü de 41 yaş veya üzerindedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların medeni durum bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Medeni Durum	Evli	62	58,5
	Bekar	44	41,5

Tabloya göre katılımcıların % 58,5'i evli, % 41,5'i bekarıdır.

Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumu bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	17,0
	Lise	9	8,5
	Ön Lisans	20	18,9
	Lisans	43	40,6
	Lisansüstü	16	15,1

Tabloya göre katılımcıların % 17'si ilköğretim mezunu, % 8,5'i lise mezunu, % 18,9'u ön lisans mezunu, % 40,6'sı lisans mezunu ve % 15,1'i de lisansüstü mezunudur.

Tablo 4.6. Katılımcıların aylık gelir bilgileri

DEĞİŞKEN		N	%
Aylık Gelir	0-1000 TL	8	7,5
	1001-1500 TL	9	8,5
	1501-2000 TL	16	15,1
	2001-3000 TL	22	20,8
	3001-4000 TL	34	32,1
	4001-5000 TL	17	16,0

Tabloya göre katılımcıların % 7,5'inin aylık geliri 0-1000 TL arasında, % 8,5'inin 1001-1500 TL arasında, % 15,1'inin 1501-2000 TL arasında, % 20,8'inin 2001-3000 TL arasında, % 32,1'inin 3001-4000 TL arasında ve % 16'sının 4001-5000 TL arasındadır.

4.3.3. Yeşil Pazarlama Bilgileri

Tablo 4.7. Katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettikleri hususlar ve önem dereceleri (1- en önemsiz, 5- en önemli)

Önem Derecesi	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kalite	6	5,7	11	10,4	18	17,0	30	28,3	41	38,7
İşlev	11	10,4	26	24,5	24	22,6	35	33,0	10	9,4
Fiyat	10	9,4	20	18,9	35	33,0	21	19,8	20	18,9
Çevreye etki	37	34,9	38	35,8	13	12,3	7	6,6	11	10,4
Marka	48	45,3	18	17,0	13	12,3	7	6,6	20	18,9

Tabloya göre katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettikleri unsurlar kalite (% 38,7), işlev (% 33), fiyat (% 33), çevreye etki (% 35,8) ve marka (% 45,3) şeklindedir.

Tablo 4.8. Katılımcılara göre doğa dostu ürünün çevrenin korunmasına etkisine bakış açıları

	N	%
Evet	83	78,3
Kararsızım	21	18,9
Hayır	2	1,9

Tabloya katılımcıların % 78,3'ü doğa dostu ürünlerin çevrenin korunmasına katkısının olduğuna inanırken, % 18,9'u kararsız ve % 1,9'u etkisi olmadığına inanmamaktadır.

Tablo 4.9. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	P
Yeşil Satın Alma	Erkek	35	3,62	,51	1,658	,100
	Kadın	71	3,44	,53		
Kollektivistlik	Erkek	35	4,07	,49	1,779	,078
	Kadın	71	3,86	,58		
Toplam	Erkek	35	3,84	,40	2,064	,041
	Kadın	71	3,65	,47		

Tabloya göre erkek katılımcıların yeşil satın alma davranışı ölçeği puanları $3,62 \pm ,51$, bayan katılımcıların yeşil satın alma davranışı puanları $3,44 \pm ,53$; erkek

katılımcıların kolektivistlik davranışı puanları $4,07 \pm ,49$, bayan katılımcıların kolektivistlik davranışı puanları $3,86 \pm ,58$ olup; katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların yaşlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Ortalaması	df	Kareler Toplamı	F	p
Yeşil Satın Alma	Gruplarıçi	1,135	4	,284	1,009	,407
	Gruplararası	28,418	101	,281		
	Toplam	29,554	105			
Kolektivistlik	Gruplarıçi	1,377	4	,344	1,086	,368
	Gruplararası	32,025	101	,317		
	Toplam	33,402	105			
Toplam	Gruplarıçi	1,156	4	,289	1,392	,242
	Gruplararası	20,977	101	,208		
	Toplam	22,134	105			

