

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIMIN
MÜŞTERİLERİN MARKA ALGISIYLA İLİŞKİSİ
VE BİR UYGULAMA: “ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ”**

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA SEDEFOĞLU

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIMIN
MÜŞTERİLERİN MARKA ALGISIYLA İLİŞKİSİ
VE BİR UYGULAMA: “ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ”**

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA SEDEFOĞLU

Danışman: DOÇ.DR. FATMA MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi MUSTAFA SEDEPOĞLU'nun PAZARLAMA
STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIMIN MÜŞTERİLERİN MARKA ALGISIYLA
İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA: "ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ" adlı tez çalışması
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2011 tarih ve 2011-10/24 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 27.06.2011

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. E.ERDİNÇ GÜLBAŞ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Mustafa SEDEFOĞLU

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Fatma Müge ARSLAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans, Haziran 2011

Anahtar Kelimeler: Ekolojik Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Marka, Marka Algısı

ÖZET

PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIMIN MÜŞTERİLERİN MARKA ALGISIYLA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA: “ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ”

Bu araştırmanın temel amacı; ekolojik pazarlama stratejileri ile tüketicilerin marka algıları arasındaki ilişkileri Şekerbank EKO kredi projesi özelinde incelemektir.

Amaç doğrultusunda hazırlanan anket; Ocak-Mart 2011 tarihleri arasında İstanbul'daki 310 Şekerbank müşterisine uygulanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 17.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde istatistiklerinden, tüketicilerin Şekerbank ekolojik pazarlama stratejisini ve Şekerbank'ın marka algısı düzeylerinin belirlenmesinde ortalama, standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ekolojik pazarlama stratejisi ve marka algı düzeylerinin değişiminin incelenmesinde t-testi, tek yönlü Anova testi ve Tukey testlerinden, tüketicilerin ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ile marka algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda; Tüketicilerin, Şekerbank'ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ile Şekerbank'ın markasına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Mustafa SEDEFOĞLU

Field: Business Administration

Programme: Production Management and Marketing

Supervisor: Assoc.Prof.Dr. Fatma Müge ARSLAN

Degree Awarded and Date: Graduate School, Jun 2011

Keywords: Ecological Marketing, Green Marketing, Brand, Brand Perception.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN ECOLOGICAL APPROACH AND BRAND PERCEPTION OF CUSTOMERS IN MARKETING STRATEGIES AND AN APPLICATION:

“ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJECT”

The main purpose of this research is; to analyse the relationship between ecological marketing strategies and brand perception of consumers particularly through Şekerbank EKO kredi project.

The survey prepared for this purpose has been applied to 310 Şekerbank customers in Istanbul between January and March 2011.

The obtained data has been analysed by SPSS 17.0 statistics programme in computer environment. In data evaluation; for determining participants' demographical specifications, statistics of frequency and percentage has been used upon and for determining consumers' perception of Şekerbank's ecological marketing strategy and Şekerbank's brand perception level, average, standard deviation statistics have been used. According to consumers demographical specifications, for analysing ecological marketing strategy and changes in brand perception level t-test, one-way Anova test and Tukey test have been used and for defining consumers' perception of ecological marketing strategies and the relationship among brand perceptions, correlation analysis has been used.

The research results show that; there is a positive and significant relationship between consumers' perceptions of ecological marketing strategy of Şekerbank and Şekerbank's brand.

ÖNSÖZ

Son dönemde yoğun şekilde gündeme gelen çevre bilinci, kürel ısınma, ekolojik denge, sürdürülebilir enerji verimliliği gibi kavramlar, biz tüketicilerin doğal hayatın korunması anlamında yavaş yavaş bilinçlenmesini sağlamaktadır. Yeşil bitki örtüsünün ve ekosistem içindeki diğer canlı türlerinin artık alarm vermesi, gürültü, hava ve çevre kirliliği, dünyamızın yavaş yavaş yaşanılmaz hâl almaya başlaması, biz insanları artık tedbir alma noktasın getirmiştir.

Bu çalışmayı yapmama sebep olan konuların başında, doğanın korunması ve gelecekte bizden sonra yaşayacak insan nesline bir nebze de olsa olumlu katkı sağlamak gelmektedir. Dünyanın sadece insanlar için varolmadığını, ekosistem içinde bitki ve hayvanların da yaşadığını düşünmek ve de düşündürmek amacıyla bu çalışmanın yararlı olacağı inancındayım.

Çalışmanın başlangıcından sonuna kadar, görüş ve katkılarıyla bana destek veren değerli hocam Doç.Dr.Fatma Müge ARSLAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarımın sağlıklı şekilde yürütülmesinde bana büyük destek veren Şekerbank Genel Müdür Yardımcısı Abdurrahman ÖZCİĞER'e, kendisinden çok şey öğrendiğim Şekerbank Bireysel Bankacılık Satış Müdürü Şafak BEZİRGAN'a, EKO kredi kapsamında yürütülen çalışmaları benimle paylaşan Şekerbank Kurumsal İletişim Müdürü Aybala ŞİMŞEK'e, enerji verimliliği konusunu yaşam biçimi haline getirmiş değerli büyüğüm İZODER Isı Su Ses ve Yangın Yalıtımcıları Derneği Başkan Yardımcısı Ertuğrul ŞEN'e ve her konuda yanımda olan ve beni koşulsuz destekleyen hayat arkadaşım, sevgili eşim Kübrâ YİĞİT SEDEFOĞLU'na teşekkürlerimi sunar, çalışmanın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Mustafa SEDEFOĞLU

TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIM	3
2.1. ÇEVRE SORUNLARI	3
2.1.1. Çevre Kavramı	3
2.1.2. Çevre Kirliliği	4
2.1.3. Küresel Çevre Sorunları	4
2.2. KÜRESEL ISINMA	5
2.2.1. Sera Etkisi ve Küresel Isınma	5
2.2.2. Küresel Isınmanın Çevreye Etkileri	6
2.2.2.1. Küresel Isınmanın Dünyaya Etkileri	7
2.2.2.2. Küresel Isınmanın Türkiye'ye Etkileri	7
2.3. YEŞİL PAZARLAMA	9
2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Başlangıcı	9
2.3.2. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	12
2.3.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	14
2.3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri	15
2.3.4.1. Yeşil Ürün Stratejisi	20
2.3.4.1.1. Yeşil Etiket Stratejisi	25
2.3.4.1.2. Geri Dönüşüm Stratejisi	25
2.3.4.2. Yeşil Fiyatlandırma Stratejisi	26
2.3.4.3. Yeşil Dağıtım Stratejisi	28
2.3.4.3.1. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi	28
2.3.4.3.2. Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri	29
2.3.4.4. Yeşil Tutundurma Stratejisi	31
3. MARKA KAVRAMI ve MARKA ALGISI	35
3.1. MARKA KAVRAMI	35
3.1.1. Marka Değeri ve Bileşenleri	37
3.1.1.1. Marka Sadakati	39
3.1.1.2. Marka Bilinirliği/Farkındalığı	40
3.1.1.3. Algılanan Kalite	41
3.1.1.4. Marka Çağrışımları	42
3.2. MARKA KİMLİĞİ	43
3.2.1. Marka Kimliğinin Unsurları	48
3.2.2. Marka Kimliğinin Elemanları	49
3.2.3. Marka Kimliği'nin Boyutları	56
3.3. TÜKETİCİ MARKA ALGISI	57
3.3.1. Tüketici Algısı ve Tutumu	57
3.3.2. Tüketicilerin Markaya Yönelik Algıları	58
4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDEN BİR UYGULAMA	60

4.1. ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ.....	60
4.1.1. Şekerbank ve EKO kredi*	60
4.1.2. EKO kredi'nin Doğuşu *	61
4.1.3. EKO kredi'nin Temel Faydaları ve Önemi.....	62
4.1.3.1. EKO kredi'nin Binalara ve Tüketicilere Katkısı *	65
4.1.3.2. EKO kredi'nin Ekonomiye Katkısı	65
4.1.3.3. EKO kredi'nin Ülkeye Katkıları:	66
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	66
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	67
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	67
4.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE TÜRÜ	67
4.5.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi	68
4.5.2. Araştırmanın Modeli	68
4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri	69
4.6. ANA KÜTLE BELİRLEME VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	70
4.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI	70
4.7.1. Derinlemesine Mülakatın Uygulanması	70
4.7.1.1. Derinlemesine Mülakat Soruları	70
4.7.1.1.1. Ekolojik Yaklaşım Yönelik Sorular	70
4.7.1.1.2. Marka Algısına Yönelik Sorular	71
4.7.1.2. Derinlemesine Mülakat Bulguları	72
4.7.1.2.1. Ekolojik Yaklaşım İlgili Bulgular	72
4.7.1.2.2. Ekolojik Yaklaşım İlgili Bulgular	73
4.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Oluşturulması	74
4.7.3. Anket Formunun Hazırlanması	74
4.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	75
4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	76
4.9.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	76
4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri Faktör Analizi Sonuçları ..	78
4.9.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ekolojik Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları	81
4.9.4. Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları	83
4.9.5. Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları	94
4.9.6. Ekolojik Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	112
5. SONUÇ.....	118
5.1. Kurum ve İşletmelere Yönelik Öneriler	124
5.2. Şekerbank'a Yönelik Öneriler	125
5.3. Devlete Yönelik Öneriler	126
EKLER.....	128
KAYNAKÇA.....	132

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	37
Tablo 2: Çevre Odaklı Pazarlama Stratejileri Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirliği .	79
Tablo 3:Marka Algısı Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Güvenirliği	80
Tablo 4: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	76
Tablo 5: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	77
Tablo 6: Örneklem Grubunun En Son Mezun Olduğu Okullara Göre Dağılımı	77
Tablo 7: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 8: Örneklem Grubunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	78
Tablo 9: Örneklem Grubunun Aylık Net Gelirlerine Göre Dağılımı	78
Tablo 10:Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları	81
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları	82
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	83
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması....	85
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının En Son Mezun Olduğu Okul Değişkenine Göre Farklılaşması	86
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	88
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması	90
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Aylık Net Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması	92

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	94
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	97
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının En Son Mezun Olduğu Okul Değişkenine Göre Farklılaşması	100
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	103
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması	106
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aylık Net Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması	109
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	112

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği.....	48
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	68
Şekil 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı (Ekolojik) Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları	81
Şekil 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları	82

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirketi
ATM	Automated Teller Machine
CO₂	Karbon Dioksit
°C	Santigrat Derece
IOC	International Olympic Committee
İZODER	Isı Su Ses ve Yangın Yalıtımcıları Derneği
s.	Sayfa
WWF	World Wildlife Fund

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızlı bir şekilde artması, bilinçsiz üretim ve tüketimle birlikte çevreye verilen zararlar, çevre sorunlarının her geçen gün büyüyerek küresel bir nitelik taşımasına neden olmuştur. Bu sorunların temelinde yatan neden ise insan ve doğa arasındaki dengesiz güç dağılımıdır. İnsanoğlunun doğa üzerindeki hakimiyetinin artması, doğayı bilinçsiz ve hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanması çevresel sorunlarının tetikleyicisi olmuştur.

Tüm tüketiciler ve kuruluşlar üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda doğal çevreden kaynak kullanmakta ve çevreye atık bırakmaktadır. Kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi bilinçsizce kullanılması, atıkların yeniden kullanılabilir hale getirilmemesi, imha edilmemesi, çevrenin kirlenmesine ve kaynakların yok olmasına neden olmaktadır. Bu sürecin devam etmesi doğanın uyumlu işleyişini bozmakta, insanlar tarafından daha büyük ve geri dönüşü mümkün olmayan bir tehlike yaratmaktadır. Bu tehlikelerin farkına varılması, toplumda bireyler ve kurumlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskılar sonucunda kurum ve kuruluşlar geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında ekolojik pazarlama anlayışını benimseme eğilimine girmişlerdir.

Ekolojik pazarlama; kurum ve kuruluşların sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacıyla; sosyal sorumluluklarının ön planda olduğu, yenilenebilir enerji kullanımını artırarak sınırlı kaynakların tükenmesini engellemek, özellikle toplumun bu konuda bilinçlenmesini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmesini sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yollarından biri, hizmete ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Tüketicilerin, hizmete ve markaya ilişkin mesajları, kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılamalarını sağlamaktır.

Söz konusu amaç doğrultusunda bir araştırma yürütülecek ve Şekerbank'ın uyguladığı ekolojik pazarlama stratejisi ile müşterilerin Şekerbank'ın markasına ilişkin algıları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde; öncelikle evre sorunlarından ve küresel ısınmadan bahsedilerek yeşil pazarlama stratejileri açıklanacaktır. Ardından ikinci bölümde; marka kavramından bahsedilerek, marka değerini oluşturan unsurlar açıklanacak, marka kimliği üzerinde durularak, tüketicilerin marka algısına yer verilecektir. nc bölümde ise; ekolojik pazarlama ve marka algısı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik şekerbank özelinde, bankanın sadece İstanbul şubelerinin müşterileri üzerinde yapılacak araştırmaya dair bilgilere yer verilecek, ardından elde edilen bulgular tablolar ve grafiklerle sunulacaktır. Araştırmadan elde edilen bulguların analizi ile çalışma tamamlanacaktır.

Çalışmada, kurumların ekolojik pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin müşterilerin marka algısıyla ilişkisi incelendiğinden, çalışmanın kapsamına sınırlamalar getirilmiştir. Özellikle çok geniş bir kavram olan pazarlama stratejileri konusu, sadece ekolojik anlamda incelenecek ve mevcut 4P stratejileri sadece ekolojik alanda mercek altına alınacaktır. Yeşil pazarlama ile ilgili çok geniş literatür çalışmaları olmadığından dolayı, mevcutta yer alan sınırlı sayıda çalışma incelenmiş olup, genel pazarlama stratejileri ile bağlantı kurularak konuya derinlik kazandırılmaya çalışılacaktır.

2. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE EKOLOJİK YAKLAŞIM

Yıllar boyu tüketimi kendi ihtiyaç ve istekleri için hızlandıran insanoğlu, bilinçli veya bilinçsiz olarak doğayı da tüketmiştir. Geç de olsa bunu gören kişi ve işletmeler, tedbir almadıkları sürece, yakın bir zamanda ellerinde tüketecek bir şey kalmayacağının farkına varmışlardır. Bu nedenle bilinçlenen tüketiciler, artık doğayı yok etmeyen, insana zarar vermeyen ürün ve hizmetleri tercih etme noktasına gelmişlerdir.

Bu bölümde özellikle çevre sorunları ve küresel ısınma konusu ile birlikte, düşünce ve hayat tarzlarını değiştiren tüketiciler için işletmelerin de değiştirdikleri, değiştirmek zorunda oldukları yeşil pazarlama stratejileri üzerinde durulacaktır.

2.1. ÇEVRE SORUNLARI

2.1.1.Çevre Kavramı

2872 No.lu Çevre Kanunu’nda çevre; “Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamı” ifade etmektedir.

“Çevre; hayatın gelişmesinde tesir eden doğal, sosyal ve kültürel dış şartların bütünüdür” (Doğan, 2001, s.254).

Görüldüğü gibi, çevre deyince; bütün dünya ve üzerinde yaşanan tüm olaylar bütünü akla gelmektedir. Tek başına insan, çevrenin sadece bir kısmını oluşturmakta, tüm ekosistem içinde dengeyi korumakla ilgili olarak en büyük görev de yine insana düşmektedir. Ancak doğadaki gözle görülür değişikliklere karşı insanın tepkisi ve hatta olumsuz değişikliklere doğrudan katkısı ilerleyen kısımlarda daha da net olarak görülebilecektir.

2.1.2.Çevre Kirliliği

Dünya'nın sadece kendisi için var olduğunu düşünen insanlar, bencilce davranmakta bir sakınca görmemiş ve ekosistemi oluşturan zincir halkalarını büyük bir vurdumduymazlıkla yok etme çabasına girişmişlerdir.

Çevresinde yaşayan diğer insan, hayvan ve bitkileri bir kenara bırakan insanoğlunun, kendi çocukları ve kendi gelecek nesli için dahi herhangi bir tedbir almadığı, bilakis rotasını büyük bir doğal felakete doğru çevirmiş olduğu görülmektedir.

Ekosistem bir bütündür. İçinde var olan tüm insan ve diğer canlılar ekosistemin bir parçası olup, tek başlarına var olamazlar (Ponting, 2000, ss.14-15). Ekosistem bir bütün olduğu için, bu sistem gelişip değiştikçe içinde yaşayan hayvan ve bitkiler de etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Bu nedenle, ekosistemin bir parçası çıkarıldığında veya değiştirildiğinde, sistemin dengesi bozulur ve parçaların birbirleriyle uyumlu çalışma düzeni yara alır. Örneğin yağmur ormanları kesilir veya ırmaklar kurursa oldukça büyük olumsuzluklar yaşanır.

“Ne yazık ki insanoğlu, sömürdüğü ve kirlettiği doğanın, birlikte yaşamak zorunda olduğu bir değer, Toprak-Ana olduğunu henüz fark edebilmiş değildir” (Keleş ve Hamamcı, 2005, s.17).

Nemli (2000a, s.23) ise çevre kirliliğini, *“dünyanın ekolojik dengesine kısa veya uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim ya da tüketim sonucu açığa çıkması”* olarak tanımlamaktadır.

2.1.3.Küresel Çevre Sorunları

Mega kentlerde meydana gelen hava kirliliği, fabrika atıkları, deterjan ve kimyevi maddeler, zirai mücadele ilaçlarının kullanılması sonucu ortaya çıkan su kirliliği, gün geçtikçe önü alınamaz hale gelmiş, tehlikeli ve zehirli atıklar durumun vahametini genişletmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005, s.115).

Çevre kirliliğine sebep olan en önemli etkenler; hava, su ve toprağın kirlenmesi, doğal biyolojik çeşitliğin azalması sayılmakta olup, bu olumsuz durum

dünyadaki tüm canlıların yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Nemli, 2000b, s.23).

Türkiye’ye bakıldığında, en önemli çevre sorunlarının başında: hava, gürültü, görüntü ve toprak kirliliği, tarım topraklarının farklı amaçlarla kullanımı, erozyon, kimyevi atıklar, bitki ve hayvan türlerinin azalması, tarihsel, kültürel ve doğal değerlerin yok edilmesi, sanayi ve denizlerdeki kazalar gelmektedir (Durali, 2002, s.19).

Görüldüğü gibi, küresel çevre sorunlarına yol açan en önemli etken insandır. Doğadaki var olan doğal yaşam, hayvan ve bitkiler açısından belli bir dengede sürmektedir. Buna karşın, insanoğlunun sürdürdüğü vurdumduymaz yaşam tarzı, kendi dengesini bozduğu gibi, doğadaki diğer canlıların hayatlarını da tehlikeye atmaktadır.

2.2. KÜRESEL ISINMA

2.2.1.Sera Etkisi ve Küresel Isınma

Dünya, güneşten gelen ışıklardan ziyade, bu ışınların dünyadan yansımaları sonucunda ısınır ([http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/Sera etkisi](http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/Sera_etkisi) Erişim 05 Haziran 2011). Yansıyan bu ışınlar, özellikle karbondioksit, metan ve su buharı olmak üzere atmosferde bulunan gazlar tarafından tutulur, böylece dünya ısınır. Işınlardan bu gazlar tarafından tutulmasına da sera etkisi denir. Atmosferde bu gazların miktarının artması, ısınmayı artırır.

Milyonlarca yıldan beri güneşten dünyaya gelen enerji, aynı şekilde eksilmeden uzay boşluğuna atılmaktadır (Müezzinoğlu, 2000, s.36). Böylelikle gelen enerji ile atılan enerji dengelenmektedir. Bu kapsamda bakıldığında; sera etkisi, yeryüzü için gerekli sıcaklığı sağlamak açısından doğal bir süreçtir. Ancak asıl tehlike, son dönemde sera gazlarından meydana gelen büyük artış sera etkisini de aynı şekilde güçlendirmesidir. Özellikle insanların sebep olduğu yaşam biçimleri, sera gazlarının artmasını tetikleyen en önemli etkenlerin başında yer almıştır. Bu durum da küresel ısınmaya sebep olmuştur.

Küresel ısınma başka bir ifadeyle; insanların yaşamlarını sürdürmek için yaptıkları aktiviteler sonucunda meydana gelen "sera gazları" olarak nitelenen

(karbondioksit, diazotmonoksit, metan, su buharı, kloroflorokarbon gibi) gazların artması nedeniyle yeryüzüne yakın atmosfer tabakalarının ve yeryüzü sıcaklığının yapay olarak artması olarak adlandırılmaktadır (<http://www.cevreonline.com/kuresel/kuresel-isinma-nedir.htm> Erişim 18 Eylül 2010). Ekolojik sistemde çok önemli bir role sahip olan sera gazları güneş ve yer radyasyonunu üzerinde tutarak, küresel ısınmada büyük rol oynamaktadır. Eğer sera gazları olmasaydı, yeryüzünün bugünkü sıcaklığından yaklaşık 30°C daha soğuk olacağı hesaplanmıştır.

2.2.2. Küresel Isınmanın Çevreye Etkileri

Günümüzde, sivil toplum örgütleri, televizyon, gazete ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde giderek bilinirliği artan küresel ısınma konusunda insanlar ancak şimdilerde birtakım tedbirler alma yoluna gitmektedirler.

Küresel ısınma hakkında Ekim 2006'da yayınlanan "The Stern Review" raporunun en dikkat ilginç kısmı, küresel ısınmanın sebep olduğu risklerin göz ardı edilmesi sonucunda dünyada 1930'lardakinden daha kötü bir ekonomik krizin yaşanacağını belirtmesidir (Uzunoğlu, 2006, s.17). Bununla birlikte raporda; küresel ısınmanın dünya ekonomisine 7 trilyon dolara yakın bir maliyet yaratacağı ve 200 milyon insanın bulunduğu yerden ayrılacağını öngörülmüştür. Küresel ısınmanın maliyeti mevcut dünya ekonomisinin %20'si iken bugünden tedbir almanın maliyeti ise sadece %1'dir.

Küresel ısınma en önemli gücünü 21. yüzyılda gösterecektir (<http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinmanin-etkileri.htm> Erişim 18 Eylül 2010). Dünyanın her bölgesinde küresel ısınmanın etkileri üzerine tartışmalar, yok edici etkilerinin nasıl azaltılabileceği konusunda araştırmalar yapılmaktadır. Küresel ısınmayla birlikte denizlerdeki su seviyeleri yükselecek olup geri dönüşü olmayan noktalara doğru gidilmektedir.

Dünyanın ortalama sıcaklığı son yüzyılda 0,6 derece artmıştır (http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/kuresel_isinmanin_sonuclari Erisim 18 Eylül 2010). Bununla birlikte, çevre kirliliği durdurulsa bile yerkürenin sıcaklığı önümüzdeki yüzyılda 1.2 derece artacaktır. Bilim adamları, dünyanın 2 dereceden fazla

ısınması durumunda küresel ısınmanın durdurulması için artık çok geç olacağını belirtmektedir. Küresel ısınma sonrasında şu olayların gerçekleşeceği beklenmektedir; sıcaklık artışları, değişen hava durumu, artan yangınlar, eriyen buzullar, tehlikeye giren insan hayatı ve azalan hayvan türleri.

2.2.2.1. Küresel Isınmanın Dünyaya Etkileri

Aylık ekonomi dergisi Ekovitrin, Eylül 2010 tarihli, 129.sayısında küresel ısınma ile ilgili olarak özel bir dosya hazırlamıştır. Çalışmanın giriş kısmı konuyu özetlemektedir;

“Küresel ısınma, küresel afetlere kapı aralıyor. 2010, yeryüzünde son 131 yılın en sıcak yılı... Dünya’nın dört bir yanından doğal afet haberleri geliyor. 2010 yılı trajediye çeviren seller, toprak kaymaları, yangınlar ve kuraklık, binlerce kişinin hayatına mal oldu. Pakistan ve Çin, yüzyılların en büyük sel felaketleriyle boğuşurken, Rusya’daki onlarca orman yangını tüm bölgeyi tehdit ediyor. Tüm bunlar Dünya’mızın yüzünde kalıcı izler bırakıyor...”

“Yeryüzünün ateşi yükseliyor... Ateşi yükseldikçe de dengesi bozuluyor. Kutuplarda buzullar eriyor, dev kasırgalar en gelişmiş medeniyetleri tehdit ediyor, dünyanın bir yanını seller basarken, bir tarafı ise çölleşiyor... Felaketin adı ise Küresel Isınma...”

Küresel ısınmanın artması ile yerkürede meydana gelen doğal felaketler ve gelecekte de dünyaya olan etkileri şu şekilde beklenmektedir;

- Şiddetli yağışlar ve sel
- Orman yangınları
- Toprak kaymaları
- Hayvan neslinin ve bitki örtüsünün yok olması
- Buzulların erimesi.

2.2.2.2. Küresel Isınmanın Türkiye’ye Etkileri

Küresel ısınma, önlenemediği ve bu şekilde devam ettiği takdirde, 2070 yılında sıcaklıklar 6 derece daha yükselecek, ülkenin en çok yağış alan Karadeniz Bölgesi dışında yağışlar oldukça azalacak, değişen ekosistem ile birçok canlı türü de yok olma

tehlikesiyle karşı karşıya gelecektir (<http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinmanin-etkileri.htm> Erişim 18 Eylül 2010).

İklim değişikliğinin Türkiye'ye etkisi konusunda WWF Türkiye'den Dr. Sedat Kalem (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25028818/> Erişim 25 Eylül 2010) tarafından; Türkiye'nin iklim değişikliklerinden etkilenen ülkelerin başında geldiği, ülkenin Akdeniz Havzası'nda bulunması nedeniyle, sıcaklıkların 20-50 yıl içinde ortalama 2 derece artmasının ve bunun sonucunda da şiddetli kuraklıkların oluşmasının beklendiği belirtilmektedir. Bunun, Türkiye için beklenmeyen hava olaylarında artış, yağışlarda azalış, sıcak hava dalgaları, tarım ürünlerinde verim kaybı, orman yangınlarının artması anlamına geldiği ifade edilmektedir.

ÇEVRE ve ORMAN BAKANLIĞI - Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü'nün İklim Değişikliği web sitesindeki yayınında, iklim değişikliklerinin Türkiye'ye olası etkileri şu şekilde belirtilmiştir (<http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/makale1.htm> Erişim 25 Eylül 2010);

- Sıcak ve kuraklığa bağlı olarak, orman yangınları,
- Tarımsal üretim potansiyelinin değişmesi,
- Doğal karasal ekosistemler ve tarımsal üretim sistemlerinin zarar görmesi,
- Dağ ve vadi ekosistemleri üzerindeki insan etkisinin artması,
- Kentlerdeki su sorunlarının artarak sürmesi, tarımsal ve içme amaçlı su gereksiniminin artması,
- Yaz kuraklığının süresinde ve şiddetindeki artışlar, çölleşmeyi, tuzlanma ve erozyonu destekleyecek olması,
- Büyük kentlerde, sıcak dönemdeki gece sıcaklıklarının belirgin bir biçimde yükselmesi, buna bağlı olarak, havalandırma ve soğutma amaçlı enerji tüketiminin artması,

- Su miktarındaki değişiklikten ve ısı etkisinden kaynaklanan enfeksiyonlar, özellikle büyük kentlerdeki sağlık sorunlarını artırması,
- Deniz akıntılarında, denizel ekosistemlerde ve balıkçılık alanlarında, sosyoekonomik sorunlar doğurabilecek bazı değişikliklerin olması,
- Ormanların ve denizlerin CO₂ tutma ve salma kapasitelerindeki değişikliklerin, doğal hazne ve su yatakların zayıflamasına neden olması,
- Kar erimesinden kaynaklanan akışın zamanlamasında ve hacmindeki değişiklik, su kaynaklarını, tarım, ulaştırma ve rekreasyon sektörlerini etkilemesi.

Görüldüğü gibi küresel ısınmanın en çok etkileyeceği ülkelerin başında gelen Türkiye, coğrafi konumu itibari ile olumsuz etkileri daha kısa sürede yaşama olasılığı göz önüne alınarak, acil tedbirler için hızlı adımlar atmalı, bu süreci yavaşlatacak çalışmalara küresel boyutta öncülük etmelidir.

2.3. YEŞİL PAZARLAMA

2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Başlangıcı

Dünya üzerinde, özellikle sanayileşme dönemi sonrasında normalin dışında 0,4-0,5 °C sıcaklık artışı yaşanmıştır. Sera gazlarının artışı sonucu, hava sıcaklığı da aynı hızda devam ederse, atmosferin 1-3,5 °C sıcaklık artışı ile beraber deniz seviyesinin de 15-19 cm yükselmesi beklenmektedir (Mazı, 2003, s.1).

26 Nisan 1986'da Ukrayna Çernobil'de nükleer santral reaktörlerinin birinde meydana gelen patlama sonucu, insanlık ve çevre için son yüzyılın en büyük felaketi meydana geldiği söylenmektedir (<http://www.internethaber.com/yuzyilin-en-buyuk-cevre-felaketleri-foto-galerisi-7182-p1.htm> Erişim 19 Eylül 2010). Olayda yaşanan nükleer çekirdek erimesi nedeniyle yeryüzüne yayılan radyasyonun, Hiroşima ve Nagazaki'dekinden fazla olduğu bildirilmiştir.

12 Aralık 1984 günü ABD'nin Union Carbide böcek ilaç firmasının Hindistan Bhopal kentindeki fabrikasında meydana gelen kazada 45 tok zehirli gaz atmosfere

yayılmıştır. Bu kaza sonrasında ölenlerin sayısı on beş bini bulduğu belirtiliyor (İnternet Haber). Bunun yanında; Kuveyt petrol yangınları (1991), Lowe Canal zehirli atık ölümleri (1978), Exxon Valdez petrol tankeri felaketi (1989), Tokaimura nükleer sızıntısı (1999), bir zamanlar Dünya'nın dördüncü büyük denizi olan Aral Denizi'nin Sovyet Rusya'nın uyguladığı yanlış politikalar sonucu kuruma noktasına gelmesi, Seveso Felakati (1976), Minamata Hastalığı (1956), Three Mile Adası kazası (1979) son yüzyılda insanlığı ve Dünya'yı büyük ölçüde etkileyen olayların başında yer almıştır.

Yukarıda belirtilen felaketlerin yanında, Türkiye'de yavaş yavaş meydana gelen ama bir süre sonra insanlığı ve çevreyi etkileyecek durumları da göz ardı etmemek gerekir. Ormanların bilinçli veya bilinçsizce yok edilerek, yerleşim yeri, otoyol vb ihtiyaçlar için kullanılması, arıtma tesisinden yoksun fabrika, otel vb işletmelerin kirlettiği akarsu, göl ve denizlerimiz, orman yangınları, fabrika bacalarından sızan zehirli gazlar, kullandığımız kanserojen madde içeren deterjan, gıda ve diğer maddeler, çok yakında önüne geçilemez bir noktaya gelecektir.

İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi'nin 13/10/2009 tarihinde “Üçüncü Köprü ve İstanbul Ormanlarına Etkileri” konulu hazırlanan raporun özetinde (http://www.orman.istanbul.edu.tr/sites/default/files/ucuncu_kopru_0.pdf Erişim 18 Eylül 2010) ; Belgrad Ormanı'nda toplam 402 bitki türü bulunduğu, ayrıca 146 kuş, 22 memeli türü ve diğer canlıların yaşamını sürdürdüğü belirtilmiştir. Ayrıca; ormanların yararları, odun ve diğer orman ürünlerinin kaynağı olması, su üretimi, su varlığını koruma ve düzenlemesi, toprağı koruması, biyolojik çeşitliliğı geliştirmesi, iklim üzerinde olumlu etki yapması, rekreasyon yönünden yararı, sağlık üzerinde etkili olması, iş alanı ve geçim kaynağı sağlaması, ulusal savunma ve güvenlik yönünden yararları, şeklinde sıralanmıştır.

Belirtilen rapor kapsamında, yapılacak 3. Köprü için ormanlardan alan tahsis edilmesi halinde, çevredeki ormanların pek çok yararından vazgeçileceğı, ayrıca, rekreasyona, turizme, toplumun refahının artırılmasına tahsis edilmesi gereken alanların, toprak yağması ve spekülasyona kurban edileceğı belirtilmiştir.

Bilim adamlarının ısrarlı şekilde yayınladığı bildiriler çoğu zaman göz ardı edilmekte, yetkili idari ve siyasi birimlerce ekolojik çevre yok edilebilmektedir.

Bütün bu olumsuz gelişmeleri gözlemleyen tüketiciler, klasik pazarlama anlayışının yıkılması ve yerine doğa dostu, insana ve çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetleri tercih etme noktasına gelmişlerdir. Değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini gören işletmeler de, ürün ve hizmetlerinde farklılaşmaya, insan ve çevre dostu ürünlerle, tüketici tercihlerini kendi üzerlerine çekmeye çalışmaktadırlar.

The Guardian'ın yaptığı araştırmaya göre, pazarlamanın sosyal özellikleri içermesi, ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır (Centaur Communications Ltd., 2006, s.40). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin %51'i doğaya zarar veren ürün ve hizmetleri boykot ederek kullanmıyor, buna karşın %63'ü ise, doğaya zarar verenlerin, yaptıkları zararın kendilerinden karşılanması gerektiğini savunmaktadırlar.

1970'lerde başlayan doğayı koruma çalışmaları kapsamında çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanmaktadır. Bununla ilgili olarak yenilenen teknolojiler, yüksek oranda enerji ve malzemeye gereksinim duyan, tehlikeli maddelerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce kirletici etkisinin azaltılmasını öngören, üretim aşamasından sonra ve ürün ömrünün sonunda başvurulacak teknolojiler olmuştur (Yılmaz, 1998, ss.1-5). Bu kapsamda, sprey tüplerinin bütün dünyada boykot edilmesi ve Yeşil Tüketici Kılavuzu'nun yayınlanma başarısı, yeşil pazarlamanın gelişmesinin ufak kanıtları sayılmaktadır (Peattie ve Crane, 2005, s.4).

Sosyo-ekonomik bir varlık olarak işletmelerin, çevreye duyarlı tüketici davranışlarını değiştirebilen 'Çevre Duyarlılığı' karşısında sessiz kalmaları beklenemez (Erbaşlar, 2004). Özellikle pazarlamadan sorumlu yöneticiler, çevresel sorunlara duyarlı tüketicilerle karşı karşıya gelmektedir. İşletmeleri yalnız kâr odaklı kurumlar olarak niteleyen eski anlayış, yerini sosyal, ekolojik sorunlara duyarlı, kaliteyi amaçlayan kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayışa doğru bırakmaktadır.

Yeşil pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çalışmaların yapılması, bunların pratik şekilde uygulanması için, doğaya zararı

minimum seviyede olacak şekilde oluşturulmuş faaliyetlerin bütünüdür (Uydacı, 2011, s.130).

Yeşil (ekolojik) pazarlama, pazarlama çalışmalarının çevre kirliliği, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketimindeki tüm etkilerinin incelenmesi çalışmalarının bütünüdür (Suraphol, 1994, s.9). Bu kavram, içinde bulunduğumuz ekolojik krizle ilgili pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Doğa dostu ürün üretme ve pazarlara girmenin yanı sıra esas olarak ‘Çevre Dostu’ anlayışın kurum kültürüne yerleşmesi de gerekmektedir (Erbaşlar, 2004). Tüketiciler, ozon tabakası ile dost, doğayla dost, yenilenebilir, geri kazanılabilir gibi terimleri bünyesinde bulunduran yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadırlar. Oysaki yeşil pazarlama bu terimlerin yanında, tüketim ve endüstriyel mallara ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma özelliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir.

İşletmeler için yeşil pazarlama kapsamında dört ayrı süreç söz konusudur (Özata, 2008);

- Çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Bu aşamaya yeşil hedefleme denilebilir.
- Yeşil stratejiler geliştirilir. İşletme içinde çevreci önlemler alınır. Örneğin, daha az yakıt ve enerji tüketimi gibi.
- Yeşil olmayan ürünlerin üretilmesine son verilir. Sadece yeşil ürünler üretilmeye devam edilir. Örneğin eski beyaz eşyaların artık üretilmemesi, yerine A Sınıfı beyaz eşyaların üretimine devam edilmesi gibi.
- Bu son aşamada ise sadece yeşil üretim yeterli kabul edilmeyip, işletme tam anlamıyla sosyal sorumluluk bilincine kavuşmuştur.

2.3.2. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Kotler (2008, ss.22-23), pazarlamanın ayrıntılı bir tanımını yaparken ‘pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan, bunların büyüklüğünü

ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen, organizasyonun hangi pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen, seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren, organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur’ demiş ve eklemiştir: ‘Pazarlama, üretileni elden çıkarmanın zekice yolunu bulma sanatı değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Markaların daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır.’

Amerikan Pazarlama Derneği’nin yapmış olduğu tanıma göre ‘pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir’(Cemalcılar, 1987, s.5).

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı kolay değildir. Herkese göre değişik anlam ifade edebilmektedir. Bu tanım evrensel bir yapıda olmalı ve zamanla oluşan değişimlere de ayak uydurabilmelidir (Uydacı, 2011, s.127). Bugün için bilinen ve kabul gören yeşil kavramı, seneler sonra varlığını yitirebilir. Örneğin, kloroflorokarbonlar ilk bulunduğu bu madde mükemmel olarak görülmekte iken, yeni teknolojik yapı içerisinde maalesef yerküreye zarar veren çok tehlikeli bir madde olarak kabul edilmektedir. Yeşil pazarlamanın asıl gerçeği, örnekte de görüldüğü gibi yeşil olguları pazarlama, yönetim ve stratejik karar alım sürecine sokmaktan geçmektedir. Bunun için işletmeler ekolojik, yeşil gelişmeleri çok yakından takip etmelidirler.

Avrupa’da yeşil pazarlama konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, pazara sunulan ürünlerin %92’si, üretim yapısının ise % 85’i tüketicilerin değişen yeşil taleplerine göre değiştirilmiştir (Peattie ve Crane, 2005, s.357).

İşletmeler, uyguladıkları çevreci ve doğa dostu faaliyetleri kapsamında üç farklı kategoride değerlendirilirler; geleneksel tüketim pazarlamacıları, reaktif yeşil pazarlamacılar ve proaktif yeşil pazarlamacılar (Karna, Hansen ve Juslin, 2003, s.28). Proaktif yeşil pazarlamacılar grubu, adlarından anlaşılacağı üzere, çevre dostu ürünlere değer veren, bu tür ürünleri kullandıkları gibi, bunu sürdürülebilir olması için ellerinden

geleni yapan, bunu kontrol ve takip eden kurumlardır. Bu gruba gerçek yeşil pazarlamacılar da diyebiliriz. Reaktif yeşil pazarlamacılar ise, önce diledikleri gibi pazarlama faaliyetlerini uygulayan, sonra çevre bozulmaya başlayınca zarar gören hususları düzeltmek için uğraşan kurumlar olup devletle işlerini yürüten kurumlar olarak görülmektedirler. Sadece tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan kurumlar da geleneksel tüketim pazarlamacı grubunu oluşturmaktadır.

Günümüzde uzmanlar yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, kârlı ve devamlı şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlamaktadır (Annick, 2004, s.85). Kurumların çevre sorunlarını pazarlama kavramının içine yerleştirmeleri sonucunda, pazarlama literatürüne, çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, doğa dostu pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak girmiştir (Özata, 2008).

Yeşil pazarlama kapsamında ürün ve hizmetler doğaya zarar vermeyecek veya en az zarar verecek ve doğal değerleri koruyacak şekilde planlanır ve geliştirilerek sunulur (Tuncoğlu ve Bayramoğlu, 2008). Daha az enerji harcayarak, daha az atık üreterek, doğa dostu paketler yapılarak üretilir. Yeşil pazarlama tek cümle ile, işletmelerin çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk almış şekilde davranmaları olarak tanımlanabilir.

2.3.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Sosyal pazarlamanın prensipleri, pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve yeşil pazarlama kavramlarından farklılık gösterir (Uydacı, 2011, s.129). Yeşil pazarlama doğa dostu ürün üretimiyle ilgilenir. Bununla birlikte sosyal pazarlama ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevreye dost prensiplerine uygunluk boyutu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumluluk bilinciyle üretim yapmaya yönelmiştir. Ürünlere ihtiyacın boyutuyla pek ilgilenmez. Sosyal pazarlama ve devam edilebilir gelişme doğal etkenlerle pek fazla ilgisi olmamasına rağmen ürün ve hizmetlerin toplumda oynadığı rolle ilgilenmektedir.

İşletmelerin, çevre bilinci konusunda tüketicilerin bu denli önem verdikleri bir hususta sessiz kalmaları mümkün olmamaktadır. Nitekim, konunun önemini gören

işletmeler, bunu fırsata çevirmişler ve çevreye duyarlı bir davranış sergilemişlerdir (Ay, 2005, s.35). Bu kapsamda mal ve hizmet üretim pazarlamasına yönelmişler, konuya önem veren tüketicilerin ihtiyaçlarını, böylece artan rekabet içerisinde rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir.

Devletin toplumu korumaya yönelik olarak yaptığı yasal alt yapı ve düzenlemeleri de hep yeşil pazarlama faaliyetleri arasında değerlendirilmektedir; zararlı ürünlerin azaltılması, sanayici ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını farklı yönlerle kanallara etmek, zararlı ürünlerin üretimine engeller koymak, insanların çevre bilincinin gelişmesine destek vermek gibi faaliyetler bu kapsamda değerlendirilir (Peattie, 2001, s.2).

Türkiye’de son yasal düzenlemeler kapalı yerlerde sigara içilmesinin yasaklanması, sigara paketlerinin üzerinde caydırıcı yazı ve resimlerin konulması, alkol ve tütün ürünlerine uygulanan vergi oranlarının yüksek tutulması devletin yeşil pazarlama faaliyetleri arasında yer almaktadır.

2.3.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

“İşletmelerde stratejik pazarlamanın planlanmasına çevreci kaygıların da dahil edilmesi yeni bir fikir değildir. 20 yıl kadar önce pazarlamacılık kavramının toplumun ve çevrenin uzun vadede yararı yerine tüketicinin isteklerinin anlık olarak dikkate alınması eleştirel bir bakışla sorgulanmıştır. Kotler bu kaygıları toplumsal sorumluluk gerektiren pazarlamayı öngören ‘toplumsal pazarlama kavramı’ tanımında belirtmiştir. Bu tanım pazarlamanın karar aşamasında; tüketici talepleri, tüketici ilgileri, şirket gereklilikleri ve toplumsal refah gibi dört maddeyi içermektedir” (Stephen ve Rhylander, 1993, s.4-10).

İşletmeler, ekolojik dengenin bozulması nedeniyle, yasalar, sivil toplum örgütlerinin ve toplumun yoğun baskısı; şirket hissedarların ve üst kademe yöneticilerin rekabette bir adım önde olma isteği doğrultusunda çevreci bir yol izlenmeye başladı. Bu kapsamda ekolojik, çevreci hedeflere ulaşmak için oluşturulan kurumsal stratejiler, kurumun yönetim anlayışından, diğer sorumluluklarına kadar bir çok noktaya uygulanmalıdır. Pazarlama stratejileri açısından ekolojik yaklaşım, kâr ve büyüme serbestliğini geliştirmeyi sağlar (Esty ve Winston, 2006, s.33)

Doğayı korumanın, çevresel yaşam kalitesini arttırmanın kendi sorumluluklarının bir parçası olduğunu anlayan yöneticiler, çevre stratejisini işletmenin pazarlama stratejisiyle entegrasyonu yönünde önemli çalışmalar yapmaktadırlar (Nemli, 2000a, s.109). Doğa dostu tüketicilerin çevrenin korunması ile ilgili olarak gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, işletme yöneticileri ve özellikle pazarlamacıları daha fazla ‘Doğa Dostu, Yeşil’ olmaya itmektedir (Ecevit, 2005, s.238). Bu konuda, dünyanın dört bir yanındaki birçok yöneticinin doğaya karşı bakış açıları hızla değişmektedir (Nemli, 2000a, s.109). Artık pazarlama yöneticileri, tüketicinin doğanın korunması ile ilgili taleplerini karşılamanın pazarlamadaki stratejik öneminin farkına varmışlardır (Brown ve Wahlers, 1998, ss.39-45).

Eko performansları konusunda olumsuz eleştiri alan işletmeler, performanslarını ve imajlarını yenilemek/değiştirmek için yeni ortaklıklara gitmişlerdir. 2000’li yılların başından itibaren bütün otomobil firmaları hibrid otomobiller üretmeye ayırdıkları AR-GE harcamalarını geometrik olarak artırmışlar, kısa vadede olmasa bile uzun vadede tüm tüketicilerle bu konudaki gelişmeleri paylaşarak fark yaratma yoluna gitmişlerdir (Kotler, 2008, s.55).

Ekolojik yaklaşımli pazarlama stratejisinde, tüketicilere ekolojik ürünlerin kullanılabilirliğı, çeşitliliğı ve yararları anlatılmalıdır. Eğer tüketicilerin satın alma davranışları ve hayat tarzına doğa dostu ürünleri talep etme unsurları yerleştirilebilirse, tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerinde işletmelerin doğa ve etik davranışı arasında kolayca karşılaştırma yapabilmeleri sağlanabilecektir (Getzner ve Grabner- Krauter, 2004). Şirketler ekolojik pazarlama stratejilerini oluşturmada önce tüketicilerin özelliklerini iyice analiz etmeleri ve anlamaları gerekmektedir. Farklı fiyatlama politikaları ile ürünlerin pazardaki konumunun belirlenmesine, her bir ürün için ayrı ayrı özen gösterilmelidir (Prakash, 2002, ss.285-297).

Doğa dostu, yeşil tüketiciler sayıca fazlaştıkça, işletmeler de doğal olarak bu kişilerin büyük ve kârlı bir müşteri grubu oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini görmekte, ekolojik pazarlama stratejilerini geliştirerek rotalarını bu yöne çevirmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995, s.1-6). Diğer yandan, çevre konusundaki

duyarlı çalışmalarını net bir şekilde duyuran şirketlerin yatırımcılar gözündeki değerini yükselttiği de ifade edilmektedir (Torlak, 2003, s. 270).

İşletmeler doğa dostu çalışmalar yaparken, bazı tüketiciler ise çevresel sorunların kurumlar tarafından abartıldığı düşünebilir, hatta çevre için yapılan bu faaliyetler nedeniyle kurumları fırsatçı olarak suçlayabilirler. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde ekolojik yaklaşımı uygulayan kurumların, çok geniş şekilde çevresel faaliyetlerde bulunmaları yararlı olacaktır. Ekolojik yaklaşım sergileyen gerçek pazarlamacılar, işletmelerinin kurumsal faaliyetlerini planlarken ekolojik değerleri de kapsayacak şekilde davranış sergilerler (Knowles Mathur ve Mathur, 2000, s.193-200).

Bazı işletmeler, ürünlerinin sadece bir kısmı için çevreci özellikler ekleyerek, ürünün genel anlamda ekolojik bir yapıda olduğunu göstermeye çalışabilirler. Ancak bilinmelidir ki, doğa dostu olmayan ürün ve hizmetlere, çevresel şekilleri tanımlar ekleyerek onları ekolojik ürünmüş gibi lanse etme çabası, artık bilinçlenen ve her şeyi sorgulayan tüketiciler için bir yeşil yıkamadan başka bir şey ifade etmeyecektir (Grant, 2007, s.19).

İngilizce’de “Green Washing” olarak bilinen yeşil boyama, yeşil giydirme veya yeşil yıkama diye adlandırılan bu kavram, yeşilmiş gibi yapılan, içi boş, dışı makyajlanmış pazarlama çalışmalarını içermekte olup, çevre uzmanları ve ilgili diğer kişiler tarafından hemen ayrıştırılmakta ve harcanan kaynaklar, kuruma daha büyük olumsuz durum şeklinde geri dönebilmektedir.

Bireylerin kurumlara olan kuşkucu bakış açıları yanında, bir de geçmiş deneyimlerden edindikleri yeşil ürün algısı mevcuttur. Kurumların işi günümüzde sadece yeşil çalışmalar yapıp bunları duyurmakla sınırlı değil, daha önce oluşmuş yeşil ürün algısını silip, modern yaşam koşullarından büyük fedakârlıklar yapmadan ihtiyaçları tam olarak karşılayabilen ürünler olduğunu ortaya koymaları gerekir (Grant, 2007, s.236).

İnsanlarda ekolojik bilinç geliştikçe, pazarlama yöneticilerinin çözüm bulmaları gereken üç büyük ana başlık ön plana gelmektedir (Odabaşı, 2002, s.4-5):

- **Ürün Paketi:** Burada önemli olan, ürünlerin daha az şekilde ve doğaya en az zarar veren maddeler kullanılarak geliştirilmiş, doğada kendiliğinde yok olabilen paketlerin yapılmasıdır. Kullanıldıktan sonra, atılmayıp, farklı işler için tekrar kullanılabilen ambalaj tasarımı için işletmeler yoğun şekilde çalışmalarını devam ettirmektedirler.
- **Yaşam Eğrisi Analizi:** Ürünün çevresel özelliklerini değerlendirmede kullanılan bir analiz tekniğidir. Bu yaklaşımda; örneğin, plastik bazlı paketlenme için gerekli petrolün getirilmesi için sarf edilen enerji maliyeti, rafinerilerdeki petrol üretim giderleri ve ürünün kullanımından sonra atılma maliyetleri ölçülmeye çalışılır. Daha basit ifadeyle; ürün yapımı, tüketiciler tarafından kullanımı ve sonrasında çöp olarak atılması ile ilgili çevresel risklerin toplamının belirlenmesine yönelik bir analizdir.
- **Sağlık ve Güvenlik:** Toplum, sağlığını tehdit eden zehirli ürünlere ve böcek ilaçlarına karşı olumsuz bir tutum ve davranış sergilemektedir. Kanserojen maddeler içeren (fosfatlı) deterjanlara karşın, tüketiciler doğal olan ve fosfatsız deterjanları tercih etmektedirler. Yine, özellikle bebek ürünlerinde doğal içerikli, zararsız ürünler tercih edilmeye başlanmıştır.

Ginsberg ve Bloom (2004, ss.81-83), araştırmaları sonucunda, kurumların ekolojik pazarlama anlayışı çerçevesinde, aşağıdaki dört stratejiden birini seçme yoluna gittiklerini belirtmektedirler:

- **Güçsüz Çevreci Strateji:** Bu tip zayıf çevreciler doğaya zarar vermeden, birkaç çevreci faaliyet ile fiyatları azaltarak, ürün etkinliğini arttırmayı tercih ederler. Aslında pek de çevreci oldukları söylenemez. Amaçları, düşük fiyat politikası ile rakiplerle rekabet içinde olmaya çalışırlar. Rekabette var olan kurallara uyma konusunda istekli olup, daha uzun süreli önlemler üzerinde çalışırlar. Bu tür çevreci çalışmalar ile çok da fazla kâr elde edeceklerini düşünmezler. Rakip firmalar, bu tür ekolojik yaklaşımlı pazarlama stratejilerine büyük tutarlarda yatırım yaptıkları için, onlarla

yarışamayacaklarının bilincinde olduklarından, az da olsa çevreci çalışmalar yaptıklarının herkes tarafından bilmesini de istemezler.