	Yaş	N	\bar{X}	ss
Yeşil Satın Alma	18 ve altı	10	3,75	,56
	19-25	15	3,51	,55
	26-30	25	3,57	,54
	31-40	46	3,42	,49
	41 ve üzeri	10	3,41	,59
Kolektivistlik	18 ve altı	10	4,17	,35
	19-25	15	4,05	,78
	26-30	25	3,95	,59
	31-40	46	3,82	,48
	41 ve üzeri	10	3,95	,59
Toplam	18 ve altı	10	3,96	,22
	19-25	15	3,78	,59
	26-30	25	3,76	,47
	31-40	46	3,62	,41
	41 ve üzeri	10	3,68	,50

Tablolara göre 18 yaş ve altı katılımcıların yeşil satın alma davranışı puanları $3,75\pm,56$, 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların $3,51\pm,55$, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların $3,57\pm,54$, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların $3,42\pm,49$, 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların $3,41\pm,59$; 18 yaş ve altı katılımcıların kolektivistlik puanları $4,17\pm,35$, 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların $4,05\pm,78$, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların $3,95\pm,59$, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların $3,82\pm,48$, 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların $3,95\pm,59$ olup; katılımcıların yaşlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi

	Medeni Durum	N	\bar{X}	ss	t	P
Yeşil Satın Alma	Evli	62	3,58	,56	1,770	,080
	Bekar	44	3,39	,46		
Kollektivistlik	Evli	62	4,00	,49	1,477	,143
	Bekar	44	3,83	,64		
Toplam	Evli	62	3,78	,44	1,938	,055
	Bekar	44	3,61	,46		

Tabloya göre evli katılımcıların yeşil satın alma davranışı ölçeği puanları $3,58\pm,56$, bekar katılımcıların yeşil satın alma davranışı puanları $3,39\pm,46$; evli katılımcıların kolektivistlik davranışı puanları $4,00\pm,49$, bekar katılımcıların kolektivistlik davranışı puanları $3,83\pm,64$ olup; katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Ortalaması	df	Kareler Toplamı	F	p	Fark
Yeşil Satın Alma	Gruplarıçi	3,027	4	,757	2,881	,026	2-3 2-5
	Gruplararası	26,527	101	,263			
	Toplam	29,554	105				
Kollektivistlik	Gruplarıçi	,397	4	,99	,304	,875	-
	Gruplararası	33,004	101	,327			
	Toplam	33,402	105				
Toplam	Gruplarıçi	1,015	4	,254	1,213	,310	-
	Gruplararası	21,119	101	,209			
	Toplam	22,134	105				

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	ss
Yeşil Satın Alma	İlköğretim-1	18	3,35	,45
	Lise-2	9	3,27	,50
	Ön Lisans-3	20	3,76	,48
	Lisans-4	43	3,42	,57
	Lisansüstü-5	16	3,68	,42
Kollektivistlik	İlköğretim-1	18	3,82	,40
	Lise-2	9	3,98	,70
	Ön Lisans-3	20	3,91	,38
	Lisans-4	43	3,94	,66
	Lisansüstü-5	16	4,02	,55
Toplam	İlköğretim-1	18	3,58	,39
	Lise-2	9	3,63	,47
	Ön Lisans-3	20	3,84	,40
	Lisans-4	43	3,68	,52
	Lisansüstü-5	16	3,85	,35

Tablolara göre ilköğretim mezunu katılımcıların yeşil satın alma davranışları puanları $3,35 \pm ,45$, lise mezunu katılımcıların $3,27 \pm ,50$, ön lisans mezunu katılımcıların $3,76 \pm ,48$, lisans mezunu katılımcıların $3,42 \pm ,57$, lisansüstü mezunu katılımcıların $3,68 \pm ,42$; ilköğretim mezunu katılımcıların kolektivistlik puanları $3,82 \pm ,40$, lise mezunu katılımcıların $3,98 \pm ,70$, ön lisans mezunu katılımcıların $3,91 \pm ,38$, lisans mezunu katılımcıların $3,94 \pm ,66$, lisansüstü mezunu katılımcıların $4,02 \pm ,55$ olup; katılımcıların eğitim durumlarına göre kolektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup, yeşil satın alma davranışları

puanları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiş olup, farklılığın hangi katılımcılar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc analizi sonuçlarına göre, farklılığın lise mezunu katılımcılar ile lisans mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kolektivistlik davranışlarını puanları ile arasındaki farklılık belirlenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Ortalaması	df	Kareler Toplamı	F	P
Yeşil Satın Alma	Gruplarıçi	2,468	5	,494	1,822	,115
	Gruplararası	27,086	100	,271		
	Toplam	29,554	105			
Kollektivistlik	Gruplarıçi	2,219	5	,444	1,424	,222
	Gruplararası	31,182	100	,312		
	Toplam	33,402	105			
Toplam	Gruplarıçi	2,260	5	,452	2,275	,053
	Gruplararası	19,873	100	,199		
	Toplam	22,134	105			

	Aylık Gelir	N	\bar{X}	ss
Yeşil Satın Alma	0-1000 TL	8	3,26	,48
	1001-1500 TL	9	3,46	,42
	1501-2000 TL	16	3,46	,53
	2001-3000 TL	22	3,57	,59
	3001-4000 TL	34	3,36	,50
	4001-5000 TL	17	3,77	,48
Kollektivistlik	0-1000 TL	8	3,65	,42
	1001-1500 TL	9	4,07	,37
	1501-2000 TL	16	3,98	,41
	2001-3000 TL	22	3,95	,56
	3001-4000 TL	34	3,80	,70
	4001-5000 TL	17	4,15	,44
Toplam	0-1000 TL	8	3,46	,42
	1001-1500 TL	9	3,76	,24
	1501-2000 TL	16	3,77	,40
	2001-3000 TL	22	3,76	,51
	3001-4000 TL	34	3,58	,47
	4001-5000 TL	17	3,96	,40

Tablolara göre 0-1000 TL aylık geliri olan katılımcıların yeşil satın alma davranışı puanları $3,26\pm,48$, 1001-1500 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,46\pm,42$, 1501-2000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,46\pm,53$, 2001-3000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,57\pm,59$, 3001-4000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,36\pm,50$, 4001-5000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,77\pm,48$; 0-1000 TL aylık geliri olan katılımcıların kollektivist davranışı puanları $3,65\pm,42$, 1001-1500 TL aylık geliri olan katılımcıların $4,07\pm,37$, 1501-2000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,98\pm,41$, 2001-3000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,95\pm,56$, 3001-4000 TL aylık geliri olan katılımcıların $3,80\pm,70$, 4001-5000 TL aylık geliri olan katılımcıların $4,15\pm,44$ olup; katılımcıların aylık gelir durumlarına göre yeşil satın alma davranışları ve kollektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

SONUÇ

Çevre sorunları, özellikle sanayi devriminden sonra dünyanın gündemine oturmaya başlamıştır. Sanayileşme hareketi ile birlikte ortaya çıkan kentleşme, nüfusun hızlı artışı, refah düzeyinin artmasına bağlı olarak aşırı üretim ve aşırı tüketim, çevrenin hızlı kirlenmesine ve kıt olan doğal kaynakların azalmasına neden olmuştur. İlk uluslararası çevreci örgütler de 19. yüzyılın ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da, doğaseverlerin doğayı ve canlı türlerini, kontrolsüz biçimde artan ticaret ve hızlı kalkınmanın yarattığı tehlikelerden koruma amacıyla ortaya çıkmıştır.

Dünya üzerinde bulunan tüm toplumlar ve topluluklar, karşı karşıya buldukları küresel çevre sorunları nedeniyle ortak bir kaderi yaşamaktadır. Küresel çevre sorunlarının çözümü de yine küresel ve bölgesel ortaklıklar ve işbirlikleri gerektirmektedir. Çevreyle ilgili olarak uluslararası işbirliğine ilişkin ilk kapsamlı düzenlemeler 1970'li yılların başında ele alınmıştır. 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Brundtland Raporu'nda ise "Sürdürülebilir Kalkınma" kavramı ortaya atılmıştır. "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanan bu kavram işletmelere de, faaliyetlerinde bir çerçeve oluşturmuştur.