- **Savunmacı Çevreci Strateji:** Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, ekolojik pazarlamayı rakiplerin durumuna, onların bu konuda uyguladıkları çalışmalara göre yönlendirirler. Olası bir kriz durumunda, krizden kurtulmak için tedbir olarak uygularlar. Bu tür çevreci pazarlama faaliyetlerinin, gerçekten önemli ve gelir getirici unsur olduğunun bilincindedirler. Bu nedenle, sosyal sorumluluk kapsamında marka imajının geliştirilmesine destek amacıyla çalışmalarını bu yönde geliştirirler. Çevresel anlamda reklam yapmayı pek tercih etmezler, bunun yarasız olduğuna inanırlar.
- **Gölge Çevrecilik Stratejisi:** Uzun vadeli ve önemli finansal boyutta yatırım gerektiren süreçlere ilgi gösterir, çalışmalarını ekolojik yenilik çerçevesinde bir fırsat yaratan teknolojiler olarak değerlendirirler. İstedikleri takdirde kendilerini çevreci olarak gösterebilmekte olup, bunu kullanmak istemezler. Çünkü farklı ürünlerle daha kârlı faaliyetlere de yatırım yapmaya devam ederler.
- **Aşırı Çevreci Strateji:** Çevre ve doğanın önemine yürekten inanan, kurumun ürün hayat döngüsünü ve çalışanların yaşam tarzlarını bu yönde geliştiren kurumlardır. Her konuda yaptıkları faaliyetlerde, çevrecilik bilincini baz alırlar. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde daima çevresel düşünceye göre hareket edilir. Pazarlama stratejilerinde hep ekolojik yaklaşım sergilerler.

Ekolojik pazarlama stratejileri, klasik pazarlama stratejilerine entegre edilmelidir. Bu birleşme çalışmaları uzun vadeli olmasını sağlayacaktır. Kurumların, pazarlama çalışmalarının rengini yeşile dönüştürmek için aşağıda belirtilen adımları atmaları gerekmektedir (Mcdaniel ve Rylande, 1993, s.5):

- Kurumda çevresel faaliyetleri yürütecek ve geliştirecek özel bir ekip kurulmalı. Bu, kurumun konsantrasyonunu çevre üzerine vermesini ve kurumun çevre konusunda sesinin yükselmesini sağlar.

- Kurum çalışanlarına çevresel bilinci arttıracak eğitimler verilmeli. Tüm ekip, yaptığı her faaliyeti, bu bilinçle yürütmeli.
- Çevreci sivil toplum örgütleriyle, dernek, vakıflar ve devletle sürekli iletişim halinde olunmalı, böylece ekolojik çalışmalarla ilgili her şeyden haberdar olunmalı.
- Çevresel faaliyetlerle ilgili gerçekten iddialı bir program geliştirilmeli. Bu plan tüm işletme birimleriyle birlikte yürütülmeli ve ilgili bölümlere esneklikler sağlanmalıdır.
- Çevre faaliyetlere ne denli önem gösterildiğinin vurgulanması için yeterli kaynak sağlanmalıdır. Ayrıca, personelin çalışma tarzı, düşünceleri, tutumları ve ayrılan bu önemli parasal bütçe kurumun ekolojik pazarlama stratejisine verdiği önemin göstergesidir.
- Yapılan çalışmaların doğru şekilde iletilmesi ve bilinirliğinin sağlanması amacıyla, reklam ve çeşitli iletişim çalışmalarıyla halka neler yapıldığı anlatılmalı. Bu faaliyetlerle, sadece kurumun yaptıkları anlatılmamalı, toplumun da tetiklenerek, bu tür faaliyetlerde yer alması sağlanmalıdır.
- Oluşturulan bu ekolojik pazarlama yaklaşımının, müşterilerin marka algısına olan etkisi araştırılmalı, yapılan ölçümleme ile stratejinin eksiklikleri tamamlanmalıdır.

2.3.4.1. Yeşil Ürün Stratejisi

Tüketimini kendi istekleri için hızlandıran insanlar, bilinçli veya bilinçsiz olarak doğayı da tüketmiştir. Bunu ancak yeni anlayan kişi ve işletmeler, tedbir almadıkları sürece, yakın bir zamanda ellerinde tüketecek bir şey kalmayacağının farkına varmışlardır. Tüketiciler, artık doğayı yok etmeyen, insana zarar vermeyen ürün ve hizmetleri tercih etme noktasına gelmişlerdir. Tüketicilerin değişen tercihlerine istinaden işletmeler de doğa dostu yeşil ürünlere yönelik üretim yapmaya başlamışlardır.

Yeşil ürün ‘Canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler’ olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2004). Yeşil ürün tanımında muhakkak, Tatmin(Satisfaction), Sürdürülebilirlik(Sustainability), Sosyal Kabul(Social Acceptability) ve Güvenlik(Safety) faktörleri diye belirlenen **4S** özelliği olmalıdır.

Ürünlerin çevreyle olan uyumu ve doğaya verdiği zarar bakımından değerlendirildiğinde, her ürünün az da olsa zararlı olduğu söylenebilir (Ottmann, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., 2006, s.24). Çevreye zararı hiç olmayan bir üründen bahsedilemeyeceği bilinmekle beraber, pazarlamada “ekolojik ürün”, “yeşil ürün” ya da “doğa dostu ürün” kavramları, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, zehirli atık oranı azaltılmış veya yok denecek seviyelere indirilmiş ürünler için kullanılmaktadır.

Doğa dostu, yeşil ürün geliştirirken, hammadesinden tutun da kullanım süresince safettiği enerjiye kadar tüm özelliklerinin çevre dostu olması öne taşımaktadır (Uydacı, 2011, s.188). Yeşil ürün denilince, çevreye zarar veren ürünün aynı faydalarına sahip olmakla beraber, çevreye de daha az zarar vermesi düşünülmektedir. Yeşil ürünle ilgili politikalar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Mevcut ürünlerin bazı değişikliklerle daha çevreci hale getirilmesi, ürünün yeşile dönüştürülmesi,
- Farklı özellikte çevreci ürünler geliştirilerek yeni pazarlar yaratılması,
- İşletmeye olan çevreci algının yeşil ürünlerle arttırılması.

Bu kapsamda yeşil ürünlerin insan sağlığı açısından olumsuz durum yaratmaması, üretim sürecinin çevreye zarar vermemesi, üretim sürecinde enerji sarfiyatının minimuma indirilmesi, geri dönüşümlü olması, kullanım kolaylığı ve çevreye zararlı malzeme kullanılmaması gerekmektedir (Uydacı, 2011, s.188). Ancak bu şekilde bir ürün yeşil olarak tanımlanabilmektedir.

Doğa dostu ürünlerin çevreye olan yararlarının yanında işletmelere de katkıları vardır. Tasarrufun yanında, sektörde doğa dostu bir işletme olduğu algısıyla kendilerine

pazarda olumlu şekilde konum yaratacaklardır (Zeren, D. ve Nakıboğlu, G., 2009, ss.474-476). Gerek üretimde sağlanan enerji tasarrufu, gerek atık yönetimindeki olumlu değişikliğin yarattığı maliyet avantajının yanında, çevre dostu yatırımcıların vereceği finansal kaynaklar da işletmelere önemli destek sağlayacaktır. Çevreci ürün geliştiren ve üreten işletmelerin sağlayacağı faydalar aşağıda belirtilmiştir.

Ekonomik Faydalar:

- **Küresel rekabet avantajı sağlar:** Yeşil ürünler, dünya çapında artan oranda pazar büyüklüğüne sahip olmaktadır.
- **Üretim maliyetlerini azaltır:** Her ne kadar çevreci yatırım maliyetleri ilk zamanlar yüksek olsa da, sürdürülebilir tasarım uygulamaları kirliliği minimize edebilir, üretim sürecinde olumlu gelişim sağlar ve zehirli maddelerin kullanımını en aza indirebilir.
- **Karar sürecinde stratejik olarak düşünebilme özelliğini geliştirir:** Ürün hayat eğrisi sürecinin iyi analiz edilmesi ile birlikte, ürün hammadde ve oluşum sürecinin daha iyi koordine edilmesi sağlanabilir. İyi planlama ve doğru yatırım kararlarının alınabilmesi açısından önemlidir.
- **İşletme değerini artırır:** Ekolojik ürünler, işletmenin çevresel yönde çalışmasını olumlu yönde destekler, kirlilik ve atık problemlerini minimuma indirerek işletmenin finansal gücünü artırır.
- **Yeni fırsatlar yaratır:** Doğa dostu yeni ürünlerin oluşturulması için fırsatlar sunar.
- **Tedarikçi avantajı sağlar:** bu sayede tedarikçilerin belirli bir çevresel performansa sahip olmalarını sağlar.

Faaliyete Yönelik Faydalar:

- **Yasa düzenleyen kurumlarla olan ilişkileri düzenler:** Çevreci yaklaşım sayesinde, çevre yasalarını düzenleyen kurumlar, finans şirketleri ve sigortacılarla olan ilişkiler olumlu yönde gelişir.
- **Sorumluluk bilincini artırır:** Çevre, sağlık ve güvenlik açısından yeşil ürün üretimi karşılaşılabilecek olası sorunların tanımlanmasına yardımcı olur. Bu da gelecekteki olası problemleri en aza indirmeye destek olur.
- **İşbirliği olanağı sağlar:** çevre dostu ürün üretimi, hem işletme içi birimler arasındaki koordinasyonu artırır, hem de işletme dışı firma ve tedarikçilerle işbirliği fırsatlarını artırır.
- **Personel motivasyonunu artırır:** Ekolojik üretim sayesinde çalışan sağlığı ve güvenliği de önem kazandığından, personelin moral ve motivasyonu artar.

Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Faydalar:

- **Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tesbit eder:** Tüketiciler, çevresel üretim yapan işletmelere ve onların ürünlerine eğilim göstermektedirler. Bu kapsamda işletmeler, tüketici ihtiyaçlarını doğru tanımlayarak pazarlama faaliyetlerini bu yöne doğru çevirmektedirler.
- **Ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasına destek sağlar:** Bu tür ürünler kaliteli ve kolay pazarlanabilir oldukları için, işletmeleri de bu tür ürünleri üretmeye teşvik etmektedir. Tüketiciler de bu tür ürünleri sadece doğa dostu oldukları için değil, kaliteli, kullanımı daha kolay ve ucuz oldukları için de tercih etmektedirler. Bu kapsamda işletmeler, ürünlerini çevresel boyutta üretme konusunda farklılığa gidecektir.
- **Toplumla ilişkileri düzenler:** Çevresel ürünler toplumla olan ilişkileri daha iyi seviyelere çıkarmaya destek olur. İşletmelerin, müşterilerine doğru, güvenilir ve temiz bilgi vermelerini sağlar.

Yeşil Pazarlamada ürün ve süreçleri kolay ve hızlı şekilde değiştirebilmeye yönelik beş strateji bulunmaktadır;

- **Yapılması çok zor hedefler koymak:** İmkansız amaç ve hedefler, başlangıçta zor olarak algılanırlar. Ancak yaratıcılığın teşvik edildiği ortamlar sağlandığında, çalışanlarca iletilen çözümler şu an için imkansız gibi görünse de uzun vadede teknolojinin de gelişimi ile yapılabilir hale gelebilir.
- **Sistemsel düşünmek:** Mevcut ürünleri, belirli özellikleri dahilinde değiştirmek veya uyarlamak yerine, işletim sistemlerinin değiştirilmesi yolu tercih edilmelidir. Ürünlerin yaşam sürecinde, ürünü iyileştirme çalışmaları, belli başlı etkileri azaltmaya çalışır. Bu etki, ürünün yaşam sürecindeki birkaç aşamanın birleştirilmesiyle azaltılabilir.

Sistemli düşünme stratejisi için başka bir araç da endüstriyel ekolojidir. Başka bir deyişle, bir varlığın atığını, diğer bir varlığın yaşaması için gerekli girdi yapan doğa gibi davranma stratejisi olarak da düşünülebilir.

- **Soyut hale getirme:** Temel amaç, insan ihtiyaçlarını minimum kaynak ile karşılamamanın yolunu oluşturmaktır. Burada fiziksel ürünler yerine, servisler konulmaktadır. Bu stratejilerden bazıları, ürünü sıkıştırarak küçük hale getirme, birden çok amaca hizmet eden ürünler oluşturma, satın alma yerine kiralama, ürünü servislerle değiştirme şeklinde sıralanabilir.
- **Basit, sade ve uygun hale getirme:** Ürünlerin mümkün olduğunca tüketicilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi ve üretilmesi ile kaynak tasarrufu sağlanmasına yönelik stratejidir.
- **Almak yerine yeniden yapmak:** Tüm ürünler kullandıkları kaynakların sonucunda belli miktarda atık oluştururlar. Ekonomik dizayn sayesinde ürünlerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilmektedir.

2.3.4.1.1. Yeşil Etiket Stratejisi

Yeşil etiket, ürünün çevre ve doğa dostu ürün olduğunu gösteren belge olup, tüketicinin satın alma kararında kullanıldığı takdirde işlevsel olacaktır (Başaran Alagöz, 2006, ss.5-6). Bir nevi, ürünün hayat döngüsü sürecinin her aşamasında, ekolojik anlamda ürüne verilen ödül niteliğinde olup, üç başlık altında değerlendirilebilir:

- **Yeşil Etiketleme:** Geniş anlamda “eko etiket” olarak adlandırılır. Etiket, üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır.
- **Bir Kez Kullanılan Etiketler:** Ürünün sadece belli bir yönü hakkında bilgi verir. Çevresel nitelikleri hakkında bilgi vermez. Ayrıntılı şekilde analiz ve değerlendirme yapılmadığı için, yeşil etiketten daha ucuzdur. En önemli sorunu, üreticiler tarafından tüketicileri yanıltma düşüncesine yöneltmektedir. Sadece bir yönüyle çevresel olan ürün, bütünüyle doğa dostu gibi lanse edilebilmektedir.
- **Olumsuz Etiketler:** Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenliğini tehlikeye atacak unsurların, ürünün üzerine yazı veya resim şeklinde konularak, tüketiciler için bir tür uyarı mekanizması görevi görmesi olarak tanımlanabilir. Zorunlu bir etiketlemedir. Örneğin, sigara paketlerinin üzerine, sağlığa zararlı olduğu mesajının, yazı ve resimle vurgulanması.

2.3.4.1.2. Geri Dönüşüm Stratejisi

Geri dönüşüm, genel anlamda bir dönüştürme sürecidir. Bu sayede atıklar tekrar üretim sürecinin içine dahil edilmektedirler (Gandy,1994, s.15). Bu bakımdan geri dönüşüm ile doğadaki dönüşüm taklit edilmektedir. Geri dönüşümdeki amaç, atıkların toplanarak farklı bir üretim sürecinin içine dahil edilerek hammadde şeklinde kullanmaktır. Geri dönüşüm dört şekilde gruplandırılabilir; ürünün aynı amaç için tekrar kullanımı, ürünün yeni oluşturulan farklı bir amaç için kullanılması, işlevini yitirmiş, bozulmuş ürünlerin tekrar üretim sürecine dahil edilmesi ve bozulan ürünlerin farklı bir amaç için üretim sistemine sokulması.

2.3.4.2. Yeşil Fiyatlandırma Stratejisi

Çevreci ürünlere yapılan yatırımlar, bu tür ürünlerin fiyatlarını arttırmaktadır (Erbaşlar, 2004). Ancak insanlara, doğal bir temiz çevrede yaşamının bir maliyeti olduğu, herkes tarafından benimsenen bu yaklaşımla satın alınan ekolojik ürünler sayesinde, ileride önlenemez sonuçlardan uzaklaştıracağı çok iyi şekilde ifade edilmelidir.

Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Yani kısaca ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Fiyat işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarında birisidir (Tenekecioğlu, 2005, s.8).

Bugün çevresel tehlikenin boyutlarının önemli noktalara ulaşmasıyla kısılan dünya ömrünü yeniden uzatmak ve insanlara daha kaliteli bir çevre sunmak amacıyla neredeyse bütün bilim dallarının ve bilim adamlarının yoğun bir biçimde harekete geçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda muhasebenin de çevreden sorumlu tutulması gerektiği anlayışı ağırlık kazanmaya başlamıştır (Kırlioğlu, 1998). Maliyet muhasebesi sistemlerinin çevreyle ilgili maliyetleri ait oldukları üretim süreçlerine yükleyecek şekilde düzenlemesi, işletmelerin finansman ve yatırım kararlarının daha isabetli verilmesini sağlayacaktır. İyi bir ‘Çevre Muhasebesi Sistemi’ şirketlerin maliyetler hakkında daha bilgili olmasına, rekabet avantajlarını arttırmalarına ve çevre koşullarını iyileştirmek için harcadıkları çabaları ortaklarına ve topluma daha detaylı biçimde açıklamalarına yardımcı olacaktır (Nemli, 2000a, s.54).

Muhasebenin yeşillenmesi (green accounting) olarak da ifade edilen bu anlayış muhasebe sistem ve tekniklerinin çevre için bir gereksinim oluşu gerçeğinden hareketle; “çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütlerin işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütlerin çevresel açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi” olarak tanımlanan “Çevre Muhasebesi” kavramını gündeme getirmiştir (Kırlioğlu, 1998). Çevresel maliyetler, müşterilere ürün ya da hizmet

sağlandığı zaman ortaya çıkan maliyetlerdir. Unutulmamalıdır ki çevresel performans, işletme başarısını ortaya koyan önemli ölçülerden biridir (Çetin, T., Özcan, M. ve Yücel, R., 2001, ss.73-74).

Kırlioğlu (1998) işletmelerin karşı karşıya olduğu çevresel maliyetleri; işletmelerin çevresel sorunları önlemek veya azaltmak için katlandıkları azaltma maliyetleri; işletmenin çevresel kaynakları kullanmaları karşılığında katlanmaları gereken kullanma maliyetleri ve son olarak da faaliyetleri sonucu oluşan çevresel kirlenmelerin veya çevresel zararların işletmelere yükleyeceği zarar maliyetleri olarak 3 ana kategoride toplayarak bunları aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

Eleştirmenler, çevre mevzuatının bireyler ve sanayi için pahalı sonuçlar doğurduğunu öne sürmektedirler. Düzenlemelerin pahalı kirlilik denetimi teknolojisi gerektirdiği bu sebeple ekonomik gelişmeyi olumsuz etkilediğini söylemekte hiçbir zaman toplam toplumsal yararların masrafına değip değmediğini hesaba katmamaktadırlar (Jardin, 2006, s.54).

Çetin vd.'lerine göre çevresel maliyetler ve çevresel performans, birçok nedenden dolayı yönetim için büyük önem taşımaktadır:

- Çevresel maliyet unsurlarının birçoğu, ürünlerin veya iş süreçlerinin yenilenen tasarımları ile büyük ölçüde azaltılabilir ya da tamamen ortadan kaldırılabilir.
- Çevresel maliyetler, genel giderlerin hesaplanmasında dikkatlerden kaçırılabilir.
- Birçok şirket, mevcut atıkların satışı ya da temiz teknoloji lisansı yoluyla kazanç elde ederek çevresel maliyetlerini düzene sokabilir.
- Çevresel maliyetlerin daha iyi yönetimi, insan sağlığı için de önemli faydalar sağlar ve çevresel performansta gelişim yaratır.
- Ürünlerin daha sağlıklı maliyetlendirilmesi ve fiyatlandırılmasına yardımcı olabilir.

- Müşteriler için ekolojik açıdan tercih edilebilir ürün ve hizmetler, firma için rekabet avantajı sağlayabilir.
- Çevresel maliyet ve performansın muhasebeleştirilmesi, tüm çevre yönetim sisteminin çalışmasını ve bir şirketin hızlı ve düzgün şekilde ilerlemesini destekleyebilir.

2.3.4.3. Yeşil Dağıtım Stratejisi

Ekolojik pazarlama yaklaşımının başarısında, dağıtım kanallarının da iyi kontrol edilmesi, işletmeye sürekli bilgi aktarımı yapması etken olmaktadır (Erbaşlar, 2004). Böylelikle, pazarda olası değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, hayat tarzları yakından takip edilebilmekte, değişime karşı tedbirler alınabilmektedir.

2.3.4.3.1. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Gün geçtikçe artan rekabet koşulları, teknolojik gelişim ve globalleşme, tedarik zincirinin karışık hale gelmesi, ürün yaşam sürelerinin kısalması gibi gelişmeler, işletmeleri, tedarik zincirlerini tekrar gözden geçirmeye zorlamıştır (Beamon, 2009, ss.332-342). Şirketler rekabet güçlerini arttırdıkça müşterilerin istek ve ihtiyaçları da aynı şekilde artmaktadır. İşletmeler, ayakta kalabilmeleri için, değişen beklentilere uygun şekilde, doğal kaynakları doğru şekilde kullanarak, tedarik zincirlerini etkin şekilde yönetmek durumunda kalmışlardır (Vachon ve Klassen, 2006, ss. 661-671).

Tedarik zincirinin etkin şekilde yönetilmesi için, her sürecin anlık olarak kontrol edilmesi, tersine lojistik ve yeşil yönetim stratejilerinin de birlikte düşünülmesi zorunludur (Simpson ve Power, 2005, ss.60-68). Klasik anlamda tedarik zinciri kavramının “yeşil” nitelmesi ile genişletilmesi sonucunda, süreç ilk noktadan son ana kadar çevre ve ekolojik tedbirlerle yapılandırılması gündeme gelmiştir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi denilince, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil malzeme yönetimi, yeşil dağıtım ve yeşil tersine dağıtım süreçlerinin tamamı akla gelmektedir (Büyükoçkan, G. ve Çapan, A. 2007, ss.597-605). Burada amaçlanan asıl

şey, enerji, kimyasallar, emisyonlar, katı atıklar dahil her türlü zararlı etkenleri tedarik zinciri sürecinden uzaklaştırmaktır.

2.3.4.3.2. Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri

- **Yeşil Satınalma:** En önemli faaliyet olarak yer almaktadır. Üretimde kullanılacak tüm girdilerin satın alımından başka, teknolojik yatırımlarda da çevre dostu teknolojiler kullanılmalıdır (Sarkis, 2003, ss.397-409). Minimum enerji sarfiyatı sağlayan makina ve ekipmanlar, daha az zararlı atık üreten teknolojiler tercih edilmelidir.

Bu aşamadaki en önemli husus tedarikçi seçimidir. Tedarik zinciri yönetiminin bütününe düşünürsek, seçilecek tedarikçinin de çevre dostu olması önem teşkil etmektedir (Sarkis, 2003, ss.397-409). Buna dikkat edilmediği takdirde gerçek anlamda iyi bir yeşil tedarik zinciri oluşturulamayacaktır. Hatta tedarikçilerin de tedarikçilerinin kontrol edilmesi ve onların da yeşil unsurlar taşımasına dikkat edilmelidir.

- **Yeşil Üretim:** Çevre dostu üretimden bahsedilebilmesi için, ürünün daha tasarım aşaması da dahil olmak üzere, üretim hattına girmesi ve mamul olarak çıkması süreçlerinde çevreye duyarlı iş akışlarının oluşturulması gerekmektedir. Kullanılan teknolojinin en az enerji ile maksimum verim sağlaması, atıkların zararsız şekilde yeniden kazanılması, personelin kısa sürede en fazla kapasiteye ulaşması hep yeşil üretim ile olabilecektir.
- **Yeşil Dağıtım:** Çevrenin korunması için dağıtım politikasının da gözden geçirilmesi gerekir. Bu konuda alınabilecek önlemler arasında, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde oluşturulması sayılabilir. Belki de bu konuda yeşil dağıtım kanalına en iyi alternatif olarak internet verilebilir. Örneğin, bankaların ATM makinaları ile zaman ve enerji tasarrufu sağlamaları, benzer şekilde konsantre çamaşır deterjanlarının daha küçük

paketlerde üretilmesi, hem üretimde hem de dağıtımda işletmelere önemli tasarruflar sağlamaktadır.

- **Yeşil Paketleme:** Paketleme türleri de yeşil tedarik zinciri yönetimini önemli ölçüde etkiler (Zu, Q., Sarkis, J. ve Geng, Y., 2005, ss.449-468). Çevreye duyarlı paketleme için, paketlerin büyüklüğüne, şekline, içinde doğa dostu malzeme kullanıldığına dikkat edilmelidir. Her durumda paketin geri dönüşümlü olması, işletmelerin ekonomik gücünü olumlu etkilemektedir.
- **Tersine Lojistik:** Tersine tedarik zinciri yönetimin başarısı, ürünler arasında zamanla değişebilecek gerçek değer kavramı ile alakalıdır (Rogers ve Tibben-Lembke, 2001, ss.129-148). Geri kazanım sürecinde yaşanacak zaman kaybı sonucunda oluşacak değer kayıpları, ürünlerin zamanla oluşan değerini olumsuz etkilemekte ve özellikle yöneticilerin özenle analiz etmeleri gereken bir husus olmaktadır. Örneğin, bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik ürünler, haftada yüzde birin üzerinde bir değer kaybı yaşamakta ve bu tür ürünlerin geri kazanımının çok kısa sürede bitirilmesi tedarik zinciri yönetiminde çok büyük önem teşkil etmektedir.

Dowlatsahi (2000, ss.143-155), geri dönüşüm sayesinde yeni bir ürün imalatı, o ürünün maliyetini yüzde 40-60 oranında azaltacağını öne sürmektedir. Kullanılmış ürünlerin geri dönüşüm ile tekrar kazandırılması, çok önemli tasarrufları beraberinde getirmekte ve kârlılığı arttırmaktadır.

Porter ve Van Der Linde (1995, ss.120-134), ekolojik yasal düzenlemelerin işletmeler tarafından kabul edilmesi ve bu yönde artan uygulama çabaları ile, kârlılık arasında aslında doğru orantı olduğu üzerinde durmaktadır. Bu düşüncüyü desteklemek amacıyla uygulanan yeni çevresel düzenlemelerin, firmaları yaratıcı çözümler konusunda harekete geçireceğinden bahsetmektedir.

2.3.4.4. Yeşil Tutundurma Stratejisi

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususların başında; ürünler ilgili iddiaların abartısız ve inandırıcı olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve yeşil belgeleme gelmektedir. Kulaktan kulağa yayılan tecrübeler ve teknolojik gelişim sonrası öne çıkan internet kullanımı da önemli katkı sağlamaktadır.

- **Ürünlerle ilgili iddiaların abartısız ve inandırıcı olması:** Özellikle reklamlarda kullanılan ürün bilgilerinin muhakkak doğru verilmesi gerekmektedir. İnandırıcılık, etkin bir yeşil pazarlama için çok önemlidir. Yeşil ürünlerin, çevresel anlamda vaat edilen faydaları karşılaması gerekir.

Tüketiciler yeşil ürün denilince şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Ottman ve diğerleri; 2006, s.32-33). Bunun sebebi de, tüketicilerin yeşil ürünlerin çevreye olan katkılarını anlayabilmek için yeterli bilgiye sahip olmadıkları şeklinde özetlenebilir. Yeşil ürünle ilgili olarak inandırıcılığı korumak için daha güçlü iddialar kullanılması ve çevrecilik konusunda daha sade ve abartısız söylemlere yer verilmesi önerilmektedir. Örneğin bir galon benzinle 44 mil yol kat edebilen Toyota Prius, reklamlarında ‘(kat edilebilecek) gerçek mesafe, kullanıma göre değişebilir’ uyarısını koymuş ve daha inandırıcı, daha dürüst bir pazarlama iletişimini tercih etmiştir.

- **Tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılmalı:** Pek çok başarılı yeşil ürün üreticisi firmalar, kullandıkları eğitici ve bilgilendirici sloganlar ve pazarlama mesajlarında ürünlerin ‘doğa dostu olma’ özelliğini, tüketici için önemli farklı özelliklerle birleştirerek hedef pazara girmeye çalışmışlardır (Ottman ve diğerleri; 2006, s.31). Böylelikle tüketicinin ürünle ilgili bilgi düzeyini arttırarak tüketiciye sağladığı imkanları ön plana çıkarmışlardır. Benzer şekilde yine bir çok başarılı yeşil ürün konumlamasında çevreye duyarlı olma özelliği, ya ikincil olarak vurgulanmış ya da hiç öne çıkarılmamıştır. EPA Energy Star adlı şirket, var olan logolarını değiştirme kararı almış olması, şirketlerin yeşil pazarlama miyopisinden kurtulup, mesaj kalibrasyonundaki

olumlu değişikliğe iyi bir örnek oluşturmuştur. Bu şirket daha önceden kullandığı iddialı ama dar kapsamlı ‘EPA Kirlilik Önleyicisi’ mesajıyerine, daha geniş bir pazar kitlesine yönelik olarak ‘Yeryüzünü Korur. Paranızı Korur’ (*Saving the Earth. Saving Your Money.*) sloganına geçmiş, bununla yetinmeyip sonrasında bu sloganı da değiştirerek ‘Koruduğunuz Tek şey Paranız Değil’ (*Money Isn’t All You’re Saving*) sloganını benimsemiştir. Böylece tüketiciye ekonomik yönden tasarruf yapma faydasını öncelikli fayda olarak sunmuştur.

- **Ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve yeşil belgeleme:** Çevrecilik konusunda toplum tarafından da güvenilen ve verdikleri bilgiler dikkate alınan kurumların, örneğin bağımsız değerlendirme şirketlerinin, devlet kurumlarının, özel danışmanlık şirketlerinin ve kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin yapacakları analizlere istinaden sunacakları bilimsel raporlar, ürünle ilgili verileb bilgi mesajlarının inandırıcılığını arttıracaktır (Ottman ve diğerleri; 2006, s.33).

Örneğin, Türkiye’de 01 Ocak 2011 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Binalarda Enerji Kimlik Belgesi uygulaması ile, yeni binalara Enerji Kimlik Belgesi alma zorunluluğu getirilmiştir (<http://izoder.org.tr/pdf/2-profesyonellericinenerjikimlikbelgesi.pdf> Erişim 16 Haziran 2011). Bu belge, mevcut binalar için Enerji Verimliliği Danışmanlık şirketleri tarafından, proje aşamasında yeni yapılmakta olan binalar için de Serbest Mühendislik ve Müşavirlik Firmaları tarafından verilmektedir.

- **Kulaktan kulağa yayılan tecrübeler:** Tüketicilerin ticari mesajlarla ilgili olarak güvensizlik duymaları nedeniyle, ürünlerle ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmak için yakın çevrelerindeki güvenilir kişilerin, ürünlerle ilgili deneyimlerinden daha fazla faydalanmaktadırlar. İnternet kullanımının her geçen gün artması ile birlikte, tüketicilere, bloglar, arama motorları, web siteleri ve tüm diğer dijital platformlarda yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma imkanını sağlamıştır. Ürünle ilgili kulaktan kulağa iletişimi sağlayabilmek için pazarlamacıların inandırıcı mesajlarla ilgi çekici, bilgilendirici faaliyetlerle sitelerin sık sık ziyaret edilmesini sağlamaları gerekmektedir.

- **Stratejik ortaklık girişimleri:** Stratejik ortaklık; *‘ortakların kendilerinde bulunan ve tamamlayıcı bir özelliğe sahip olan bir birikimi ya da beceriyi ortaya koyarak güçlerini birleştirmeleri ve böylece de diğer ortağın ya da ortakların birikim ve deneyimlerinden faydalanarak karlılık sağlama amacı gütmeleri’* olarak tanımlanmaktadır (Mendleson ve Polonsky,1995, s.6). Bu tür bir işbirliği *‘bağımsız iki ya da daha çok örgütün birbirlerinin pazarlama potansiyellerini arttırmak amacıyla kaynaklarını ya da programlarını birleştirdikleri’* pazarlama ilişkisi olarak da söylenebilir. Bu sayesinde oluşan sinerji ortaklara tek başlarına elde edebileceklerinden daha fazlasına ulaşma şansı sağlar.

Pek çok doğa dostu toplum kuruluşları da, daha iyi tanınabilmek, kendilerini toplumun daha büyük bir kesimine hitap edecek şekilde yeniden konumlamak, sponsorluk geliri elde etmek, toplumu bilinçlendirmek ve doğaya katkı sağlamak için, şirketlerle stratejik ortaklıklar kurma isteğindedirler (Mendleson ve Polonsky, 1995, s.15). Buna en iyi örnek Sidney 2000 Olimpiyatları Düzenleme Komitesi ve Greenpeace arasındaki stratejik işbirliğidir. Sidney 2000 Olimpiyatları Düzenleme Komitesi, Olimpiyatların Avustralya’da yapılması için, hazırlıklarını Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC) ‘çevreye karşı sorumluluk’ prensipleri doğrultusunda sürdürme kararı almıştı. Böylelikle aynı zamanda Sidney halkının Olimpiyatların çevre için bir felaket olacağı yönündeki endişelerini de azaltmak istiyordu. Greenpeace de, ‘karşı’ bir örgüt olarak değil, aynı zamanda da çevre problemlerinin çözümünde şirketlerle ‘birlikte’ çalışmaya hazır bir çevre örgütü olarak da algılanmak istiyordu. Ve bu ortaklık çok başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Greenpeace gerek çevre için işletmelerin yanında çalışmaya gönüllü olduğu için, hem de Avustralya’nın Olimpiyat hayalinin gerçekleşmesine katkıda bulunduğu için çok olumlu yönde tanınırlık sağlamıştır. Ayrıca, bu işbirliğinin, Avustralya’nın 2000 Olimpiyatları’nı düzenleme hakkını elde etmesinde önemli bir katkısı olduğuna da inanılmaktadır.

Türkiye’de İZODER ile Şekerbank arasında yapılan ve bu çalışmanın da araştırma kısmını oluşturan stratejik işbirliği, bir ilk olarak sektörde yerini almıştır. Bu sayede birçok banka, aynı şekilde enerji verimliliğine katkı sağlamak amacıyla, benzer modeli sosyal içerikli kurumlarla yapmaya başlamıştır.

3. MARKA KAVRAMI ve MARKA ALGISI

Tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, firmaların kendilerini yenileme çabaları yoğunluk kazanmakta, standartlaşan ürün ve hizmetlere karşın gelişen ve önem kazanan marka kavramı ön plana çıkmıştır.

Firmalar müşterilerin güvenini kazanmak için, markalarına değer katmaya ve kalite algısını, müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler. Bu kapsamda, markaları için yaptıkları yatırımların müşterilerin algılarında sağladıkları değişimleri de ölçme çabasına giren işletmeler, güçlü marka, güçlü müşteri bağlılığı için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Marka ve marka algısının incelendiği bu bölümde, özellikle markanın güçlendirilmesi ve buna bağlı müşteri sadakati ve algılanan kalite kavramının önemi vurgulanacaktır. Marka ve marka algısı konularına ağırlık verilecek olup, önceki bölümde vurgulanan ekolojik pazarlama stratejilerinin, müşterilerin marka algısı ile ilişkisine yönelik temel kavramların üzerinde durulacak ve çalışmanın son bölümünde değerlendirilecek uygulamaya destek sağlayacak konulara ağırlık verilecektir.

3.1. MARKA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre marka, “Bir grup üretici veya satıcının ürün ya da hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayırmaya yardımcı olan isim, terim, işaret, sembol, şekil, renk veya bunların bir kombinasyonudur” (Keller, 2003, s.3). Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka, “*Bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.*”

Türk Markalar Kanunu’na göre ise, “*Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde,*

ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılmaktadır” (Tek, 1999, s.352).

Marka isim ve sembol olmakla birlikte şirketlerin görünen yüzü ve vitrini niteliğindedir. Müşterilerin, ürünü tanımaları, kendilerinde oluşturduğu algı ve duyguları da ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.249). Ayrıca, kurumlar oluşturdukları markalarıyla müşterilere güven vermekte ve pazardaki yapılarını, bulundukları konumlarını da güçlendirmektedir. Markalar, ürün ya da hizmeti satmak için vardırlar, müşterileri satın almaya zorlamalıdır, aksi halde herhangi bir isimden öte gidememektedirler (Moon ve Millison, 2005, s.45).

Son yıllarda, özellikle bilgi bazlı ekonomilerinde soyut varlıklar, işletmelerin mali tablolarında bulunan somut varlıklarından daha ön planda değerlendirilmektedir. Belirtilen soyut varlıklar içerisinde de marka değeri, kurumların en önemli varlıkları olmuştur (Akın ve Avcılar, 2007, s.39). Piyasa değeri açısından bakıldığında, firma için en önemli faktörlerin başında insan kaynağı, müşteri ilişkileri ile marka değeri gibi soyut sermaye varlıkları gelmektedir. Ama özellikle marka, yoğun rekabet ortamında bir işletme için en değerli işletme varlığıdır (Gezer, 2006, s.9).

Kurumlar, oluşturdukları marka ile, rekabette öne geçerek avantaj elde etmeyi düşünmektedirler. Özellikle yüksek değerde bir kalite algısı yaratabilen markalar, çok daha büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Firmalar, müşterilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırabilmeleri için marka isimleri tercih etmektedirler. Böylece müşteriler, o ürünü, o markayı tercih ettikleri her durumda standart kalitenin sunulacağını düşünerek alırlar (Erdil ve Uzun, 2009, s.18). Bununla birlikte markalar, ürünün herkes tarafından bilinmesini sağlamakla kalmaz, ürün özellik ve kalitesinin algılanma şeklini de etkilerler. Böyle düşünüldüğünde marka için, ürünü rekabette benzer mallardan da ayıran en büyük etkidir diyebiliriz. Aslında günlük konuşma dilinde markanın, ürün, üzerindeki ambalaj ve markanın sahibi firma isimlerinin karması olarak görüldüğü de söylenebilir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s.2).

Tablo 1
Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır. Kişiliği vardır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenler vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Isıl Karpat Aktuoğlu, Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markaları İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 15.

“Marka” ve “markalı ürün” sözcükleri genellikle benzer anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Ancak, “markalı ürünler” in birtakım farklı ve önemli özellikleri bulunmaktadır (Teker, 2005, s.15). Son teknolojik standartlarda kaliteye sahip, önemli özelliklerin geniş kitlelere iletilmiş olması, yaygın dağıtım kanalına sahip, her satış noktasında da aynı kalite, aynı ambalaj ve fiyattan bulunabilmesi ile pazarda yüksek bilinirliğin ve kabul görmesinin olması gerekmektedir. Randall’a (2005, s.23) göre markalar; kimlik, kısa özet (markanın tüm özelliklerinin özeti), standart garantisi (markanın kendisinden beklenen yararların garantisini vermesi), farklılaşma ve katma değer (markanın diğer benzer ürünlerden daha fazla değer verebilmesi) özelliklerine sahip olmaktadır.

3.1.1. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri kavramı literatürde ilk defa V. Srinivasan tarafından 1979 yılında bir makalede yer almış ve markanın bağlı ürün değerinden farklı bir değeri olduğu belirtilmiştir (Gezer, 2006, s.34). 1988’de Pazarlama Bilimi Enstitüsü’nce (MSI) yürütülen bir çalışmada, marka ile ürün değerinin, ürün üzerinde iki ayrı unsur olduğunun kabul edilmesi ve marka etkisini ürünün tüketici üzerindeki etkisinden ayıran bir yaklaşımın geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Marka değeri rekabette büyük avantaj sağlayarak markanın pazardaki gücünü yansıttığı için oldukça önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri, bir firmanın müşterilerine sunduğu mal ve hizmet aracılığı ile sağladığı faydaya eklenen veya bazı durumlarda o faydadan çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle alakalı varlık ve yükümlülüklerdir (Koçak ve Özer, 2004, s.192).

Güçlü bir marka değeri; kurumlar ile tüketiciler arasında duygusal ve fonksiyonel bir ilişki kurulmasını sağlayarak, işletmenin karlılığını ve pazar payını artırmaktadır. Markalar, işlevsel açıdan tüketici satın alma kararında, kalitenin varlığını garanti eden bir rol üstlenmekte olup, duygusal açıdan ise müşterilerin istek ve kişisel ihtiyaçlarını karşılarlar. Lüks mallar ve moda sektörleri bunun en iyi kanıtını oluşturmaktadır (Sevindik, 2007, s.21).

Marka değerinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Çipli, 2008, s.2). Stratejik ve taktiksel kararların verilmesine destek olmak, markanın genişleme gücünü ve alınacak stratejik pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek, artan rekabet şartlarında markanın performansını izlemek, mali tablolarda kullanmak için markanın finansal değerini belirlemek, marka değerinin ölçülmesi için en önemli sebeplerden birkaçıdır.

Markanın yükselen değeri ile birlikte, müşteri talep ve değeri, firma performansları artabilmekte ve sonuçta da marka değeri önemli bir rekabet aracı haline dönüşmektedir (Aaker, 1996, s.103). Bir marka, tüketicilerin zihninde diğerlerinden anlamlı bir şekilde ayırıyor ise markanın değerinden söz edilebilmektedir (Marangoz, 2007, s.462).

Marka değerinin belirlenmesinde, markanın adı, imajı, bilinirliği, kişiliği, özgünlüğü, saygınlığı, fark edilebilirliği, markanın rekabet içinde varoluş süresi, pazar payı, dağıtım kanalları, pazar pozisyonu, kalitesi, satış hacmindeki yükseliş hızı, fiyatlandırması, reklam içeriği, doğruluğu, müşteri bağlılığı gibi faktörler etkili olmaktadır. Marka değerlendirme yöntemleri arasında en önemlisi, farklı yaklaşımlarla Interbrand danışmanlık firmasının uyguladığı yöntem olup, Interbrand, marka sahipliğinden ortaya çıkan riskleri, elde edilen kârları, mevcut ve gelecekteki kazançları

öngörmeye çalışarak her yıl en değerli markaları ve marka değerlerini oluşturmaktadır (Keller, 2003, ss.495-496).

David A. Aaker, marka değerinin firmalar tarafından anlaşılabilmesi için marka değerinin bileşenlerini belirlemeye yönelik kullanılan kavramsal marka değeri modelini oluşturmuştur (Myers, 2003, s.41). Buna göre marka değeri bileşenleri beş grupta ele alınmaktadır; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları.

3.1.1.1. Marka Sadakati

Tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Marka sadakati, bir marka için olumlu düşünceye sahip olması ve düzenli olarak o markayı satın alma davranışı göstermesidir. Tüketicinin benzer birçok marka arasında bilinçli olarak bir markayı satın alması, sürekli aynı ürünü almaya devam etmesi gibi markaya karşı gösterdiği satın alma tepkisi ve marka hakkında karar verme, markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Marka sadakati, tüketicinin isteyerek, bilinçli şekilde sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Akın ve Avcılar, 2007, s.43). Markaya bağlı olan müşteri, ihtiyaç duyduğunda o markadan başkasını tüketmek istemeyecek, ulaşılması zor dahi olsa o ürünü tercih edecektir. Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancının derecesidir (Özaslan, 2007, s.71).

Marka sadakati, tüketicinin şimdi ve gelecekte de memnun kaldığı belirli bir markayı fiyat farkı olsa da satın alması olup, marka davranışlarının belirleyici faktörü, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Tüketiciler, bir markayı tercih ederken, o markanın kendi ihtiyacını giderip gidermeyeceği, ürünü almak için harcadığı zaman ve fiyatına karşılık istenen faydanın sağlanıp sağlanamayacağı, tatmin sağlayıp sağlamayacağı vb. konularda risk almaktadır. Riski minimize etmek için de tüketiciler bildikleri ve inandıkları markayı tercih etmeye devam edeceklerdir (Aktuoğlu, 2004, s.37).

Kapferer'e göre bir markaya bağlılık olması için, tüketicilerin o markayı deneyip üründen memnun kaldıktan sonra satın almaya devam etmesi gerekir (Sevindik,

2007, s.36). Bir başka ifadeyle marka sadakati, deneyimle ilişkili olup, marka değerinin diğer ana özelliklerinden farklılık gösterir. Bir kere satın alma eyleminin olması gerekmektedir. Buna karşın kalite algısı, farkındalık ve çağrışım; o marka kullanmasa dahi oluşabilmektedir (Bölükbaşı, 2006, s.86).

3.1.1.2. Marka Bilinirliği/Farkındalığı

Marka bilinirliği, markanın tüketici hafızasında oluşan izlerin büyüklüğü şeklinde, marka bilinirliği ve hatırlanma durumu içerir. Marka tanıma, marka hakkında önceden bilgi verilen tüketicilerin, daha sonra o markayı görerek veya duyarak diğerlerin ayırt edebilmesini ifade eder. Markaya ait olan renkler, logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi genelde görsel kimlik unsurları o markayı farketmeyi kolaylaştırır. Bu unsurlar özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir. Marka hatırlama ise markanın içinde bulunduğu ürün kategorisinin adı ile veya markanın kullanım durumu ile ilgili ipucu verildiğinde insanların o markayı nasıl hatırlayabildiklerini gösterir (Erdil ve Uzun, 2009, ss.241-242).

Farkındalık olmadan, markaya dair algı yaratılamayacak, dolayısı ile o marka için tüketicilerde bir fikir oluşmayacaktır. Ayrıca bu durumda, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmayacağından dolayı marka sadakati oluşmayacak ve marka değeri meydana gelmeyecektir. Bu nedenle, tüketicinin marka farkındalığına sahip olması gerekmektedir (Akın ve Avcılar, 2007, s.43).

Marka farkındalığı sonucunda tüketiciler dört nedenden dolayı satın alma kararı almaktadır (Özerdoğan, 2005, s.10). Markanın bulunduğu ürün kategorisinde ürünün ilk olarak akla gelmesi etkili olur, bunun yanında, eğer başka önemli bir marka çağrışımı yoksa ele alınan konularla ilgili olarak verilen satın alma kararını etkiler. Ayrıca, fazla ilgili duyulmayan ürünler için az da olsa bilinirlik derecesi satın alma için etkili olacaktır. Son olarak da marka farkındalığı, marka çağrışımlarının gücünü ve şeklini etkileyerek tüketicinin satın alma kararı vermesini sağlar.

3.1.1.3. Algılanan Kalite

Birçok tanımı olmakla birlikte kalite, müşterinin sürekli değişen talep ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması ve hatta daha da fazlasının sağlanması olarak değerlendirilmekte olup, kalitede müşterinin bakış açısı önemlidir (Öztürk, 2005, s.138). Algılanan kalite ise, daha çok soyut bir kavram olarak, tüketicilerin bir ürün ve hizmet için kendi zihninde oluşturduğu kalite düzeyi olarak tanımlanabilir. Bu kalite algısı, ürünün gerçek kalitesi olmayabilmektedir. Bir marka değeri için algılanan kalitenin büyüklüğü, tüketicilerin o ürün ve hizmeti satın alma kararlarında, markaya olan sadakat ve bağlılıklarında etkili olabilmektedir. Algılanan kalite, tüketicinin kişilik yapısına, istek ve ihtiyaçlarına, tercihlerine göre şekillenmektedir. Markanın algılanan kalitesi beş farklı yolla markaya değer kazandırabilmektedir (Aaker, 1991, s.86); müşterilerde satın alma için sebep oluşturma, ürün farklılaştırması ve konumlandırma, fiyat üstünlüğü sağlama, tedarik zinciri ve dağıtım kanal üyelerinin ilgisini çekme ve markayı yaygın hale getirme amacı sayılabilir.

Algılanan kalite, müşterinin amacına bağlı olarak ürünün ve hizmetin var olan kalitesi ile ilgili olarak rakiplerin karşısında müşteride yarattığı algıdır (Akın ve Avcılar, 2007, s.44). Ürünün var olan kalitesi dışında, tüketicinin ürünü kendi kişisel değerlendirmeleri sonucunda ürün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki düşünceleridir. Algılanan kalite, tatminden farklıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s.253). Eğer bir müşteri, ürünle ilgili olarak beklentisi düşük kalırsa, o üründen memnun kalabilir. Dolayısıyla kullandıktan sonra tatmin olan bir müşteri için o ürün hakkında kalite algısının yüksek olması gerekmez. Algılanan kalite tüketici tutumundan da farklıdır. Düşük kalitedeki bir ürün çok pahalı olmadığı için olumlu bir tutum meydana getirebilir. Buna karşın, bir kişi yüksek fiyatlı ve yüksek kaliteli bir ürüne yönelik olumsuz bir tutuma sahip olabilir. Dolayısıyla tutum ve algılanan kalite arasında doğru orantı yoktur.

Kurumun marka genişleme faaliyetlerine olanak sağlaması ile markanın algılanan kalite seviyesi markanın değerini arttırabilmektedir (Aaker, 2009, s.108-109). Kurumlar algılanan kalite düzeyi yüksek marka adlarını, piyasaya sürdükleri yeni ürünlerine de vererek, yeni ürünün başarılı olma ihtimalini arttırabilmektedir.

3.1.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcüklerdir ve aslında tüketicinin bu sözcüklere yüklediği anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller, 2003, s.434). Çağrışımların gücü, bilginin tüketicinin zihnine girmesi ve oraya yerleşmesine bağlı olmaktadır ve bu da kişisel deneyimlerin etkisini ortaya koymaktadır. Marka çağrışımlarını etkileyen önemli faktörlerin basında marka bilgilerinin uygunluğu ve tüketicilere sunulan marka bilgilerinin belirli bir zamandaki tutarlılığı gelmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.309). Böylece çağrışımlar, markanın tüketici zihnine yerleşmesine ve tüketiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar ürün veya hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik, eğlenceli, çocuksu gibi soyut ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek marka değerinin yaratılmasında rol oynamaktadır.

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şeydir (Aaker, 2009, s.130). Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır (Özdiñ, 2008, s.33). Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir. Tüketici ile marka ilişkisi güçlü bir marka imajı ile oluşturulmakta, güçlü bir marka imajı da markayı bütünleyecek doğru çağrışımların yaratılmasıyla sağlanmaktadır.

Marka için güçlü çağrışımlar oluşturulurken beş boyut göz önünde bulundurulmalıdır (Duran, 2005, s.39-40):

- **Nitelikler:** Markanın kendine ait nitelikleri bulunmaktadır ve güçlü bir marka tüketicinin zihninde bazı nitelikleri çağrıştırmaktadır. Örneğin, Mercedes tüketicilerin zihninde çok iyi mühendisliğe sahip, güvenli ve pahalı bir otomobili canlandırmaktadır.
- **Yararlar:** Güçlü bir marka sadece özellikleri değil, ürünün yararlarını da hatırlatmalıdır. Örneğin, Mercedes sürüşü keyifli, sahibine prestij sağlayan ve iyi performanslı bir otomobil düşüncesi yaratmaktadır.

- **Şirket değerleri:** Güçlü bir marka şirketin değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi. Bu yüzden Mercedes ismi, tüketicilerin zihninde markanın değerleri ve kültürleriyle ilgili bu görüntüleri canlandırmalıdır.
- **Kişilik:** Güçlü bir marka bazı kişilik özelliklerini taşımalı ve bu özelliklerle çağrıştırılmalıdır. Örneğin, Mercedes bir insan olsaydı, orta yaşlı, zengin, ciddi, düzenli, otoriter bir kişi olabilirdi.
- **Kullanıcılar:** Güçlü bir marka, tüketicilerin zihinlerinde ne tür insanların onu alacağını da canlandırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi beklenmektedir.

3.2. MARKA KİMLİĞİ

Kimlik kavramı; insanlara yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet etmektedir (Eymen, 2007, s. 21). Markalarda da aynı durum söz konusudur. Açık, net ve güçlü bir kimlikten yoksun olan bir marka düzensiz bir gemiye benzemektedir. Bir insan için yaşam felsefesinde ana değerlerinin ne olduğu, hayatta hangi anlam için var olduğu, diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği, hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği ve hayatındaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu konuları ne kadar önemliyse, marka kimliği de o işletme ve sunduğu mal veya hizmete yön, amaç ve anlam kazandırması bakımından o derece önemlidir.

Kimlik, marka oluşturulmadan önce belirlenirse, marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır (Erdil ve Uzun, 2009, s.110). Bu kimlik, hedef kitleye doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak imaj oluşur. Bu algılar oldukça öznel ve değişkendir. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde şirketlerin hakimiyetini bir ölçüde kaybederler. Bu durumda kimliği değiştirmek ve etkilemek çok zordur.

Marka kimliği öz bir ifade ile bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur (Taşkın ve Akat, 2008, s.96). Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar.

Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, grafik sistemi ile insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır.

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumu sağlayan en temel yapılanmadır (Elitok, 2003, s.44). Markanın en genel tanınma vaatlerinin yapı taşıdır.

Gerçekte ürünleri tanıtan markalarıdır (Uztuğ, 2003, s.43). Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrılar marka eksenini, inançları ve kaliteyi temsil eder. Marka kimliği, bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s.110). Marka kimliği, markanın anlamıdır.