Kimi işletmeler çevre konusunda gönüllü uygulamalara giderken, kimi işletmeler de bir takım baskı gruplarının etkisinde kalarak faaliyetlerini bu yönde düzenlemişlerdir. Özellikle tüketicilerden, paydaşlardan, çalışanlardan ve hükümetten gelen baskılar işletmeleri, yeşil pazarlamaya iten unsurlar olmuştur.

Tüketicilere, alışveriş yerlerinde ve mağazalarda her türlü görsel iletişim araçları, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanılarak hoş bir ortam yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketicinin duyuşsal algıları uyarılmakta ve satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada 1990'lardan itibaren önem kazanmaya başlayan ve son yıllarda önemi gittikçe daha da iyi anlaşılan yeşil pazarlama konusu araştırılmış olup, İstanbul'daki tüketicilerin satın alma davranışını ölçülmüştür

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların alışveriş yaparken dikkat ettikleri unsurlar kalite (% 38,7), işlev (% 33), fiyat (% 33), çevreye etki (% 35,8) ve marka (% 45,3) şeklinde belirlenmiş olup, katılımcıların % 78,3' doğa dostu ürünlerin çevrenin korunmasına katkısının olduğuna inanırken, % 18,9'u kararsız ve % 1,9'u etkisi olmadığına inanmadığı belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına göre kollektivistlik davranışlarını puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup, yeşil satın alma davranışları puanları arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiş olup, farklılığın hangi katılımcılar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc analizi sonuçlarına göre, farklılığın lise mezunu katılımcılar ile lisans mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcılar arasında bulunduğu belirlenmiştir.

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler.

KAYNAKÇA

- AĞCA, Barçın, (2002) Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, TC Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı:7, Kasım.
- AKMAN, Yıldırım, (1991), Çevre ve Temel Kavramlar, Bilim ve Teknik, C. XXIV, Sayı: 288, İstanbul.
- AY, Canan ve ECEVİT, Zümrüt (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı 10.
- BALOĞLU, B. (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, (3.Basım), Der Yayınları, İstanbul
- BAŞARAN, İbrahim Ethem (1991), Eğitim Psikolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- BAYDAŞ, Abdulvahap, TAN, Ahmet ve BEDESTENCİ, H. Çetin (2000), “Tüketiciler ve Çevre Bilinci – Kahramanmaraş Örneği”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiri Kitabı. Antalya 16–18 Kasım.
- BHARGAVA, Sangeeta and Richard, WELFORD (1996), Corporate Strategy and The Environment: The Theory, Corporate Environmental Management: Systems and Strategies, Welford R. (ed), London
- BİLGE, Reha, vd., (1985), Çevre ve Ekonomi, TÇSV Yayını, Ankara.
- BİLGİNER, Nejat (1991), "Modern Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler ve Maksi Pazarlama Yaklaşımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:5, Ocak-Şubat.
- CEMALCILAR, İlhan (2000), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- , (1999), Pazarlama, Beta Yayınları İstanbul.
- CHAN, Ricky and Loretta, LAU (2000), Antecedents of Green Purchases: A Survey in China, Journal of Consumer Marketing, Vol: 17, No: 4, s. 339
- CRANE, Andrew (2000), Facing The Backlash: GreenMarketing and Strategic Re-Orientatıon in The 1990s, Journal of Strategic Marketing, 8 (3)
- ÇELİK, Kenan (2003), “Dünya Ticaretinin Küreselleşmesi: Dünya Ticaret Örgütü”, <http://www.kaum.ktu.edu.tr/kenan/dto.htm>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