Marka kimliği bir insanın kimliği gibi düşünülecek olursa, öncelikle bir çocuğun kimliği; Kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve sonunda temel bir kelime haznesinden oluşmaktadır. Kimlik sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar, sosyal çevre ve ilişkiler değişir. İlgiler az ya da çok belki de tümüyle değişebilir. Kelime haznesi gelişir, hatta bazen vücut şekli, göz ve saç rengi yeni bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir.

Kimlik kavramı, temel üç kavram üzerine formüle edilmektedir (Eymen, 2007, s.21). Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Müşteriler açısından satın alacakları ürünün öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığını diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve

ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir.

Bir markanın kimliğinin en önemli amacı, ürünü tüketicinin zihninde diğer alternatif ürünlerden farklı hale getirmektir. Örneğin Pepsi markası, kimlik seçiminde yenilikçi olmanın altını çizerek, yeni neslin içeceği olarak tanınmaktadır. Becel, kalbe dosttur. Volvo, sağlamdır. Saab, hızlıdır.

Marka kimliği, markanın misyonunu, vizyonunu, tutkularını ve geleceğini yansıtmaktadır (Kapferer, 1992, s.34). Bu bağlamda şu altı soru marka kimliğine yöneliktir:

- Markanın özelliği nedir?
- Uzun vadeli hedef ve istekleri nelerdir?
- Tutarlılığı ne derecedir?
- Değerleri nelerdir?
- Temel gerçekleri nelerdir?
- Tanınma izleri nelerdir?

Bu soruların cevaplarını içinde barındıran marka kimliğinde, dört temel özellik belirlenebilmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, ss.97-98):

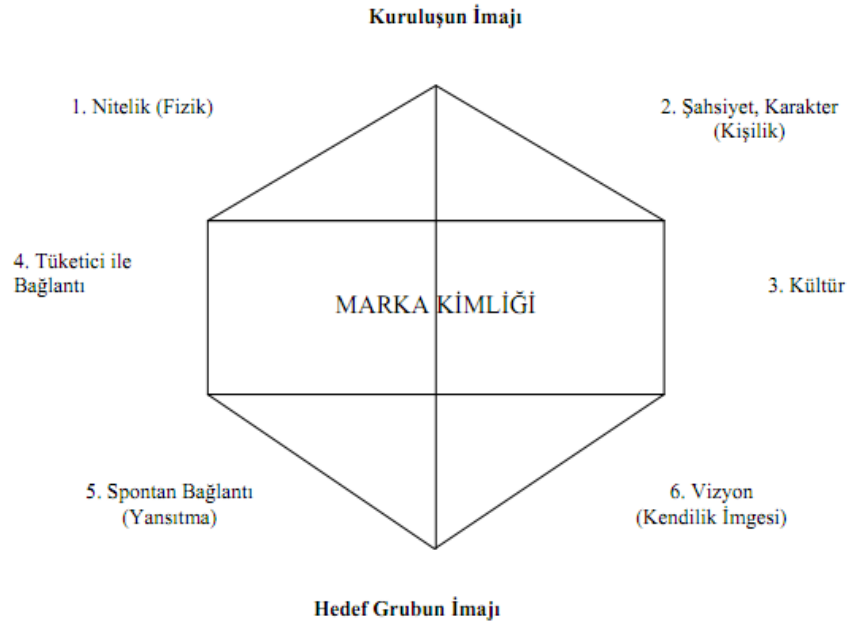
- **Karşılıklık:** Marka kimliği müşteriler, müşteri olmayanlar, firma çalışanları vb. tarafların karşılıklı ilişkilerinin sonucudur.
- **Süreklilik:** Marka kimliği uzun yıllar sağlıklı bir biçimde devam etmelidir. Süreklilik göstermeyen marka kimliği, tüketiciye inandırıcı gelmeyecektir.

- **Homojenlik:** Marka kimliği, markanın tüm özelliklerinin kombinasyonudur. Bu kombinasyonda önemli olan bu özelliklerin birbirleriyle çelişmemesi, birbirlerini desteklemesidir. Nisan 2005’de ülkemizde ‘Yaşam Boyu Müşteri Kazanma Sanatı’ adlı bir konferans veren Harry Beckwith de konuşmasında, marka kimliğinin tutarlı olması, verilen tüm mesajların birbiriyle uyumlu olmasının gerekliliğini vurgulamıştır.
- **Bireysellik:** Her insanın kendine özgü bir kimliğe sahip olması gibi, bir marka da kendine özgü, diğerlerinden farklı bir kimliğe sahip olmalıdır.

Kapfarrer’e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir. Bunlar aşağıda sırlanabilmektedir (Okay, 2003, s.53):

- Marka, objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin ‘Coca Cola’ denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir. Veya ‘Magnum’ sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.
- Marka, bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir ‘şahsiyet tipi’ atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır. Citroen idealleri temsil etmektedir. Pepsi yeni neslin seçimidir.
- Marka, kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki bir somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin ‘Mercedes’ düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca-Cola gerçek bir Amerikalıdır. Bazı markalar, bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürü vurgularken Mitsubishi, Toyota veya Nissan gibi), bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler (Canon ve Tachines Japon kültürlerini inkâr ederler).

- Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent bastan çıkarmanın markasıdır. Çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülme dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise Filiz makarnasında ve Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.
- Marka, spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. ‘Bu araba zenginler için, bu araba maço tipler için, bu araba aile babaları için’ vs. gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklâm aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar, bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise, hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.
- Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan ‘bağlantı’ hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır. Bu altı nokta ile oluşan prizma bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını yani iletişim olmadan marka olmaz gerçeğini göstermektedir. Bir markanın üretici kurumunun sahip olduğu imaj ile hedef grubunun sahip olduğu imaj, birbirini denkliyorsa bu durum, o kurum açısından büyük bir başarı anlamına gelmektedir.



Şekil 1: Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği

Kaynak: Okay, A. (2003). **Kurum Kimliği**, İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., s.55.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkânlarını tanımlamaktadır (Okay, 2003, s.54). Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığı ile hayatta kaldığını göstermektedir. İletişim olmadan marka olmaz. Bir markanın üretici kurumda ve hedef grubunda sahip olduğu imaj boyutları ile hedef grubunun sahip olduğu imajın birbirine denk düşmesi, kurum açısından büyük başarı anlamına gelmektedir (Öztürk, 2006, s.69).

3.2.1. Marka Kimliğinin Unsurları

Doğru kurgulanmış bir marka kimliği için şu dört unsurun esasların belirlenmiş olması gerekir (Elitok, 2003, s.45):

- **Sizi izleyecek tüketici hedefinizi tanımlamak:** Doğru bir marka kimliğinde, öncelikle ulaşılması hedeflenen kitlenin belirlenmesi şarttır. Kurumlar kimlere ulaşmak istediklerini netleştirirse, ulaşım evresinde işleri o derece kolaylaşacaktır.

- **Ne istediğinizi, neyin gerektiğini, neden hoşlandığınızı ortaya koymak:** Doğru bir marka kimliği, ‘ne istiyoruz?’, ‘neye ihtiyacımız var?’ ve ‘neden hoşlanıyoruz?’ sorularına cevap verir nitelikte olmalıdır. Bu cevapların verilemediği belirsiz bir konumda, başarıyı yakalamak mümkün olmayacaktır.
- **Bir tüketici kimliği profili belirlemek:** Marka kimliğinin özellikleri ile hedef kitlenin profili birbirleriyle örtüşmelidir, ikisinin de ifade ettikleri aynı olmalıdır.
- **Müşteri profiline uygun kimlik yaratmak:** Yukarıda yazanları tamamlar nitelikteki bu esas, kimliğin müşteri profiline paralel olarak yaratılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bir marka, yarattığı kimliği ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır (Aaker, 1996, s.68). Bir kimlik, ürün ile ilgili boyutlara odaklanarak tüketicilerle gerçekleştirdiği ilişkide “ürün kapsamı, ürün özellikleri, ürün kalitesi, ürün kullanımı, ürün kullanıcıları ve menşee ülkesi” ni kullanmaktadır. Kurum ile ilgili boyutlara odaklanarak gerçekleştirdiği ilişkide ise, “kurumsal özellikler ve yerellik/ globallik” i kullanır. Marka kişi olarak alınırsa, “marka kişiliği ve marka-müşteri ilişkisi” ne yönelinebilir. Son olarak sembol olarak ele alınan marka ile “görsel imgeler-metaforlar ve marka mirası” üzerinden ilişki kurulabilmektedir.

3.2.2. Marka Kimliğinin Elemanları

Marka kimliğinin elemanları yazarlar tarafından farklı bir şekilde sınıflandırılmıştır (Elitok, 2003, s.45). Bundan dolayı marka kimliğinin elemanları konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Literatürdeki kimlik elemanları incelendiğinde, bir kimlikteki bulunması gereken elemanlar şunlar olabilir: kişilik, ürün özellikleri, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogandır.

Kişilik: Marka kişiliği kavramı markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da

insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler “ olarak; çağdaş, entelektüel, tutucu, yasal gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar.

İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlendirmeleri farklıdır (Uztuğ, 2003, s.41). İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılanması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir.

Her markanın bir kişiliği, karakteri vardır. Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir (Borça, 2002, s.142). Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için, o markayı kişiselleştirmek ve çeşitli sıfatlar atfetmek gerekir. Örneğin bir Marlboro paketi incelendiğinde, Marlboro için; Erkek, maço, kuvvetli, sakın, güven veren ve sert değerlendirmesi yapılabilir. Tüketici bir markaya ne kadar çok olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar çok kişilik sahibidir denilebilir. Marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış deneyimler, markanın kişilik özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklamlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine, reklamda kullanılan şarkı ya da sözler ve daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Ürün Özellikleri: Ürün, üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamları olan bir kavramdır. Üretici için ürün fiziksel ve kimyasal maddelerden ya da hammadde ve yardımcı maddelerden meydana gelen kar sağladığı bir nesnedir. Tüketici için ürün, bir ihtiyaç ve isteğini karşılayan, tatmin eden bir şeydir.

Buna göre tüketici gerçekte bir ‘fayda’ satın almaktadır. Örneğin bir otomobil satın alan tüketici ‘ulaşım’ faydasını, otelde konaklayan birisi ‘uyku’ faydasını satın almaktadır (Sezgiv ve diğerleri, 1991, ss.4-5). Diğer taraftan tüketiciler homojen gruplar olmadığı için, farklı ihtiyaç ve istekler nedeniyle, bir ürünün özellikleri tüketiciler için çok önemli olmaktadır. Ürünlerin somut ve soyut özellikleri vardır.

Somut özellikler olarak ürünün tasarımı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, rengi, ambalajı ve kalite sayılabilir. Soyut özellikler olarak da montaj, satış sonrası hizmetler, bakım ve onarım sayılabilir.

Ürün özellikleri arasında şüphesiz en önemli olanı kalitedir (Şimşek, 1996, s.17). Günümüzde, kalite kavramı üzerine anlaşma sağlanmış genel tanımı, ‘kullanım amaçlarına uygunluk’ şeklindedir. Bir ürünün kalitesinden söz edilebilmesi için; kullanış amacının ve fiyatının göz önüne alınması gerekir. Ancak bir ürünün kalite düzeyinin önce tasarlanması ve sonra üretimle birlikte gerçekleşmesi söz konusu olduğuna göre, tüm kalite çeşitleri tasarım ve uygunluk kalitesi olmak üzere iki temel başlık altında toplamak mümkündür. Tasarım kalitesi bir ürünün genel olarak tüketicilerin isteklerini karşılama derecesidir. Uygunluk kalitesi ise belirli bir ürünün üretildiği zaman kendisi için tasarlanan kalite derecesine uyma derecesidir. Örneğin Reno Spring ile Megane marka otomobiller arasındaki kalite farkı, tasarım kalitesinden ileri gelmektedir. Bundan dolayı fiyatları da farklıdır.

Güçlü markalar her zaman tüketicilere belirli bir kalite garantisi sunar (Cüce, 2000, s.22). Kalite markanın olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bunun için ürünün belirli bir kalite düzeyini tutturması ve bunu sürekli olarak sunması, marka oluşturmaın vazgeçilmez faktörlerindendir.

Firma Kimliği: Güçlü bir firma kimliği ve imajı marka kimliğinin önemli elamanlarındandır (Gürdal, 2001, s.107). Güçlü bir kimliğe sahip olan firma güçlü ve olumlu bir imaj oluşturabilir. Daha önceden açıklandığı gibi, firmanın olumlu bir imaja sahip olması firmaya birçok avantaj sağlamaktadır. Güçlü bir firma imajı, firma markasının tanınmasında ve bilinmesinde önemli rol oynamaktadır. Nitekim IBM, Microsof, Hewlett Packard gibi küresel firmaların reklamlarının firma imajı üzerinde odaklandığı görülmektedir.

Ürünün Kullanımı: Ürünün kullanımı denilince; ürünün hangi durumda, ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı kastedilmektedir (Keller, 1998, s.96). Örneğin bilgisayar kullanım amaçları açısından incelendiğinde; çocuklar için oyun oynayacakları, öğretim üyesi için bilimsel çalışmalarını yazacağı, firma için muhasebe

kayıtlarını tutacağı bir araç olduğu söylenebilir. Bilgisayar kullanım yeri açısından bakıldığında ise, genel olarak ev ve işyerlerinde masa üstü, yolculuklarda diz üstü bilgisayarlar kullanılmaktadır.

Kullanıcılar: Güçlü bir marka, ne tip insanların onu satın alacağını da zihninde tasarlamalı, canlandırmalıdır (Kotler, 2000, s. 92).

Spor ayakkabılarını atletler ve sağlıklı bir hayat için spor yapanlar; margarin ve deterjanları ev hanımları, walkmanı gençler, diz üstü bilgisayarları öğrenciler, akademisyenler, basın mensupları, pazarlamacılar ve işadamları kullanabilir. Bu örnekler çoğaltılabilir.

Marka inşasında önemli olan hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına, özelliklerine göre ürün geliştirebilmektir (Görgülü, 1998, s.77). Daha önce açıklandığı gibi marka inşasında başarılı olabilmenin birinci adımı hedef pazarın doğru belirlenmesiydi. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirmek, yani müşteri odaklı olmak güçlü markaların izledikleri stratejidir.

Ülke Kökeni: Genel olarak markalar ait oldukları ülke ile hatırlanmaktadırlar (Arıkök, 2001, s.42). Bir ülke belli bir ürün sınıfı ile özdeşleşmekte ve tüketicilerde ilgili ülke markalarına karşı bir güven oluşturmaktadır. Örneğin Fransız şarapları, İsviçre saatleri, Alman arabaları, Japon elektronik araçları ve Brezilya kahvesi gibi. Bunun yanı sıra güçlü markalar kendi ülkelerinin imajlarını da güçlendirmektedirler.

Marka inşasında ülke kökenin önemi, ülkenin sahip olduğu imajla bağlantılıdır (Ger, 1999, s.59). Eğer markanın ait olduğu ülkenin olumsuz bir imajı varsa, tüketicilerde markaya karşı olumsuz bir önyargı oluşmaktadır. Tersine, ülkenin olumlu bir imajı varsa, tüketicilerde o ülkenin ürünlerine karşı olumlu düşünce oluşmaktadır.

Marka İsmi: Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Mucuk, 2006, s.135). “*Markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi*” olarak da tanımlanan marka adı, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan, markanın fonksiyonel ve sembolik unsurları ile marka vaadini birleştirerek tüketiciyle iletişim kuran, marka kişiliği ve marka konumlandırma

stratejisini yansıtarak bir markayı pazardaki rakiplerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır (Karpaz Aktuğlu, 2004, s.134).

Bir marka yaratmaya çalışırken verilecek en önemli markalama kararı ürün ya da hizmet adının ne olacağıdır (Ries ve Ries, 2004, s.75). Bir marka uzun vadede, bir addan başka hiçbir şey değildir; zira benzersiz fikir ya da kavram uçup gider, geriye kalan tek şey, markanın adıdır.

Günümüzde marka adları, kitle iletişim araçlarının kamuoyuna yoğun şekilde sunmasından ötürü son derece belirgin hale gelmiş durumdadır (Bakan, 2005, s.151). Markaların isimleri, bir ürünün kalitesi, çıkış noktası, güvenilirliği ve müşteri memnuniyetine bağlılığı hakkında sağlam bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır.

Sembol ve Logolar: Sembol kelimesi aslı symbolan olan bir Yunan kelimesinden dilimize aktarılmış ve kavrayış veya algılama sürecimizi uyaran bir dürtü biçiminde tanımlanmıştır (Köksal, 1999, s.207). İnsanlar, nesne ve insanları, sahip oldukları semboller yardımı algılamakta ve değişik anlamlar vermektedirler. Aynı şekilde, tüketicilerde markayı semboller yardımı ile algılamakta ve değerlendirmektedirler. Temel olarak altı çeşit sembol bulunmaktadır. Bunlar; biçim veya şekil, nesne, renk, kelime, yazı ve ses sembolüdür.

Günümüzde firmaların ve ürünlerin büyük çoğunluğu oldukça benzerdir. Hizmet kalitesi gibi mevcut farklarla da etkili ve inanılır biçimde iletişim sağlamak oldukça güçtür. Sembol ise tek başına fark edilme, tanınma ve hatırlanma sağlar (Aaker, 1991, s.197). Bir sembol; grafik tasarım, ambalaj, şekil, renk, amblem ve logo gibi tüm betimleyici sembollerin birleştirilmesinden meydana gelir (Kapfere, 1992, s.149). Görsel elamanların (sembollerin) ğrenilmesi kelimelere göre daha kolay olduğundan, görsel marka elamanları, yani semboller, özellikle markanın fark edilmesinde kritik bir rol oynarlar.

Logolar, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür (Moser, 2003, s.113). Ancak logonun tüketicisi için ne ifade ettiği, nasıl algılandığı çok önemlidir. Tüketicinin logoyu aklında tutması için ne gibi bir neden vardır? Sorusunun yanıtı: Beyinde oluşan görsel bir imge olarak logo, söz konusu

markayla yaşanan kişisel deneyimlerin çekim merkezi haline gelir. Bu nedenle marka hedeflerine ulaşmakta ve bilinirliği arttırmakta çok büyük katkı sağlamaktadır.

Logolar da bir kurumu, ürünü tanıtmak amacıyla tipografik ya da özel olarak tasarlanmış harflerden oluşturulmuş, markayı temsil eden kelime şeklindeki simgelerdir. Kendi içinde incelendiğinde ise, aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Keller, 2003: 193):

- Tek bir şahıs adının logo olarak kullanılması: Örneğin, Koç, Sabancı, Bosh vb.
- Tarif edici isimlerin logo olarak kullanılması: Türk Hava Yolları vb.
- Kısaltılmış isim şeklinde logolar: Pan American yerine Panam vb.
- Baş harflerden oluşan logolar: International Business Machines yerine IBM
- Yapay isim olarak oluşturulmuş logolar: Zerox vb.
- Analog isim olarak oluşturulmuş logolar: Jaguar, Şahin vb.
- Soyut logolar: Mercedes yıldızı, Rolex tacı, olimpiyat halkaları ve McDonald's halkaları örnek olarak verilebilir.

Renk: İnsanlık tarihinden bu yana, renklerin, kendi içinde bir anlatım ve etkileme özelliği olmasından kaynaklanan bir iletişim özelliği vardır (Künüçen, 2001, s.179). Renk, hem estetik bir unsur, hem de bir ifade aracı olarak marka oluşturmada önemli bir anlatım elamanıdır. Temel olarak, kendilerinde bazı ortak özellikler taşıyan iki renk grubu vardır. Bunlar sıcak ve soğuk renklerdir. Kırmızı, turuncu, kırmızıya yakın sarılar sıcak renkler olarak kabul edilirken mavi, yeşil, yeşile yakın sarılar soğuk renkler olarak kabul edilmektedir.

Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, kırmızı renge bakan bir kişi rengi üzerine geliyormuş gibi hisseder. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk kişide uzaklaşıyormuş izlenimi uyandırır. Bu fiziki nedenlerle,

kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Mavi kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici bir renktir.

Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar iletişini aktarmak için kullanılır. Örneğin, Coca Cola kırmızı, IBM mavidir (Reis and Reis, 2000, s.131). Bir renk sürekli olarak marka kimliğinin bir elmanı olarak kullanılırsa, o renk markayla özdeşleşebilir. Kodak sarı, Coca Cola kırmızı, Pepsi mavi, IBM mavi, Migros turuncu, Garanti Bankası yeşil, Turkcell koyu mavi, Aria yeşil renkle özdeşleşmiştir.

Slogan: Slogan sözcüğü, eski Gal dilinde savaş çığılığı anlamına gelen “sluagh gairm” sözcüklerinden türetilmiştir (Teker, 2002, s.186). Sloganlar, “marka ile ilgili tanımlayıcı veya ikna edici bilgi içeren kısa cümlelerdir” (Keller, 2003, s.204) ve marka mesajının özünden doğmaktadır (Moser, 2003, s.66). Pek çok slogan başarılı bir reklam başlığı olarak başlamaktadır. Kullanımına devam edildikçe ise, hem işletme çalışanları hem de müşteriler arasında standart bir kavram olmaktadır (Arens, 2002, s.420).

Genellikle bir televizyon reklamı ya da basılı bir reklam ilanının sonuna eklendiğinden dolayı aynı zamanda bitiş sözü olarak da bilinen slogan, çoğunlukla logonun yanında bulunan söz veya cümledir (Moser, 2003, s.66). Başarılı bir sloganın genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gözütok, 2005, s.14):

- Orjinal olmalı,
- Basit olmalı,
- İnanılır olmalı,
- Hatırlanabilir olmalı,
- Marka ismini çağrıştırmalı,
- Urunun ana özelliğini içermeli,
- Markayı farklılaştırmalı,
- Olumlu duygular yaratmalı,
- Markanın kişiliğini yansıtmalı ve rekabetçi olmalıdır.

Bir otobüs firması sizi bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi,

yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkası sizi sevdiklerinize kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir alanda mesajını oluşturabilir (Borça, 2002, s.86).

3.2.3.Marka Kimliği'nin Boyutları

Kapferer, oldukça aydınlatıcı olan bir marka kimliği ölçme modeli ortaya koymuştur. Ona göre, çoğu markanın kimliği altı boyut ile konulabilmektedir. Her boyutun, marka imajı açısından müşteriyi etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu altı boyut (Beğendik, 2003, s.103):

Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.

Yansıma: Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklamlarda genç insanları kullanmaktadır, oysa pazarı çok daha geniştir.

İlişki: Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade etmektedir. Virgin gibi deneysel bir marka, kendini müşterinin dostu olarak konumlamaktadır. Louis Vuitton gibi tutku yaratan bir marka ise müşteriyi seçkin bir kulübe üye olmaya davet etmektedir.

Kişilik: Bir markanın karakteridir. IBM' nin kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple'inki ise genç ve yaratıcıdır.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize etmektedir, Nike ise bireyselliği yüceltmektedir.

Benlik imajı: Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Body Shop'tan alışveriş yapan biri, bu markayı seçmekle, kendini “çevreye yönelik endişelerini ifade eden biri” gibi görmektedir.

Aaker'e göre ise; marka kimliğinin boyutları: Kalıtım, varlıklar ve yetenekler, insanlar, değerler ve üstünlük, yenilik, algılanan kalite, müşterilere gösterilen ilgi, yerel veya global çerçevede referans, milliyetçilik programları ve kurumsal performans ve şirket büyüklüğüdür (Aaker, 2004, s. 1).

3.3. TÜKETİCİ MARKA ALGISI

3.3.1. Tüketici Algısı ve Tutumu

Algı “*Bir Őeye dikkati yönelterek o Őeyin bilincine varma, idrak*” olarak tanımlanmaktadır (Ulu, 2009, s.51).

Algılama, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılarla ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilir (Williams and Prensky, 1996, s.257).

Algılama bireylerin, maruz kalma, duyum, ilgilenim, anlam ve eyleminden oluşan bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.129). Kişi, çevresinden gelen görüntü, ses gibi fiziksel uyarıcılar ile kendisi tarafından ortaya çıkarılan beklenti, güdü, deneyim gibi kişisel uyarıcılara maruz kalır. Bu uyarıcıları, duyumsar, ilgilenir, yorumlar ve tepki gösterirler.

Bireyler, günlük yaşamlarında birçok Şeyi görür, duyar, birçok Őeye dokunurlar ve tüm bunlar hakkında çeşitli Şeyler düşünür, yorumlarlar (İslamoğlu, 2002, s.90). Algılama, duyu organları yardımıyla nesneleri, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir.

Bireyler, yaşamlarında çeşitli olaylar ve ile karşılaşırlar (Odabaşı ve Barış, 2002, s.128). Bireylerin geçmişte yaşadıkları, gördükleri olaylar nedeni ile her bireyin çeşitli konularda deneyimleri vardır. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür.

Algılama süreci iki yönlüdür (Yükselen, 1994, s.46). Güdüler ve tutumlar algılamayı etkilediği gibi, algılama da güdüler ve tutumları etkiler. Fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcının beş duyu organı ile algılanması iken, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici/müşteri belleğinde imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, ilgili hoşlanma düzeyini belirlenmesidir.

Bireyler, fikirlere, objelere, olaylara karşı tutumlarını, güdülenmelerini, algılarına göre gerçekleştirebilecekleri gibi, aynı objeleri, fikirleri, olayları, önceden var olan tutum ve güdülerine göre algılayabilirler.

Güdü, fizyolojik ve psikolojik, istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgileri kapsayan bir kavramdır (Cüceloğlu, 2004, ss.229-230). Bireylerin, davranışlarının birçoğu, güdülerin etkisindedir.

İşletmeler, tüketicileri/müşterileri, ürünlerinin, hizmetlerinin ya da markalarının, kendilerine ya da yakınlarına sunacağı yararlar ile güdüleyip, satın alma davranışına etki edebilirler.

Tutum, bireyin kendine ya da herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı, deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediği, zihinsel, duygusal, davranışsal bir tepki, ön eğilimdir (İnceoğlu, 2004, s.19).

Tutum, bir objeye ait bilgi ve inançların değerlendirmesini içeren bilişsel, bir objeye ilişkin hisleri içeren duygusal, bir objeye yönelik istekle oluşan hareketi içeren davranışsal bileşenlerden meydana gelir (Hoyer and Macinnis, 1997, s.148).

Pazarlama açısından tutum, bir ürün ya da markayı değerlendiren bireyin, o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade eder (İslamoğlu, 2002, s.108).

İşletmeler, tüketicilerin/müşterilerin, markaya karşı olumlu bir tutum göstermelerini ister (İslamoğlu, 2002, s.110). Bir markaya karşı olumlu tutum yaratılmak isteniyorsa, öncelikli olarak tüketiciler/müşteriler, markadan haberdar edilmeli, markanın ayırt edici, üstün nitelikleri hakkında tüketiciler/müşteriler bilgilendirilmelidir.

3.3.2. Tüketicilerin Markaya Yönelik Algıları

Her insan tüketicidir/müşteridir. Dolayısıyla, insanlar geçmiş hayatlarında da, bugün de, gelecekte de, tüketim faaliyeti içinde bulunacaktır. Tüketicilerin/müşterilerin, bazı işletmelere, ürünlere, markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumları vardır.

Geçmiş yaşamlarında, tüketicilerin/müşterilerin, ürün ya da hizmet alımı sırasında geçirdikleri deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin, işletmeler tarafından kendilerine iletilen ürün, marka, işletme hakkındaki algılamaları etkiler. Tüketiciler/müşteriler, kendilerine iletilen mesajlardan, önceki deneyimlerine paralel olan girdileri alırlar.

Tüketici/müşteri davranışları, hangi ürün ve hizmetlerin, kimden, ne zaman, nasıl, nereden satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait bir süreçtir (Walters, 1974, ss.6-7).

Tüketiciler/müşteriler, satın alma kararı verirken mevcut seçeneklerin içinden en iyi tercihi yapmak, bu süreç içinde parasını, zamanını, ihtiyaçlarını en iyi şekilde değerlendirmek ister (Williams, 1982, s.75). Bu isteği yerine getirirken de hangi ürün ya da hizmetin belli bir tatmin düzeyi sağlayacağını, ya da hangi satın alma seçeneklerinin örneğin hangi rengin, markanın, ürünün en uygun olacağını belirlemede kararsız olabilir.

Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yollarından biri, ürüne, hizmete, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır (İslamoğlu, 2002, s.89). Tüketicilerin/müşterilerin, ürüne ya da hizmete ilişkin mesajları kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılamalarını sağlamaktır.

Tüketiciler/müşteriler, satın alma karar aşamasında diğer kaynaklardan edinilen bilgiyi az güvenilir algıladıklarında, alıcı ile kaynak arasında güçlü bağların olması durumunda, sosyal kabul görme ihtiyacı duyduklarında, kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duyarlar (Korkmaz ve Işın, 2003, s.291).

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDEN BİR UYGULAMA

4.1. ŞEKERBANK EKOKREDİ PROJESİ

4.1.1.Şekerbank ve EKO kredi*

Yakın dönemde dünya ekonomileri ile birlikte ülkemiz ekonomisinde yaşanan durum, hem bireyleri hem de işletmeleri mali yapılarını güçlendirmek için giderlerini azaltmaya ve tasarruf sağlamaya yönelik önlemler almaya zorlamaktadır. Dünyamızda doğal kaynakların kısıtlı olması, artan taleple beraber son yıllarda fiyatlarının aşırı artması, doğal çevrenin kirlenmesi, işletmelerin ve kamusal otoritelerin çevre ve doğal kaynaklar konusuna önem vermelerini, kendilerine tasarruf sağlayacak ve kaynak kullanım verimliliklerini artıracak önlemler almalarını gerekli kılmaktadır.

Enerji ve doğal kaynakların kullanımında verimliliğin artırılması, sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi, atıkların azaltılması ve yeniden kazanılması, çevremizin ve doğal kaynaklarımızın korunması ve enerji verimliliği konusunda farkındalık oluşturulması amaçlarına hizmet eden bir paket ürün özelliği taşıyan ve 2009 Mayıs ayında uygulamaya konulan “EKO kredi: Enerjiyi ve Emeği Koruyan Kredi” şemsiyesi altında; EKO kredi Bireysel, EKO kredi Ticari, EKO kredi Tarım ve sektöre yeni bir açılım getiren EKO kredi Yalıtım ürünleri yer almaktadır.

Bu proje ile, “Enerji tasarrufu ve doğal kaynak tasarrufu sağlayacak harcama ve yatırımlar ile hem Türkiye'nin enerjisini ve geleceğini, hem de aile ve işletme bütçelerini korumak” düşüncesini aktarmak ve enerji verimliliği konusunda toplum nezdinde farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir. Banka enerji tasarrufu sağlayan yatırımlara destek olmak için, kendi kredi portföyündeki en uygun ödeme koşullarını tüketicilere sunmuştur.

Doğal kaynakların korunması konusundaki duyarlılığını “Çevre ve Sosyal Duyarlılık Yönetmeliği” ile belgeleyen Şekerbank, çevre politikasını iş süreçlerinde de

* Şafak Bezirgan, Şekerbank Bireysel Bankacılık Satış Müdürü, Aybala Şimşek, Şekerbank Kurumsal İletişim Müdürü (Mülakat Tarihi: 04/01/2011)

uygulamakta ve bu alanda uluslararası platformda saygın kurumlarla işbirliği yapmaktadır. Banka ayrıca bu konuda yürüttüğü iletişimde süreklilik sağlamayı hedeflemektedir.

Şekerbank'ın Türkiye genelindeki 266 şubesinin yüzde 62'si Anadolu'da bulunmaktadır. Şubelerinin yarıya yakını ise yaklaşık yarım asırdır aynı yörede ve konumda faaliyet göstermektedir. Ayrıca Türkiye'nin birçok köşesinde Şekerbank şubeleri bulundukları yerde, birkaç kamu bankası yanında tek özel banka konumundadır. Şekerbank, bulunduğu bölgelerde uzun yıllar var olma gücünü, bölge müdürlükleri yoluyla yerel ihtiyaçlara özel çözümler sunarak ve yerel davranabilme yetkinliğine sahip insan kaynağıyla pekiştirmektedir. Bölgesel stratejiler uygulayarak rakipleri arasında farklılaşmayı amaçlayan Şekerbank'ın, Anadolu'nun her bölgesinde mikro ve küçük işletmeler, tarım sektörü ve KOBİ'ler nezdinde yürüttüğü enerji tasarrufu/verimliliği alanındaki çalışmaları toplumsal kalkınmaya hizmet eder niteliktedir.

4.1.2.EKOkredi'nin Doğuşu *

Şekerbank EKOkredi projesi fikri, 58 yıldır Türkiye ile birlikte büyüyen ve Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağlamış olan bankanın, sosyal ve çevresel duyarlılığının bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Yalnızca kurumsal büyük firmaları değil, Bankanın misyonu doğrultusunda bireyler ve küçük işletmeleri de enerji tasarrufu sağlayan yatırımlar konusunda bilinçlendirmek, onları desteklemek ve böylece doğayı koruyarak ülke ekonomisine katkıda bulunmak Şekerbank'ın ana hedeflerindendir. Bu doğrultuda, ürün Şekerbank'ın Türkiye genelindeki 266 şubesinde eş zamanlı olarak sunulmuştur.

Şekerbank, enerji verimliliği konusunda sektöründe genel iletişim yapan ve bu kapsamda hizmet sağlayan ilk bankadır. Bankanın bu öncü rolü, diğer bankaları da aynı alanda projeler üretmeye sevk etmiştir. Sektörde birçok firma yatırımlarına bu kredi ile finansman desteği sağlamış, yüzlerce hane yalıtım yaptırmış, her bölgede çiftçilerimiz

* *Abdurrahman ÖZCİĞER, Şekerbank Genel Müdür Yardımcısı (Mülakat Tarihi: 04 Ocak 2011)*

modern sulama teknikleriyle tanışmış, KOBİ'ler yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya başlamışlardır.

Şekerbank, enerji tasarrufu sağlayan yatırımlara destek olmak için, EKO kredi kapsamında, reel sektörü de içine alan kapsamlı projeler yürütmekte ve bu alandaki yatırımlara kendi portföyündeki en uygun ödeme koşullarını sunmaktadır. Şekerbank, “Anadolu Bankacılığı” misyonu doğrultusunda, enerjisinin yüzde 70’ini ithal eden bir ülke olan Türkiye’de, enerji tasarrufuna yönelik her türlü bireysel ve ticari yatırımı desteklemektedir.

4.1.3. EKO kredi’nin Temel Faydaları ve Önemi

Enerji tasarrufu ve verimliliği konusu, ülkemizde ve dünyada önümüzdeki dönemin en önemli gündem başlıklarından birisi olacaktır. Şekerbank, “Anadolu Bankacılığı” misyonu doğrultusunda, enerjisinin yüzde 70’ini ithal eden bir ülke olan Türkiye’de, enerji tasarrufuna yönelik her türlü bireysel ve ticari yatırımı desteklemektedir.

Enerji tasarrufu ile ilgili yapılacak her türlü yatırım, farkında olmadan boşa harcanan emeği, kazancı ve aynı zamanda doğal kaynakları koruyacaktır. “EKO kredi: Enerjiyi ve Emeği Koruyan Kredi” ürünü de enerji tasarrufuna yönelik her türlü yatırıma uygun ödeme koşulları ile destek olmak amacıyla geliştirilmiştir.

EKO kredi ile sunulan ürünler sayesinde, doğal kaynakları çok zengin olan ülkemizde, rüzgar, su ve güneş enerjisini elektrik enerjisine dönüştürerek, alternatif enerji kaynaklarına yönelmek mümkün. Atık yönetimiyle, tehlikeli atıklar bertaraf edilebilir, doğa korunabilir, geri kazanılabilen atıklar yeniden üretime katılabilir ve bu yolla üretim maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlanabilir.

Tarımda, modern sulama ekipmanlarıyla da daha az suyla, daha kaliteli ve verimli mahsul alınabilir. Yalıtım ile elektrik faturalarında ve yakıt giderlerinde en az %50 oranında tasarruf sağlanabilir ve sağlanan verimlilik sayesinde 3 ila 5 yıl içinde yapılan harcamalar kendisini amorti edebilir.

EKO kredi iletişim çalışmalarında enerji verimliliği sağlayan yatırımların tasarruf boyutuna vurgu yapılarak özellikle içinde bulunduğumuz konjonktürde bu yatırımların ne kadar önemli olduğuna başka bir açıdan yaklaşmış ve farkındalık düzeyi artırılmıştır. Bu doğrultuda, projenin sloganı ‘Tasarrufa uzat elini Türkiye!’ olarak belirlenmiştir.

“EKO kredi: Enerjiyi ve Emeği Koruyan Kredi”nin ödeme koşulları da bu çerçevede hazırlandı. Ülkemizin enerji kaynaklarını koruyan her yatırımı, Şekerbank da en uygun ödeme koşulları ile desteklemektedir.

EKO kredi Bireysel ile birçok konuda kredi seçeneği sunulmaktadır:

- Yalıtım Kredisi
- Güneş Enerjisi Kredisi
- Verimli Asansör Kredisi
- Doğalgaza Geçiş Kredisi
- A Sınıfı Elektrikli Cihaz Kredisi
- Verimli Aydınlatma Kredisi
- Verimli Isıtma Kredisi
- Ev Geliştirme-Çevre Düzenleme
 - ✓ Mutfak-Banyo Yapımı
 - ✓ Kombi-Termosifon-Klima
 - ✓ Pencere-Kapı Sistemleri
 - ✓ Yer döşemeleri (Parke, fayans vb.)
 - ✓ Yapı Malzemeleri
 - ✓ Boya & Badana
 - ✓ Bahçe Düzenleme ve Damla Sulama

EKO kredi Ticari ile 8 yıla varan vade ve 2 yıla kadar geri ödemesiz seçenekler sunulmaktadır:

- Bina Mantolama,

- Çatı, Temel ve Pencere Yalıtımı,
- Doğalgaz Dönüşümü, (Endüstriyel)
- A Sınıfı Enerji tüketimine sahip makine teçhizat, (AB Enerji Verimliliği Etiketleri sınıflandırmasına göre bir cihazın yıllık enerji tüketimi bazında en düşük enerji tüketim sınıfını göstermektedir.)
- Atık Arıtma ve Atık Yönetimi, (Her türlü atık)
- Yenilenebilir (Hidroelektrik, Güneş, Rüzgar) Enerji Yatırımları, (Üretim, kullanım ve dağıtımına yönelik)
- Enerji Kimlik Belgesi temini, (İlgili Bakanlığımızca yayımlanan ve yürürlüğe giren olan Enerji Performansı Yönetmeliği gereğince, mevcut ve yeni yapılacak binaların ‘Konut, sanayi ve ticari’ yıllık enerji tüketimi miktarına göre düzenlenecek ve alınması zorunlu olacak belge)
- Tasarruflu Yapı Elemanları (Üretim, kullanım ve ticareti)

EKO kredi Tarım ile anlaşmalı firmalarla ilk yıl faizsiz ve hasata endeksli ödeme seçeneğiyle birlikte 36 aya varan vade uygulanmaktadır:

- Tarım sektöründe, su tasarrufu ve verimlilik amaçlanarak, “Modern Sulama Ekipmanları” kredisi (Damlama/Yağmurlama) kullanmak isteyen zirai kesimdeki çiftçi ve küçük zirai işletmelere krediler,
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren küçük otel ve pansiyonların sıcak su ihtiyacını karşılama amaçlı güneş panelleri kurulumuna yönelik kredi kullanımları ile çatı ve pencere izolasyonları, mantolama vs. konusunda kullanılacak krediler,
- Diğer tüm sektörlerde faaliyet gösteren küçük işletme, imalathane ve fabrikaların izolasyon, mantolama vs. yapımı yanı sıra, arıtma tesisi kurulumuna yönelik krediler bu başlık altında kullanılabilir.

EKO kredi Bireysel’e yeni bir açılım olarak eklenen EKO kredi Yalıtım kredisinde ise 8 ay vade için %0 faiz uygulanmaktadır. Sıfır komisyon ile sunulan EKO kredi Yalıtım kredisinde, yalıtım teknik danışmanlığı, uygulayıcı firma danışmanlığı ve proje kontrol hizmeti de dahildir. EKO kredi Yalıtım kategorisinde,

yalıtım konusunda sektörün çatı derneği olan İZODER'den (Isı Ses Su ve Yangın Yalıtımcıları Derneği) teknik danışmanlık alınmaktadır.

EKO kredi Yalıtım kredisi ile Türkiye'de ilk kez apartman ve site yönetimlerinin ortak alanlarına ilişkin ihtiyaçlarının finansmanının karşılanmasına yönelik bir yapı oluşturulmuştur. Böylelikle yalıtım yaptıracak apartmanlarda, kat maliklerinin ayrı ayrı krediler veya ödeme araçları ile ödeme yapması yerine, kat malikleri kurul kararı ile ve yöneticinin şahsi sorumluluğu olmadan apartman yönetimlerinin kredilendirildiği ve apartman aidatlarının Şekerbank şubelerinden ücretsiz olarak toplandığı bir hizmet paketi sunulmaktadır.

Bunların dışında da enerji verimliliği ile ilgili farklı yatırımlara ve projelere, EKO kredi projesi çerçevesinde finansman sağlanmaktadır.

4.1.3.1. EKO kredi'nin Binalara ve Tüketicilere Katkısı *

- Isı/su yalıtımı yaparak ısıtma-soğutma giderleri %50 azalır,
- Enerji tasarrufu kapsamında yapılan yatırımlar, sağlanan verimlilik sebebiyle kendini 2 ila 5 yıl içerisinde geri öder,
- Binalarda enerji verimliliği ile ilgili yatırımlar, beton içindeki demirlerin paslanmasını engeller ve binaları depreme karşı korur,
- Binalarda enerji verimliliği ile ilgili yatırımlar, evlerde küflenme, siyah leke ve mantar oluşmasına neden olan terlemeyi önler, yaşam alanları içerisinde dengeli oda sıcaklıkları yaratarak sağlıklı ve konforlu mekanlar oluşturur.

4.1.3.2. EKO kredi'nin Ekonomiye Katkısı

- Bina yenileme yatırımları suretiyle ekonomik hareketlilik sağlaması,
- Haksız rekabete karşı önlem oluşturması,
- Ulusal mevzuatlarımızda mevcut binalara yönelik herhangi bir yatırım olmaması ve yalıtım yaptırmak isteyen tüketicileri finans yönüyle

* Ertuğrul Şen, İZODER Başkan Yardımcısı (Mülakat Tarihi: 25 Şubat 2011)

destekleyecek mevcut tek teşvik edici model olacak olması,

- Gelecekte oluşturulabilecek muhtemel finans modelleri için örnek teşkil etmesi,
- Enerji ithalatının azaltılmasına katkı sağlaması,
- Kayıt dışını ile mücadelede önlem oluşturmaları.

4.1.3.3. EKOkredi'nin Ülkeye Katkıları:

- Ülkemiz enerji ihtiyacının %70'ini dış kaynaklardan sağlar. Enerji tasarrufuna yönelik yatırımlar, enerji ihtiyacı için dışa bağımlılığı azaltır,
- Yalnızca yalıtımın ülkemize her yıl 10 milyar TL tasarruf sağlayabilecek potansiyeli vardır,
- Binalarda enerji verimliliği yatırımları fosil yakıt tüketimini azalttığı için, küresel ısınmaya karşı en önemli mücadele aracıdır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde insanlığı tehdit eden çevre sorunları küresel nitelik taşımaktadır. Çevre sorunlarına karşı duyarlı olmak tüm bireylerin olduğu kadar tüm kurum ve kuruluşlarında öncelikleri arasında olmalıdır. Ekolojik pazarlama çevreye karşı duyarlı olan kurum ve kuruluşların bu duyarlılıklarını pazarlama uygulamalarına yansıtılmaları olarak ifade edilebilir.

Kurum ve kuruluşların ayakta kalabilmek ve rekabette öncü olabilmek için, insanların duyarlı oldukları konulara dikkat etmenin yanında, tüketicilerin zihninde markalarına ilişkin olumlu algılar geliştirmek zorundadırlar.

Konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; gerek ekolojik pazarlama gerekse marka algısının farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin araştırıldığı, ekolojik pazarlama ve marka algısına ilişkin yapılan araştırmaların ise yok denecek kadar sınırlı sayıda olmasından dolayı bu araştırmada; kurum ve kuruluşlar açısından önemli olan bu iki kavram arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı; ekolojik pazarlama stratejileri ile tüketicilerin marka algıları arasındaki ilişkileri Şekerbank EKO kredi projesi özelinde incelemektir. Amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ne düzeydedir?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin; Şekerbank’ın markasına ilişkin algıları ne düzeydedir?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları, demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin; Şekerbank’ın markasına ilişkin algıları, demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Araştırmaya katılan tüketicilerin; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ile Şekerbank’ın markasına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Bu araştırma; araştırmaya katılan tüketiciler, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle sınırlıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Şekerbank’ın sadece İstanbul ilindeki müşterilerine uygulanmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE TÜRÜ

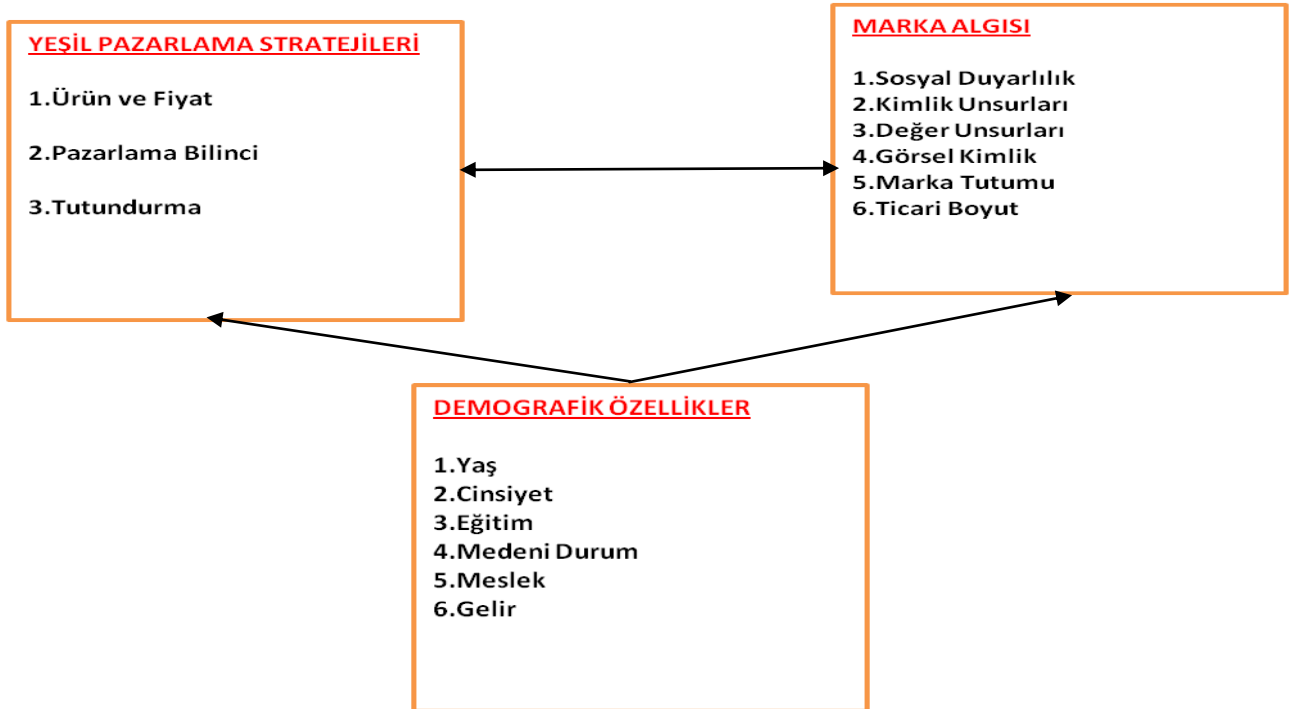
Araştırma sürecinin aşamaları oluşturulurken, araştırma tasarımının planlanması aşamasında, “kantitatif veri toplama yöntemlerinin” kullanılmasına karar verilmiştir. Karar vericiye farklı seçenekler içinden tercih yapabilmesine olanak sağlayan bilgileri temin etmeye yönelik, sonuçlandırıcı araştırmalardan “tanımsal araştırma” türü seçilmiştir (Gegez, 2007, ss.34-42). Tanımsal araştırma türünde, araştırmayı yapan kişi

genelde hangi türde soru soracağını bilir. Kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına bu yöntem sayesinde cevap aranır. Bu araştırma türünde en önemli husus doğruluktur.

4.5.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Ocak-Şubat-Mart 2011 tarihlerinde Şekerbank'ın İstanbul'daki Şubelerine gelen 350 müşterisine uygulanmıştır. Eksik veya hatalı cevaplanan 40 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Geçerli olan 310 adet anket formu üzerinden analizler yapılmıştır.

4.5.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu çalışmada amaç; kurumların uyguladıkları yeşil pazarlama stratejileri ile bu stratejilerin müşterilerde oluşturduğu marka algısı ile bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca müşterilerin demografik yapılarının, bu iki konuya olan etkileri de araştırılmıştır.

4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Ekolojik pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin marka algısıyla bir ilişkisi vardır.

H₂: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, meslek grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketici marka algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketici marka algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketici marka algısı, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketici marka algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Tüketici marka algısı, meslek grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Tüketici marka algısı, gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.6. ANA KÜTLE BELİRLEME VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütesini Şekerbank müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem çerçevesi olarak İstanbul'daki Şekerbank müşterileri belirlenmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtından dolayı “tesadüfi olmayan” yöntemlerden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

4.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

4.7.1. Derinlemesine Mülakatın Uygulanması

Pazarlamada ekolojik yaklaşımın, müşterilerin marka algıyla ilişkisinin ölçüleceği araştırmanın ölçeklerinin oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla, derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu kapsamında, belirli meslek gruplarından 12 kişi ile görüşülmüş ve ekolojik pazarlama ve marka algısı üzerine düşünceleri alınmıştır. Görüşmeler, 20 Eylül–15 Ekim 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.

Her bir görüşme, aşağıda belirtilen amaç doğrultusunda ve karşılıklı sohbet ortamında, yaklaşık 20-30 dakika sürmüştür.

Derinlemesine mülakatların amacı, firmaların uyguladığı ekolojik faaliyetlerin kişilerde nasıl bir marka algısı yarattığı konusunda, araştırma ölçeğinin oluşturulmasına yönelik veri elde etmektir. Derinlemesine mülakatlarda, yeşil pazarlama yapan markalara olan bakış açıları ve yanıtlayıcıların üzerinde bu stratejilerin nasıl bir etki yarattığı tesbit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin bir kısmı bu bulgular ışığında oluşturulmuştur.

4.7.1.1. Derinlemesine Mülakat Soruları

Derinlemesine mülakat kapsamında iki ana başlıkta sorular sorulmuştur;

4.7.1.1.1. Ekolojik Yaklaşım Yönelik Sorular

- Ekoloji nedir?

- Ekolojik sorunlardan bazıları neler olabilir?
- Geçmişte yaşanmış büyük çevresel felaketlerden hatırladıklarınız var mı?
- Küresel ısınmanın önemi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- Küresel ısınma konusunda kimler, neler yapmalıdır?
- Çevre kirliliği ve küresel ısınma konusunda özellikle firmaların üzerine düşen görevler neler olabilir?
- Firmalar çevre dostu faaliyetler için ürünlerinde ne tür özellikler sunmalıdır?
- Çevre dostu ürünlerin fiyatlaması ne nasıl olmalıdır? Sizce fiyat ne derece etkilidir? Fiyatı yüksek dahi olsa çevreci ürün tercih eder misiniz?
- Çevre dostu ürünlerin dağıtım kanalları nasıl olmalıdır? Yani, örneğin banka şubelerinde, internet ve telefon bankacılığı servislerinde veya ATM'lerinde nasıl bir uygulama yapmalı?