- DEMİRBAŞ, Aytaç M. (1999), Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi SBE, İşletme AD, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DEMİREL, Fisun (1993), İnsan Çevre ve Sorunlar, Bilim ve Teknik, C. XXVI, Sayı: 307.
- DOĞAN, İsmail (1996), Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- DURU, Bülent (2008), Avrupa Birliği Çevre Politikası, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/1151.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.
- EFEÖĞLU, İ.E (2006), İş – Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- EMGİN, Övgü ve TÜRK, Zehra (2004), “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”. Mevzuat Dergisi. Sayı 78. (Haziran).
- EMİRALIOĞLU, Birol (2002), “Sürdürülebilir Kalkınmada Sanayi-Maden-Çevre İlişkisi”, Standart Dergisi, Yıl: 41, Sayı: 488, Ağustos.
- ERDEN, Emir (1985), "Pazarlamacının Pazarı Teşhisi Nasıl Olmalıdır?", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3, Ocak-Şubat.
- ERDOĞAN, İlhan (1987), İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi Yayın No:3456, İstanbul.
- ERİMÇAĞ Can (1979), “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler”, Pazarlama Dergisi, Yıl:3, Sayı:4, Aralık.
- GÖKDAYI, İsmail (1997), “Çevrenin Geleceği: Yaklaşımlar-Politikalar”, Türkiye Çevre Vakfı, Ankara.
- GÜLER, Çağatay (1994) Çevre Sağlığının İlkeleri: Genel Bakış Açısı, Ankara.
- GÜRGEN, Haluk (1990), Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 152., Eskişehir.

- HALFORD, Grame (1990), Human Decision Making About Environmental Change, The Human Dimension, Australia
- HATİPOĞLU, Zeyyat, (1993), Temel Pazarlama, Birinci Basım, İstanbul.
- HODGETTS, Richard M. (1999), Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama. (Çev: Canan Çetin ve Esin (Can) Mutlu), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İÇÖZ, Orhan (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi (1999), Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- (2009), Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemi, (SPSS Uygulamalı), Beta Yayıncılık, İzmit
- Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (2002a) Sürdürülebilir Kalkınmada İş Dünyası ve Sanayinin Rolü, Özet Rapor.
- (2002b), Ülke Raporu Hazırlık Çalışmaları.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1988), İnsan ve İnsanlar, 8. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul.
- KALAFATIS, Stavros, P., et al (1999), Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, Journal of Consumer Marketing, Vol: 16, No: 5, s. 454
- KARABULUT Muhittin (1989), Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, İstanbul.
- KARAPAZAR, Yonca (1993), "Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi", Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.
- KASAP, Gülay Coşkun (1998), Global Ticaretin Pasaportu ISO 14000, Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 4, Bursa, Aralık.
- KAVAK, Bahtışen (1994), "Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duyusal Motivelere: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat.

- KAVAS, Alican vd. (1995), "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", Verimlilik Dergisi.
- KELEŞ, Ceyda (2007), Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- KILIÇ, Özcan (1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı", Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim.
- KOÇAK, A. (2003), " Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış" , pi:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.
- KOTLER Philip (2000), Marketing Manegement, Prentice Hall, New Jersey.
- (1999), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KOTLER Philip ve ARMSTRONG, Gray (1996), Principles of Marketing, 7. Bası, Prentice Hall, New Jersey.
- KURTULUŞ, Kemal (1976), "Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından Türkiye'de Davranışları Konusu Nasıl Geliştirilmeli?", Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Dergisi. Yıl: 2, Sayı: 2, Aralık.
- MAZI, Fikret (2003), Küresel Isınma Avrupa Birliği ve Küreselleşme, Doktora Tezi, Ankara.
- MORGAN T. Clifford (1980), Psikolojiye Giriş, (Çev. H. Arıcı vd.), Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları No: 1, Ankara.
- MUCUK, İsmet (1982), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- (1999), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi.
- (1998), Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- NEMLİ, E. (2000), "Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları", İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım.