4.7.1.1.2. Marka Algısına Yönelik Sorular

- Doğa dostu marka, size neyi çağırıştırıyor?
- Doğa dostu markalar nasıl olmalılar, neler yapmalılar?
- Marka tercihi yaparken o markanın/firmanın doğa dostu olup olmadığına bakar mısınız?
- Çevre kirliliği ve küresel ısınma konusunda, sizce hangi firmalar ne gibi projeler yapmaktalar?
- Aklınıza çevre ödülü alan markalar geliyor mu?
- Ekoloji denince aklınıza hangi renkler geliyor?
- Fiyatı diğerlerine göre pahalı olan doğa dostu ürünleri tercih eder misiniz?

4.7.1.2. Derinlemesine Mülakat Bulguları

4.7.1.2.1. Ekolojik Yaklaşımla İlgili Bulgular

Derinlemesine mülakat sonucunda yanıtlayıcıların verdikleri cevapların özeti aşağıda belirtilmiştir:

Ekolojik sorunlardan bazıları: Hava kirliliği, çevre kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği, sanayi atıklarının yol açtığı kirliliklerdir.

Geçmişte yaşanmış büyük çevresel felaketlerden hatırlananlar: Çernobil, Hiroşima atom bombası, İstanbul Boğazı'nda Marmara denizi açıklarındaki gemi yangını.

Küresel ısınmanın önemi hakkında söylenenler: Bilinçsiz üretim, bilinçsiz tüketim, hükümetlerin orman arazilerini yapılaşma adı altında yok etmeleri, yangınlar, depremler, çok yakında her şey için çok geç kalacağız, acil önlemler alınmalı.

Küresel ısınma konusunda yapılması gerekenler: En başta hükümetler, yerel yönetimler (belediyeler), sivil toplum kuruluşları, firmalar, tüm insanlara büyük görevler düşmektedir. Ülke bazında devlet başkanları ortak anlaşmaya varmalı (Kyoto protokolü), çevreyi kirletenlere çok ağır yaptırımlar verilmeli, halkı bilinçlendirici faaliyetler yapılmalı, top yekun bir çalışma olmalı. Okullarda ders olarak okutulmalı. Doğa dostu çalışmalar yapan firma ve kişilere ödüller verilmeli. Teşvik edilmeli. Firmalar kendi çalışanlarına ve müşterilerine çevre bilincini aşıl原因 çalışmalar yapmalıdır

Çevre kirliliği ve küresel ısınma konusunda özellikle firmaların üzerine düşen görevler: Kamuoyunu çevresel faaliyetler konusunda bilgilendirmelidir. Bilinçlendirici faaliyetlerde bulunmalı. Kendi çalışanları da çevre kirliliği konusunda bilinçli olmalı. Piyasaya sunduğu ürünleri, çevre dostu olmalı. Çevreye zarar vermemeli.

Firmaların çevre dostu faaliyetler için ürünlerinde sunmaları gereken özellikler: Çevre dostu ve güvenli olmalı. Adı yeşil olmalı, yeşili çağrıştırmalı. Ürün artıkları

Çevreye zararlı olmamalı. Kullanıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi. Geri dönüşümlü olmalı. Ürün isimleri Ekolojik olduğuna dair vurgu yapılmalı. Mavi yeşil gibi.

 evre dostu ürünlerin fiyatlaması, fiyatın etkisi: Firmalar rakiplerine göre daha uygun yapılmalı fiyatı. Kâr marjları düşük olmalı ki müşterileri teşvik etmeli. Fiyatı diğerleriyle aynı bile olsa olur. Çok büyük fiyat farkı yoksa  evre dostu ürünü tercih ederiz.

 evre dostu ürünlerin dağıtım kanalları: Ürün dağıtımını en kısa şekilde en az enerji harcayarak yapılmalı. Özellikle  evreye zarar veren yakıt kullanan taşıtlar yerine bio-dizel araçlar kullanılmalı. (hibrit araçlar). Bankalar şubelerinde tasarruflu ampuller kullanılmalı. En az elektrik tüketen makineler tercih edilmeli. Şubelerde iş süreçleri minimum olmalı, müşteriler en kısa sürede işlemlerini bitirip çıkabilmeliler.

Doğa dostu firmaların destekleyeceği sosyal faaliyetler: Sivil toplum kuruluşları ve derneklerle ortaklaşa kampanyalar yapılmalı ve TV gazete ve dergilerde toplumu bilinçlendirici çalışmalar yapılmalı.

4.7.1.2.2. Ekolojik Yaklaşımla İlgili Bulgular

Doğa dostu marka ne çağırıştırır?: Her ürününü ile, her çalışması ile çevreye zarar vermeyen, doğayı koruyan, yeşil marka.

Doğa dostu markalar nasıl olmalılar, neler yapmalılar?: Her faaliyeti doğa dostu olmalı. Ürünleri geri dönüşümlü olmalı. Ambalajları doğada kolayca yok olabilmeli. Tüm çalışanlarına ve tüm insanlara  evre bilinci aşılmalı. Örnek olmalı.

Marka tercihi yaparken o markanın/firmanın doğa dostu olup olmadığına bakılması: Mümkün olduğunca doğa dostu ürünler tercih edilmektedir.

 evre kirliliği ve küresel ısınma konusunda, sizce hangi firmalar ne gibi projeler yapmaktalar?: Arçelik A plus ürünler. Migros geri dönüşümlü poşet kullanımına geçti. Samsung. Şekerbank EKO kredi. Garanti Bankası.

 evre ödülü alan markalar: Şekerbank, Samsung, Garanti Bankası, Migros

Ekoloji denince akla ilk gelen renkler: Mavi ve yeşil

Fiyatı diğerlerine göre pahalı olan doğa dostu ürünleri tercihi: Çok pahalı değilse tercih edilebilir.

4.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Oluşturulması

Bu araştırma, iki ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçek, katılımcıların doğaya yararlı, çevre odaklı pazarlama stratejileriyle ilgili ifadelerin, Şekerbank için ne derece geçerli olduğunu değerlendirmesi için hazırlanmıştır. Çevre odaklı pazarlama stratejileri ölçeğinin oluşturulmasında 4P stratejileri ve derinlemesine mülakat sonuçlarından yararlanılmıştır.

İkinci ölçek, müşterilerinde olumlu bir marka algısına sahip bankalarla ilgili ifadelerin Şekerbank için ne derece geçerli olduğunu için değerlendirilmesi amaçlamaktadır. Marka Algısı (imajı) Ölçeği: AkademetreResearch & Strategic Planning'in, marka algısı ölçmek amacıyla kullandığı "Marka Algısı Ölçeği" dikkate alınarak geliştirilmiş ve araştırmada kullanılmıştır (AkademetreResearch & Strategic Planning, 2005). Bu, Göksu'nun da yararlandığı bir ölçek olup, Göksu, ilgili kaynaklardan ölçekleri aldıktan sonra kendi araştırması için geliştirmiştir. Göksu'nun çalışmasında, geliştirdiği ölçek için gerekli güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır (Göksu, 2006). Göksu'nun çalışmasında petrol şirketleri ele alınmıştır.

Bu araştırmada da Göksu'nun geliştirdiği ölçekteki sorular alınmış, Şekerbank için uyarlanarak sorulmuştur. Göksu'nun yaptığı araştırma sonucunda ortaya koyduğu boyutlar kullanılarak model ve hipotezler oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik özelliklerin bulunduğu sorular bulunmaktadır.

4.7.3. Anket Formunun Hazırlanması

Pazarlama stratejilerinde ekolojik yaklaşım kapsamında hazırlanmış bir ölçek bulunamadığı için, çevre odaklı pazarlama stratejileri ölçeğinin oluşturulmasında 4P stratejileri ve derinlemesine mülakat sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu ölçekteki

soruların tamamı, mevcut pazarlama bileşenleri analiz edilerek yazar tarafından hazırlanmış ve derinlemesine mülakat sonuçlarından alınan bulgulardan yararlanılmıştır.

Marka algısı ölçen anket soruları ile ilgili olarak; 4, 7, 29, 30 ve 31.sorular yazar tarafından derinlemesine mülakat sonuçlarına dayanarak hazırlanmış olup, kalan diğer tüm sorular Göksu'nun ölçeğinden, Şekerbank için uyarlanarak ankete eklenmiştir.

4.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak t-testi, anova, korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bağımsız örnek t-testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2002, s.39). İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek Yönlü (Oneway) Anova Testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2002, s.39).

Post hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının görülebilmesi için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. 3 grup da olsa, 10 grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarının post hoc testi açıklayacaktır. Post hoc testleri içerisinde çalışmalarda en yaygın kullanılan Tukey testidir (Kalaycı, 2005, s.135).

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2005, s.115). Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p<0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Bütün bu analizleri kullanarak, şirketlerin uyguladıkları ekolojik pazarlama stratejilerinin, müşterilerde oluşan marka algısıyla ilişkisi incelenecektir. Bir başka deyişle, şirketler çevre odaklı pazarlama stratejileri uyguladıklarında, gerçekte hedefledikleri müşterilerde olumlu bir etki yaratmakta mıdır, bunun büyüklüğü nedir gibi sorulara cevap bulmamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi demografik özelliklerine göre bu algının düzeyinde farklılık olup olmadığının analizinde de yardımcı olacaktır.

4.9. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.9.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2
Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
20-29 yaş	67	21,6
30-39 yaş	146	47,1
40-49 yaş	55	17,7
50 yaş ve üstü	42	13,5
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 67'si (% 21,6) 20-29 yaş, 146'sı (% 47,1) 30-39 yaş, 55'i (% 17,7) 40-49 yaş, 42'si (% 13,5) 50 ve üstü yaş aralığındadır.

Tablo 3
Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	75	24,2
Erkek	235	75,8
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı

Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 75'i (% 24,2) kadın, 235'i (% 75,8) erkektir.

Tablo 4
Örneklem Grubunun En Son Mezun Olduğu Okullara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	13	4,2
Lise	81	26,1
Üniversite / Yüksekokul	193	62,3
Yüksek Lisans / Doktora	23	7,4
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun en son mezun olduğu okullara göre dağılımı **Tablo 4**'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 13'ünün (% 4,2) ilköğretim, 81'inin (% 26,1) lise, 193'ünün (% 62,3) üniversite / yüksekokul, 23'ünün (% 7,4) yüksek lisans / doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 5
Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	229	73,9
Bekar	81	26,1
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı **Tablo 5**'te verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 229'u (% 73,9) evli, 81'i (% 26,1) bekârdır.

Tablo 6
Örneklem Grubunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	36	11,6
Özel Sektör Çalışanı	229	73,9
Emekli	45	14,5
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun meslek gruplarına göre dağılımı **Tablo 6**'da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 36'sı (% 11,6) kamu çalışanı, 229'u (% 73,9) özel sektör çalışanı, 45'i (% 14,5) emeklidir.

Tablo 7
Örneklem Grubunun Aylık Net Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
630TL (Asgari Ücret)	9	2,9
631 – 1.500TL	69	22,3
1.501 – 2.000TL	92	29,7
2.001 – 3.000TL	70	22,6
3.000TL üzeri	70	22,6
Toplam	310	100,0

Örneklem grubunun aylık net gelirlerine göre dağılımı **Tablo 7**'de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların 9'u (% 2,9) 630TL (Asgari Ücret), 69'u (% 22,3) 631 – 1.500TL, 92'si (% 29,7) 1.501 – 2.000TL, 70'i (% 22,6) 2.001 – 3.000TL, 70'i (% 22,6) 3.000TL üzeri aylık net gelire sahiptir.

4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilikleri **Faktör Analizi Sonuçları**

Tablo 2'de çevre odaklı pazarlama stratejileri ölçeğinin faktör yapısı ve güvenilirliği görülmektedir. 16 sorudan oluşan ölçeğin genel güvenilirlik analizi yapıldığında, güvenilirlik $\alpha=0,919$ olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Dolayısıyla çevre odaklı pazarlama stratejileri ölçeğinin yüksek oranda güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 8
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Varyans oranı	Güvenirlik katsayısı
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	4-Uygun fiyat	,764	46,123	0,877
	2-Çevre dostu özel kredi	,763		
	6-Derneklerle ortaklaşa ucuz kredi	,715		
	3-Müşteriler adına ağaç dikme	,701		
	8-Şubede zaman verimliliği	,639		
	10-Vakıflarla ortak çalışma	,609		
	12-sponsorluk	,574		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	15-Müşterileri bilgilendirme	,866	9,953	0,855
	14-Personel bilgi seviyesi	,840		
	16-Banka da verimliliğe dikkat eder	,745		
	11-Bu işlerde kâr amacı gütmeyiz	,576		
	13-Çevre ödülleri alır	,470		
Yeşil tutundurma boyutu	9-Basında adını duyurur	,807	8,130	0,793
	7-Şubelerinde verimliliğe dikkat eder	,651		
	5-Ürünlerinde ekolojik isim kullanır	,639		
	1-Kamuoyunu bilgilendirir	,532		
Toplam varyans oranı			64,206	

KMO = 0,833 Bartlett's Test p=0,00<0,05

Tablo 9’de marka algısı ölçeğinin faktör yapısı ve güvenilirliği görülmektedir. 31 sorudan oluşan ölçeğin genel güvenilirlik analizi yapıldığında, güvenilirlik $\alpha=0,955$ olarak yüksek bir değer bulunmuştur. Dolayısıyla marka algısı ölçeğinin yüksek oranda güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 9
Marka Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Varyans oranı	Güvenirlik katsayısı
Marka kimlik unsurları	14-İtibarlı saygın kurum	,805	43,830	0,912
	27-Memnuniyet sağlar	,759		
	18-Kaliteli çalışan	,680		
	26-dürüst	,673		
	15-Yüksek finansal güç	,640		
	11-Ürün çeşitliliği	,609		
	20-Kaliteli hizmet	,557		
	24-müşteri beklentisi	,552		
Markada sosyal duyarlılık	4-doğa dostu	,888	10,483	0,913
	7-ekolojik ürünler	,836		
	2-çevresel faaliyet	,781		
	5-müşteri bilinçlendirme	,692		
	3-çevre ödülleri	,687		
	1-doğanın korunmasına destek	,680		
	28-şube fiziksel güvenlik	,488		
Marka değer unsurları	13-modern şube	,808	6,604	0,871
	19-yüksek teknoloji	,763		
	29-temizlik bakım	,689		
	16-hizmette yüksek standart	,628		
	9-modern görünüm	,627		
Markada görsel kimlik	30-doğa dostu renk	,633	4,462	0,711
	12-yenilikçi	,573		
	31-güzel logo	,508		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	6-arge yatırımı	,666	3,562	0,740
	25-çalışanlarına değer verme	,599		
	8-gönüllü çalışmalar	,549		
	17-yurt içi ve dışı yatırım	,510		
Markanın ticari boyutu	23-yabancı yatırımcının ilgisi	,771	3,318	0,796
	22-ülke ekonomisine katkı	,603		
	10-basında yer alma	,543		
	21-yerel ekonomiye destek	,515		
Topl. varyans oranı			72,260	

KMO = 0,843

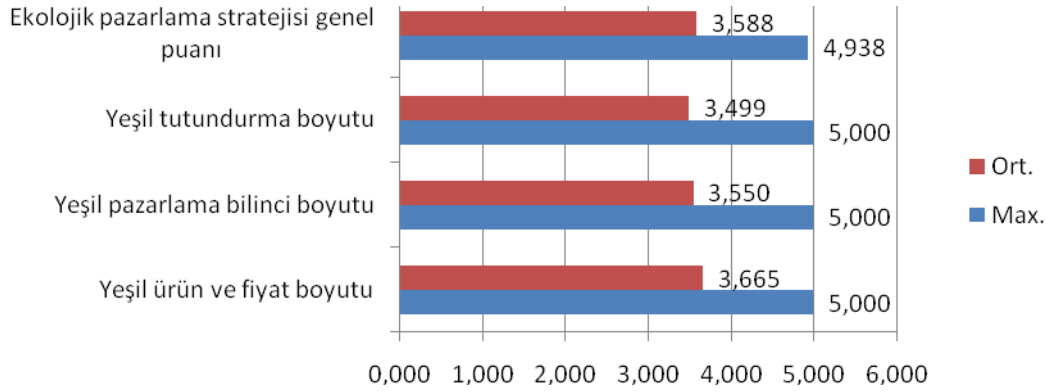
Bartlett's Test p=0,00<0,05

4.9.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ekolojik Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları

Tablo 10
Araştırmaya Katılan Katılımcıların Çevreye Yararlı Ekolojik Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.S
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	1,143	5,000	3,665	0,793
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	1,000	5,000	3,550	0,805
Yeşil tutundurma boyutu	310	1,000	5,000	3,499	0,882
Ekolojik pazarlama stratejisi genel ortalaması	310	1,063	4,938	3,588	0,709

Tablo 10'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, yeşil ürün ve fiyat boyutu puanlarının ortalamasının en yüksek, yeşil tutundurma boyutu puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.

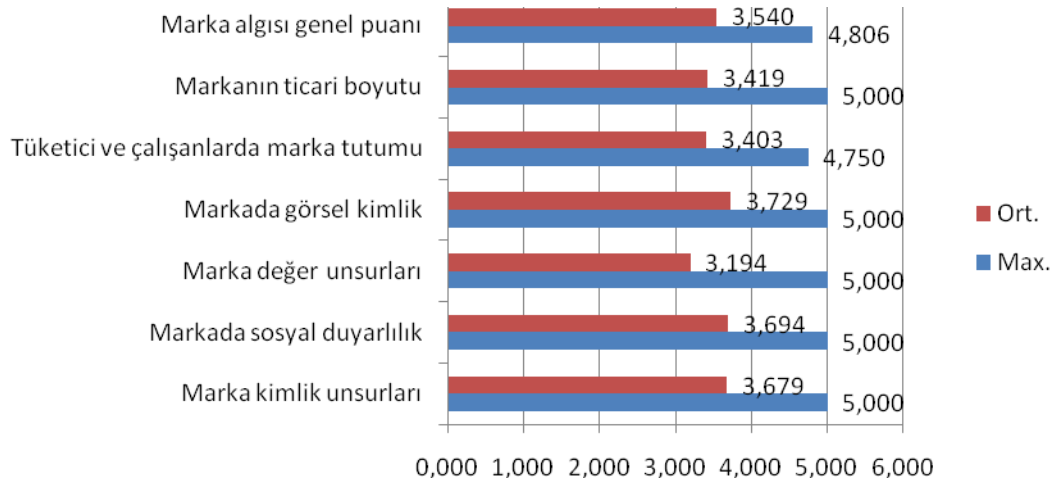


Şekil 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ekolojik Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları

Tablo 11
Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Marka kimlik unsurları	310	1,000	5,000	3,679	0,810
Markada sosyal duyarlılık	310	1,000	5,000	3,694	0,864
Marka değer unsurları	310	1,200	5,000	3,194	1,031
Markada görsel kimlik	310	1,000	5,000	3,729	0,887
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	310	1,250	4,750	3,403	0,736
Markanın ticari boyutu	310	1,000	5,000	3,419	0,773
Marka algısı genel puanı	310	1,129	4,806	3,540	0,701

Tablo 11'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların marka algısı düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, markada görsel kimlik puanlarının ortalamasının en yüksek, marka değer unsurları puanlarının ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Ortalamaları

4.9.4. Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Tablo 12
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	SS	F	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	20-29 yaş	67	3,695	0,653	1,774	0,152
	30-39 yaş	146	3,596	0,880		
	40-49 yaş	55	3,626	0,707		
	50 yaş ve üstü	42	3,908	0,760		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	20-29 yaş	67	3,475	0,617	2,360	0,072
	30-39 yaş	146	3,474	0,977		
	40-49 yaş	55	3,785	0,539		
	50 yaş ve üstü	42	3,629	0,641		
Yeşil tutundurma boyutu	20-29 yaş	67	3,321	0,658	7,119	0,000
	30-39 yaş	146	3,447	0,997		
	40-49 yaş	55	3,432	0,718		
	50 yaş ve üstü	42	4,054	0,770		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	20-29 yaş	67	3,533	0,553	2,695	0,046
	30-39 yaş	146	3,521	0,817		
	40-49 yaş	55	3,627	0,623		
	50 yaş ve üstü	42	3,857	0,571		

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,774$; $p=0,152>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,360$; $p=0,072>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,119$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanları, 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,695$; $p=0,046<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₂: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; H_{21} ve H_{22} alt hipotezleri desteklenmediğinden, H_2 hipotezi de desteklenmemiştir.(burada olumlu mu olacaktı ifade acaba?)

Tablo 13
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	Kadın	75	3,448	0,935	-2,429	0,017
	Erkek	235	3,734	0,731		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	Kadın	75	3,525	0,843	-0,308	0,758
	Erkek	235	3,558	0,795		
Yeşil tutundurma boyutu	Kadın	75	3,343	1,011	-1,597	0,113
	Erkek	235	3,549	0,833		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	Kadın	75	3,446	0,898	-1,676	0,097
	Erkek	235	3,633	0,632		

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,43$; $p=0,017<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, erkek katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları, kadın katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,308$; $p=0,758>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,597$; $p=0,113>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,676$; $p=0,097>0,05$).

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₃: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; sadece *H₃₁* alt hipotezi desteklenmiş olup, *H₃* hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 14
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Mezuniyet Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	İlköğretim	13	3,077	0,651	3,521	0,015
	Lise	81	3,737	0,714		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,644	0,849		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,919	0,413		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	İlköğretim	13	2,754	0,612	6,082	0,000
	Lise	81	3,738	0,624		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,534	0,894		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,478	0,100		
Yeşil tutundurma boyutu	İlköğretim	13	3,885	0,795	8,391	0,000
	Lise	81	3,747	0,781		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,315	0,913		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,957	0,504		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	İlköğretim	13	3,178	0,302	3,898	0,009
	Lise	81	3,740	0,643		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,527	0,771		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,791	0,244		

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,521$; $p=0,015<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise ve yüksek lisans / doktora mezunu olan katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları, ilköğretim mezunu olan katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,082$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise, üniversite/yüksekokul ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları, ilköğretim mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,391$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanları, lise ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,898$; $p=0,009<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise mezunu olan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları, ilköğretim mezunu olan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₄: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, mezuniyet durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 15
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	Evli	229	3,644	0,836	-0,859	0,392
	Bekar	81	3,723	0,658		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	Evli	229	3,479	0,849	-2,662	0,008
	Bekar	81	3,753	0,629		
Yeşil tutundurma boyutu	Evli	229	3,492	0,952	-0,273	0,785
	Bekar	81	3,519	0,649		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	Evli	229	3,555	0,750	-1,575	0,117
	Bekar	81	3,681	0,571		

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,859$; $p=0,392>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,66$; $p=0,008<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, bekar katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları, evli katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,273$; $p=0,785>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,575$; $p=0,117>0,05$).

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₅: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre sadece H₅₂ alt hipotezi desteklenmiş olup, H₅ hipotezinin desteklenmediği görülmüştür.

Tablo 16
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	Kamu Çalışanı	36	3,671	0,874	3,141	0,045
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,611	0,789		
	Emekli	45	3,933	0,704		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	Kamu Çalışanı	36	3,889	0,607	3,689	0,026
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,511	0,845		
	Emekli	45	3,480	0,675		
Yeşil tutundurma boyutu	Kamu Çalışanı	36	3,389	0,831	14,820	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,392	0,895		
	Emekli	45	4,133	0,535		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	Kamu Çalışanı	36	3,668	0,741	4,094	0,018
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,525	0,722		
	Emekli	45	3,842	0,550		

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,141$; $p=0,045<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,689$; $p=0,026<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, kamu çalışanı katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,820$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanları, özel sektör ve kamu çalışanı katılımcıların yeşil tutundurma boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,094$; $p=0,018<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, kamu çalışanı katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₆: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 17
Ekolojik Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Aylık Net Gelir Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yeşil ürün ve fiyat boyutu	630TL (Asgari Ücret)	9	3,794	0,602	6,651	0,000
	631 – 1.500TL	69	3,255	0,864		
	1.501 – 2.000TL	92	3,787	0,730		
	2.001 – 3.000TL	70	3,710	0,868		
	3.000TL üzeri	70	3,847	0,599		
Yeşil pazarlama bilinci boyutu	630TL (Asgari Ücret)	9	3,844	0,527	7,421	0,000
	631 – 1.500TL	69	3,107	0,679		
	1.501 – 2.000TL	92	3,685	0,689		
	2.001 – 3.000TL	70	3,640	0,833		
	3.000TL üzeri	70	3,683	0,918		
Yeşil tutundurma boyutu	630TL (Asgari Ücret)	9	3,556	0,659	1,258	0,286
	631 – 1.500TL	69	3,333	0,918		
	1.501 – 2.000TL	92	3,538	0,691		
	2.001 – 3.000TL	70	3,654	0,891		
	3.000TL üzeri	70	3,450	1,059		
Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	630TL (Asgari Ücret)	9	3,750	0,593	6,111	0,000
	631 – 1.500TL	69	3,228	0,699		
	1.501 – 2.000TL	92	3,693	0,642		
	2.001 – 3.000TL	70	3,674	0,826		
	3.000TL üzeri	70	3,696	0,579		

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,651$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1.501 – 2.000TL, 2.001 – 3.000TL ve 3.000TL üzeri aylık net geliri olan katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanları, 631 – 1.500TL arası aylık net geliri olan katılımcıların yeşil ürün ve fiyat boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=7,421$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1.501 – 2.000TL, 2.001 – 3.000TL ve 3.000TL üzeri aylık net geliri olan katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanları, 631 – 1.500TL arası aylık net geliri olan katılımcıların yeşil pazarlama bilinci boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama strateji düzeylerinden yeşil tutundurma boyutu puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,258$; $p=0,286>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=6,111$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 1.501 – 2.000TL, 2.001 – 3.000TL ve 3.000TL üzeri aylık net geliri olan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanları, 631 – 1.500TL arası aylık net geliri olan katılımcıların ekolojik pazarlama stratejisi genel puanlarından yüksektir.