- ODABASI Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Y. (2007), Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 21.
- (1986), Tüketici Davranışı, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:204, Eskişehir.
- (1992), “Yeşil Pazarlama-Kavram ve Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Kasım-Aralık.
- OH, Jungmi ve FIORİTO, Susan S. (2002), “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty”, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt:6, Sayı:3.
- OLUÇ, Mehmet (1991a), "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:27, Mayıs-Haziran.
- (1991b), "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:28, Temmuz-Ağustos.
- OTTOMAN, A. J. (1993), “Green Marketing”, Challenges & Opportunities For The New Marketing Age, Ntc Businesss Blokslincolnwood, Illinois.
- OZANKAYA, Özer (1993), Davranış Bilimlerine Giriş, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 7, Meteksan, Ankara.
- ÖZDEN, Leyla (1978), “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, Pazarlama Dergisi, Yıl: 3, Sayı:4, Haziran.
- SALTIK, Ahmet (1998), Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi: Kavramsal Bir Yaklaşım, Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması, Türkiye Çevre Vakfı, Ankara.
- SOYAK, alkan ve BAHÇEKAPILI, Cengiz (1998), “İktisadi Krizler-IMF Politikaları İlişkisi ve Finance and Development Dergisindeki Yansımaları”, İktisat-İşletme ve Finans Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 144, İstanbul.
- STRAUGHAN, Robert D. and James, A. ROBERTS (1999), Journal of Consumer Marketing, Vol: 16, No: 6

- TEK, Ö. B. (1997), Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, 7.Baskı, Cem Ofset, İzmir.
- (1991), Pazarlama İlkeler ve Uygulamaları, Memleket Yayıncılık, İzmir.
- (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- TSE (1997), ÇYS eğitim Notları, ÇTE,.0198, Baskı No: 2, Ankara.
- TUNCER, Doğan, BÖGE, Erinç, AYHAN, Doğan Yaşar, ÜNER, M. Mitbat ve ARPACI, Tamer (1992), Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara.
- TURAN, Şerafettin (1994), Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türküye Kültürüne ve Evrenselliğe, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Umut Vakfı (1996), Avrupa Barış Etkinlikleri “Balkanlarda Ulusal, Bölgesel ve Uluslararası Yeniden Uyum Eğilimleri Konferansı”, İstanbul, http://umutvakfi.org.tr/etkinlikler/avrupa_4.htm, Erişim Tarihi: 10.10.2017.
- USLU Organ, (1998), Ekonomik ve Ekolojik Uygulamalarda Sürdürülebilir Kalkınmanın Yeri, Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması Tartışma Toplantısı, Türkiye Çevre Vakfı Yayını No: 126, Ankara.
- UYDACI, Mert (1999), İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNLÜ, Halil (1999), Sanayiciler İçin Çevre El kitabı, ISO Yayınları, Yayın No: 199/1, İstanbul, Şubat.
- YALÇIN, Filiz ve TILFARLIOĞLU, Semih (1995), “ISO14000 Çevre Yönetim Sistemi Üzerine Bir İnceleme”, Mühendis-Makine Dergisi.
- YAVUZ, Fehmi (1990), Çevre Sorunları, AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi, No: 385, Ankara.
- YENER, M. (1988), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar”, Standart, Sayı:321, Eylül.
- YÜKSELEN Cemal (1989), Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara.
- (2000), Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

----- (1994), Temel Pazarlama Bilgileri. 2. Baskı, Adım Yayıncılık,
Ankara.

http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, (01.10.2017)

<http://www.ikv.org.tr>, (01.10.2017)

http://www.mcdonough.com/writings/promise_nylon.htm, (01.10.2017)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (01.10.2017)

<http://www.tobb.org.tr/organizasyon/sanayi/kalitecevre/12.pdf>, (01.10.2017)

www.aso.org.tr, (01.10.2017)

www.foreigntrade.gov.tr, (01.10.2017)

www.deltur.cec.eu.net, (01.10.2017)

www.oecd.org, (01.10.2017)

www.thefreelibrary.com, (01.10.2017)

www.unep.org, (01.10.2017)

ÖZGEÇMİŞ

25 Ekim 1992 tarihi, Adana ili Seyhan ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilde tamamladıktan sonra, 2011 yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'ne kaydoldum. Bu bölümden 2015 yılında mezun oldum. Aynı yıl Beykent Üniversitesi, Pazarlama Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladım. 2016 yılında İstanbul'da Rebul Kozmetik'te Pazarlama Asistanı olarak işe başladım. 2017 yılından beri aynı firmada Kurumsal Satış Sorumlusu olarak çalışmaktayım.

Yağmur DİNÇ