H₇: Ekolojik pazarlama stratejileri algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇₁ Yeşil ürün ve fiyat boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇₂ Yeşil pazarlama bilinci boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇₃ Yeşil tutundurma boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; H_{71} ve H_{72} alt hipotezleri desteklenmiş olduğundan, H_7 hipotezi desteklenmiştir.

4.9.5. Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Tablo 18
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka kimlik unsurları	20-29 yaş	67	3,586	0,568	3,315	0,020
	30-39 yaş	146	3,590	0,883		
	40-49 yaş	55	3,798	0,823		
	50 yaş ve üstü	42	3,982	0,786		
Markada sosyal duyarlılık	20-29 yaş	67	3,676	0,887	1,858	0,137
	30-39 yaş	146	3,637	0,935		
	40-49 yaş	55	3,647	0,629		
	50 yaş ve üstü	42	3,983	0,804		
Marka değer unsurları	20-29 yaş	67	3,066	0,867	16,537	0,000
	30-39 yaş	146	2,895	1,020		
	40-49 yaş	55	3,571	1,072		
	50 yaş ve üstü	42	3,948	0,704		
Markada görsel kimlik	20-29 yaş	67	3,786	0,534	5,450	0,001
	30-39 yaş	146	3,626	0,967		
	40-49 yaş	55	3,576	1,084		
	50 yaş ve üstü	42	4,198	0,561		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	20-29 yaş	67	3,194	0,562	9,397	0,000
	30-39 yaş	146	3,313	0,807		
	40-49 yaş	55	3,545	0,749		
	50 yaş ve üstü	42	3,863	0,432		
Markanın ticari boyutu	20-29 yaş	67	3,250	0,890	4,930	0,002
	30-39 yaş	146	3,351	0,774		
	40-49 yaş	55	3,541	0,732		
	50 yaş ve üstü	42	3,768	0,447		
Marka algısı genel puanı	20-29 yaş	67	3,448	0,581	7,401	0,000
	30-39 yaş	146	3,425	0,741		
	40-49 yaş	55	3,640	0,733		
	50 yaş ve üstü	42	3,955	0,507		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,315$; $p=0,020<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların

marka kimlik unsurları puanları, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların marka kimlik unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,858$; $p=0,137>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,537$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 40-49 yaş, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların marka değer unsurları puanları, 20-29 ve 30-39 arası yaş aralığındaki katılımcıların marka değer unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,450$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların markada görsel kimlik puanları, 30-39 ve 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların markada görsel kimlik puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,397$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların

tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları, 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanlarından yüksektir. 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları, 20-29 ve 30-39 arası yaş aralığındaki katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,930$; $p=0,002<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların markanın ticari boyutu puanları, 20-29 ve 30-39 arası yaş aralığındaki katılımcıların markanın ticari boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,401$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların marka algısı genel puanları, 20-29 ve 30-39 arası yaş aralığındaki katılımcıların marka algısı genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₈:Tüketici marka algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₁:Marka kimlik unsurları boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₂:Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₃:Marka değer unsurları boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₄:Markada görsel kimlik boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₅:Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈₆:Markanın ticari boyutu algısı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; sadece H_{82} hipotezi desteklenmemiş, diğer alt hipotezler ve H_8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 19
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka kimlik unsurları	Kadın	75	3,578	0,826	-1,238	0,217
	Erkek	235	3,711	0,804		
Markada sosyal duyarlılık	Kadın	75	3,564	1,139	-1,223	0,224
	Erkek	235	3,736	0,754		
Marka değer unsurları	Kadın	75	3,259	1,190	0,561	0,576
	Erkek	235	3,174	0,977		
Markada görsel kimlik	Kadın	75	3,791	0,880	0,696	0,487
	Erkek	235	3,709	0,890		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Kadın	75	3,407	0,847	0,042	0,967
	Erkek	235	3,402	0,698		
Markanın ticari boyutu	Kadın	75	3,447	1,081	0,273	0,785
	Erkek	235	3,411	0,648		
Marka algısı genel puanı	Kadın	75	3,505	0,878	-0,422	0,674
	Erkek	235	3,551	0,635		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,238$; $p=0,217>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,223$; $p=0,224>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,561$; $p=0,576>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,696$; $p=0,487>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,042$; $p=0,967>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=0,273$; $p=0,785>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-0,422$; $p=0,674>0,05$).

H₉:Tüketici marka algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₁:Marka kimlik unsurları boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₂:Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₃:Marka değer unsurları boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₄:Markada görsel kimlik boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₅:Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉₆:Markanın ticari boyutu algısı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre hipotezlerin hiçbiri desteklenmemiştir.

Tablo 20
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Mezuniyet Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka kimlik unsurları	İlköğretim	13	3,433	1,151	2,289	0,078
	Lise	81	3,844	0,783		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,609	0,815		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,826	0,509		
Markada sosyal duyarlılık	İlköğretim	13	2,451	0,386	14,495	0,000
	Lise	81	3,917	0,656		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,635	0,918		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	4,106	0,423		
Marka değer unsurları	İlköğretim	13	3,677	1,176	11,287	0,000
	Lise	81	3,647	1,025		
	Üniversite / Yüksekokul	193	2,945	0,974		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,417	0,770		
Markada görsel kimlik	İlköğretim	13	3,744	0,434	5,859	0,001
	Lise	81	3,971	0,870		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,577	0,916		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	4,145	0,521		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	İlköğretim	13	3,577	0,717	7,568	0,000
	Lise	81	3,645	0,667		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,254	0,763		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,707	0,308		
Markanın ticari boyutu	İlköğretim	13	3,519	0,216	6,504	0,000
	Lise	81	3,701	0,753		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,276	0,784		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,576	0,672		
Marka algısı genel puanı	İlköğretim	13	3,310	0,230	7,695	0,000
	Lise	81	3,797	0,660		
	Üniversite / Yüksekokul	193	3,416	0,725		
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3,806	0,458		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,289$; $p=0,078>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=14,495$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise, üniversite/yüksekokul ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanları, ilköğretim mezunu olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanlarından yüksektir. Lise ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=11,287$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ilköğretim ve lise mezunu olan katılımcıların marka değer unsurları puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların marka değer unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=5,859$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların markada görsel kimlik puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların markada görsel kimlik puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=7,568$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise ve yüksek lisans/doktora

mezunu olan katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,504$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise mezunu olan katılımcıların markanın ticari boyutu puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların markanın ticari boyutu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının en son mezun olduğu okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,695$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, lise ve yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların marka algısı genel puanları, üniversite/yüksekokul mezunu olan katılımcıların marka algısı genel puanlarından yüksektir.

H₁₀: Tüketici marka algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀₁: Marka kimlik unsurları boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀₂: Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀₃: Marka değer unsurları boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀₄: Markada görsel kimlik boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀₅: Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{106} :Markanın ticari boyutu algısı, mezuniyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; sadece H_{101} alt hipotezi desteklenmemiştir. Diğer alt hipotezler desteklenmiş olup, H_{10} hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 21
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Marka kimlik unsurları	Evli	229	3,630	0,876	-2,176	0,031
	Bekar	81	3,816	0,566		
Markada sosyal duyarlılık	Evli	229	3,660	0,905	-1,166	0,245
	Bekar	81	3,790	0,733		
Marka değer unsurları	Evli	229	3,127	1,063	-1,948	0,052
	Bekar	81	3,385	0,916		
Markada görsel kimlik	Evli	229	3,693	0,912	-1,208	0,228
	Bekar	81	3,831	0,806		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Evli	229	3,376	0,775	-1,114	0,266
	Bekar	81	3,481	0,607		
Markanın ticari boyutu	Evli	229	3,383	0,794	-1,387	0,166
	Bekar	81	3,522	0,706		
Marka algısı genel puanı	Evli	229	3,497	0,749	-2,139	0,034
	Bekar	81	3,661	0,527		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,18$; $p=0,031<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, bekar katılımcıların marka kimlik unsurları puanları, evli katılımcıların marka kimlik unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,166$; $p=0,245>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,948$; $p=0,052>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,208$; $p=0,228>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,114$; $p=0,266>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,387$; $p=0,166>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,14$; $p=0,034<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, bekar katılımcıların marka algısı genel puanları, evli katılımcıların marka algısı genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₁₁:Tüketici marka algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₁:Marka kimlik unsurları boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₂:Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₃:Marka değer unsurları boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₄:Markada görsel kimlik boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₅:Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁₆:Markanın ticari boyutu algısı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; sadece H_{111} alt hipotezi desteklenmiştir. H_{11} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 22
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka kimlik unsurları	Kamu Çalışanı	36	4,059	0,621	6,127	0,002
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,592	0,800		
	Emekli	45	3,817	0,895		
Markada sosyal duyarlılık	Kamu Çalışanı	36	3,806	0,900	2,636	0,073
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,630	0,864		
	Emekli	45	3,930	0,800		
Marka değer unsurları	Kamu Çalışanı	36	3,189	0,959	5,808	0,003
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,102	1,015		
	Emekli	45	3,667	1,061		
Markada görsel kimlik	Kamu Çalışanı	36	3,787	1,144	4,632	0,010
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,651	0,855		
	Emekli	45	4,081	0,732		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Kamu Çalışanı	36	3,813	0,619	13,414	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,281	0,741		
	Emekli	45	3,700	0,590		
Markanın ticari boyutu	Kamu Çalışanı	36	3,438	0,501	0,807	0,447
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,391	0,805		
	Emekli	45	3,550	0,788		
Marka algısı genel puanı	Kamu Çalışanı	36	3,723	0,632	5,818	0,003
	Özel Sektör Çalışanı	229	3,461	0,701		
	Emekli	45	3,794	0,676		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=6,127$; $p=0,002<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, kamu çalışanı katılımcıların marka kimlik unsurları puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların marka kimlik unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,636$; $p=0,073>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,808$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli katılımcıların marka değer unsurları puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların marka değer unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,632$; $p=0,010<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli katılımcıların markada görsel kimlik puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların markada görsel kimlik puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,414$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli ve kamu çalışanı katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,807$; $p=0,447>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,818$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli katılımcıların marka algısı genel puanları, özel sektör çalışanı katılımcıların marka algısı genel puanlarından yüksektir.

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₁₂:Tüketici marka algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₁:Marka kimlik unsurları boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₂:Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₃:Marka değer unsurları boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₄:Markada görsel kimlik boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₅:Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂₆:Markanın ticari boyutu algısı, mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; H_{121} , H_{123} , H_{124} , H_{125} alt hipotezleri desteklenmiştir. H_{122} ve H_{126} alt hipotezleri desteklenmemiş olup, H_{12} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 23
Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aylık Net Gelir Değişkenine Göre Farklılıkları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Marka kimlik unsurları	630TL (Asgari Ücret)	9	3,875	0,000	5,287	0,000
	631 – 1.500TL	69	3,362	0,842		
	1.501 – 2.000TL	92	3,800	0,712		
	2.001 – 3.000TL	70	3,575	0,944		
	3.000TL üzeri	70	3,911	0,697		
Markada sosyal duyarlılık	630TL (Asgari Ücret)	9	4,127	0,828	4,478	0,002
	631 – 1.500TL	69	3,360	0,992		
	1.501 – 2.000TL	92	3,818	0,715		
	2.001 – 3.000TL	70	3,855	0,891		
	3.000TL üzeri	70	3,643	0,799		
Marka değer unsurları	630TL (Asgari Ücret)	9	3,044	0,422	1,992	0,096
	631 – 1.500TL	69	3,351	1,251		
	1.501 – 2.000TL	92	3,298	0,907		
	2.001 – 3.000TL	70	3,203	0,971		
	3.000TL üzeri	70	2,914	1,025		
Markada görsel kimlik	630TL (Asgari Ücret)	9	4,111	0,527	1,416	0,229
	631 – 1.500TL	69	3,768	0,803		
	1.501 – 2.000TL	92	3,830	0,752		
	2.001 – 3.000TL	70	3,567	1,183		
	3.000TL üzeri	70	3,671	0,804		
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	630TL (Asgari Ücret)	9	3,556	0,659	4,228	0,002
	631 – 1.500TL	69	3,170	0,803		
	1.501 – 2.000TL	92	3,625	0,680		
	2.001 – 3.000TL	70	3,386	0,689		
	3.000TL üzeri	70	3,339	0,726		
Markanın ticari boyutu	630TL (Asgari Ücret)	9	3,528	0,922	1,923	0,107
	631 – 1.500TL	69	3,199	0,922		
	1.501 – 2.000TL	92	3,473	0,447		
	2.001 – 3.000TL	70	3,446	0,830		
	3.000TL üzeri	70	3,525	0,850		
Marka algısı genel puanı	630TL (Asgari Ücret)	9	3,735	0,374	2,117	0,079
	631 – 1.500TL	69	3,353	0,761		
	1.501 – 2.000TL	92	3,661	0,574		
	2.001 – 3.000TL	70	3,536	0,834		
	3.000TL üzeri	70	3,543	0,650		

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka kimlik unsurları puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5,287; p=0,000<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan

tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda,1.501 – 2.000TL ve 3.000TL üzeri aylık net geliri olan katılımcıların marka kimlik unsurları puanları, 631 – 1.500TL arası aylık net geliri olan katılımcıların marka kimlik unsurları puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada sosyal duyarlılık puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=4,478$; $p=0,002<0,05$).Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda,1.501 – 2.000TL, 2.001 – 3.000TL arası aylık net geliri olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanları, 631 – 1.500TL arası aylık net geliri olan katılımcıların markada sosyal duyarlılık puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka değer unsurları puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,992$; $p=0,096>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markada görsel kimlik puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,416$; $p=0,229>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,228$; $p=0,002<0,05$).Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda,1.501 – 2.000 TL arası aylık net geliri olan katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanları, 631–1.500 TL arası

aylık net geliri olan katılımcıların tüketici ve çalışanlarda marka tutumu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından markanın ticari boyutu puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,923$; $p=0,107>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarından marka algısı genel puanları ortalamalarının aylık net gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,117$; $p=0,079>0,05$).

Bu kapsamda belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H₁₃:Tüketici marka algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₁:Marka kimlik unsurları boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₂:Markada sosyal duyarlılık boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₃:Marka değer unsurları boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₄:Markada görsel kimlik boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₅:Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃₆:Markanın ticari boyutu algısı, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre; H_{131} , H_{132} ve H_{135} alt hipotezleri desteklenmiştir. H_{133} , H_{134} ve H_{136} alt hipotezleri ise desteklenmemiş olup, H_{13} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

4.9.6. Ekolojik Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Ekolojik pazarlama stratejileri ve marka algısı ölçeği boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş olup, sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24
Ekolojik Pazarlama Stratejileri ve Marka Algısı Ölçeği Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Marka kimlik unsurları	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,741	0,000
Markada sosyal duyarlılık	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,776	0,000
Marka değer unsurları	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,449	0,000
Markada görsel kimlik	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,725	0,000
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,486	0,000
Markanın ticari boyutu	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,595	0,000
Marka algısı genel puanı	Yeşil ürün ve fiyat boyutu	310	0,783	0,000
Marka kimlik unsurları	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,698	0,000
Markada sosyal duyarlılık	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,777	0,000
Marka değer unsurları	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,465	0,000
Markada görsel kimlik	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,495	0,000
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,622	0,000
Markanın ticari boyutu	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,493	0,000
Marka algısı genel puanı	Yeşil pazarlama bilinci boyutu	310	0,750	0,000
Marka kimlik unsurları	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,573	0,000
Markada sosyal duyarlılık	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,748	0,000
Marka değer unsurları	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,519	0,000
Markada görsel kimlik	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,606	0,000
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,605	0,000
Markanın ticari boyutu	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,631	0,000
Marka algısı genel puanı	Yeşil tutundurma boyutu	310	0,749	0,000
Marka kimlik unsurları	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,789	0,000
Markada sosyal duyarlılık	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,889	0,000
Marka değer unsurları	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,546	0,000
Markada görsel kimlik	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,719	0,000
Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,647	0,000
Markanın ticari boyutu	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,663	0,000
Marka algısı genel puanı	Ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı	310	0,883	0,000

Tablo 24’den anlaşılaçağı üzere, marka kimlik unsurları alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %74,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,741$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka kimlik unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada sosyal duyarlılık alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar

arasında %77,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,776$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada sosyal duyarlılık alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka değer unsurları alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %44,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,449$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka değer unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada görsel kimlik alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %72,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,725$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada görsel kimlik alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %48,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,486$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markanın ticari boyutu alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %59,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,595$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markanın ticari boyutu alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka algısı genel puanı alt boyutu ile yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %78,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,783$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka algısı genel puanı alt boyutu puanı arttıkça yeşil ürün ve fiyat boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka kimlik unsurları alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %69,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,698$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka kimlik unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada sosyal duyarlılık alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %77,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,777$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada sosyal duyarlılık alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka değer unsurları alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %46,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,465$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka değer unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada görsel kimlik alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %49,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,495$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada görsel kimlik alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %62,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,622$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markanın ticari boyutu alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %49,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,493$;

$p=0,000<0,05$). Buna göre markanın ticari boyutu alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka algısı genel puanı alt boyutu ile yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %75,0 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,750$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka algısı genel puanı alt boyutu puanı arttıkça yeşil pazarlama bilinci boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka kimlik unsurları alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %57,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,573$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka kimlik unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada sosyal duyarlılık alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %74,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,748$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada sosyal duyarlılık alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka değer unsurları alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %51,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,519$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka değer unsurları alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada görsel kimlik alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %60,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,606$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada görsel kimlik alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %60,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,605$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markanın ticari boyutu alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %63,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,631$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markanın ticari boyutu alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka algısı genel puanı alt boyutu ile yeşil tutundurma boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %74,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,749$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka algısı genel puanı alt boyutu puanı arttıkça yeşil tutundurma boyutu alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka kimlik unsurları alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %78,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,789$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka kimlik unsurları alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada sosyal duyarlılık alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %88,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,889$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada sosyal duyarlılık alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka değer unsurları alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %54,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,546$;

$p=0,000<0,05$). Buna göre marka değeri unsurları alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markada görsel kimlik alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %71,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,719$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markada görsel kimlik alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %64,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,647$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tüketici ve çalışanlarda marka tutumu alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Markanın ticari boyutu alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %66,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,663$; $p=0,000<0,05$). Buna göre markanın ticari boyutu alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Marka algısı genel puanı alt boyutu ile ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %88,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,883$; $p=0,000<0,05$). Buna göre marka algısı genel puanı alt boyutu puanı arttıkça ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi desteklenmiş olup, ekolojik pazarlama stratejilerinin tüketicilerin marka algısıyla bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Dünya üzerindeki insan nüfusunun hızlı bir şekilde artması, bilinçsizce yapılan üretim ve tüketim sonucunda çevreye verilen zararlar, ekolojik sorunların her geçen gün artmasına ve büyük bir küresel sorun olmasına yol açmaktadır. İnsanoğlunun doğayı bilinçsiz ve hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanması çevresel sorunlarının etkisini arttırmıştır.

Kaynakların sınırsızca kullanılması, atıkların geri dönüşümlü hale getirilmemesi, ekolojik yapının bozulmasına, çevrenin kirlenmesine ve kaynakların yok olmasına neden olmaktadır. Bu tehlikelerin farkına varılması, toplumda bireyler ve kurumlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu baskılar sonucunda kurum ve kuruluşlar geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında ekolojik pazarlama anlayışını benimseme eğilimine girmişlerdir.

Son yıllarda ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışı ile firmalar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde çevreye zarar vermeyen, doğa dostu metod ve uygulamalar geliştirme yolunu seçmektedirler. Bilinçlenen tüketicinin artık bu tür özelliklere sahip ürünlere yöneleceği gerçeği, firmaların çalışmalarına yön vermektedir.

Çalışmada özellikle pazarlama stratejilerinin her bir bileşen bazında nasıl yeşillendirileceği, ürünün üretiminden ambalajlanmasına, fiyatlama politikasından, nasıl en hızlı ve az enerji ile tüketicilere ulaştırılmasına, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ne gibi stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine kadar tüm konulara ayrıntılı şekilde vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın başında da belirtildiği gibi; ekolojik pazarlama stratejileri, klasik pazarlama stratejilerine entegre edilmelidir. Kurumların, pazarlama çalışmalarının rengini yeşile dönüştürmek için birçok konuda adım atması gerekmektedir. Kurumlarda, çevresel faaliyetleri yürütecek ve geliştirecek özel bir ekip kurulmalı. Bu, kurumun konsantrasyonunu çevre üzerine vermesini ve kurumun çevre konusunda sesinin yükselmesini sağlar.

Tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, firmaların kendilerini yenileme çabaları yoğunluk kazanmakta, standartlaşan ürün ve hizmetlere karşın gelişen ve önem kazanan marka kavramı ön plana çıkmaktadır.

Firmalar müşterilerin güvenini kazanmak için, markalarına değer katmaya, kalite algısını ve müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler. Bu kapsamda, markaları için yaptıkları yatırımların müşterilerin algılarında sağladıkları değişimleri de ölçme çabasına giren işletmeler, güçlü marka, güçlü müşteri bağlılığı için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Özellikle, markanın güçlendirilmesi, buna bağlı müşteri sadakati ve algılanan kalite kavramının önemi büyüktür. Marka, isim ve sembol olmakla birlikte şirketlerin görünen yüzü ve vitrini niteliğindedir. Müşterilerin, ürünü tanımaları, kendilerinde oluşturduğu algı ve duyguları da ifade etmektedir. Ayrıca, kurumlar oluşturdukları markalarıyla müşterilere güven vermekte ve pazardaki yapılarını, bulundukları konumlarını da güçlendirmektedir. Markalar, ürün ya da hizmeti satmak için vardırlar, müşterileri satın almaya zorlamalıdır, aksi halde herhangi bir isimden öte gidememektedirler.

Kurumlar, oluşturdukları marka ile, rekabette öne geçerek avantaj elde etmeyi düşünmektedirler. Özellikle yüksek değerde bir kalite algısı yaratabilen markalar, çok daha büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Firmalar, müşterilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırabilmeleri için marka isimleri tercih etmektedirler. Böylece müşteriler, o ürünü, o markayı tercih ettikleri her durumda standart kalitenin sunulacağını düşünerek alırlar. Bununla birlikte markalar, ürünün herkes tarafından bilinmesini sağlamakla kalmaz, ürün özellik ve kalitesinin algılanma şeklini de etkilerler. Böyle düşünüldüğünde marka için, ürünü rekabette benzer mallardan da ayıran en büyük etkidir diyebiliriz.

Konu ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde; gerek ekolojik pazarlama, gerekse marka algısının farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmakla beraber, spesifik olarak ekolojik pazarlama ile marka algısı arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmaların ise yok denecek kadar sınırlı

sayıda olmasından dolayı bu çalışmada; kurum ve kuruluşlar açısından önemli olan bu iki kavram arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle de, ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışmada, özellikle çok geniş bir kavram olan pazarlama stratejileri konusu, sadece çevresel/ekolojik bazda incelenmiş ve mevcut 4P stratejileri, sadece ekolojik alanda analiz edilmiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili çok geniş literatür çalışmaları olmadığından dolayı, mevcutta yer alan sınırlı sayıda çalışma incelenmiş olup, genel pazarlama stratejileri ile bağlantı kurularak konuya derinlik kazandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma; katılımcı tüketiciler, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerle sınırlıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Şekerbank'ın sadece İstanbul ilindeki müşterilerine uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, ekolojik pazarlama stratejileri ve marka algısı düzeylerine ilişkin yapılan değerlendirmede, Şekerbank'ın ekolojik pazarlama stratejisine ilişkin en yüksek algının yeşil ürünlerin fiyat boyutuna, en düşük algının ise yeşil tutundurma boyutuna ilişkin olduğu görülmektedir. Buna dayanarak, tüketicilerin Şekerbank'ın EKO kredi projesinin kendilerine fiyat avantajı sağladığı görüşünde oldukları söylenebilir. Bu sebeple, Şekerbank'ın yeşil ürün kapsamında düşük fiyat politikası ile yoluna devam etmesi uygun olacaktır. Buna karşın, tutundurma boyutunun etkisi artırılmalı, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Araştırmada, katılımcıların Şekerbank'ın markasına ilişkin en yüksek algılarının markanın görsel kimlik boyutuna, en düşük algılarının ise marka değer unsurları boyutuna ilişkin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; Şekerbank'ın, yeşil rengiyle, logosuyla görsel açıdan olumlu algı yaratan, yenilikçi bir banka olduğu söylenebilir. Buna karşın, şube ve ATM ağının modernize edilmesi, teknolojik yatırımlara ağırlık verilmesi, fiziksel olarak temiz ve bakımlı şubelerle, hizmet standardının artırılmasına yönelik tedbirler alması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama stratejileri algılarının demografik özelliklere göre farklılaşmasına ilişkin yapılan değerlendirmede; katılımcıların yaşlarına göre, Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin “yeşil ürün ve fiyat boyutu” ve “yeşil pazarlama bilinci boyutu”na ilişkin algılarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı, “yeşil tutundurma boyutu” ve “ekolojik pazarlama stratejisi genel puanı”nın katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerinin yeşil tutundurma boyutuna ve ekolojik pazarlama stratejisine ilişkin genel algılarının diğer yaş grubundakilerden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yine araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının “yeşil ürün ve fiyat boyutu” dışında istatistiksel açıdan farklılaşmadığı, erkeklerin yeşil ürün ve fiyat boyutu algılarının, kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre yapılan analizde ise; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının istatistiksel açıdan farklılaştığı, yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindekilerin yeşil ürün ve fiyat boyutu, yeşil tutundurma ve genel ekolojik pazarlama boyutlarına ilişkin algılarının, lise eğitim düzeyinde olanların da yeşil pazarlama bilinci boyutuna ilişkin algılarının diğer eğitim kademesinde bulunanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da göstermektedir ki, eğitim seviyesi arttıkça, yeşil pazarlama stratejileri daha yüksek seviyede algılanmaktadır. Şirketlerin, her eğitim seviyesine farklı şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları yararlı olacaktır. Tüketicilerin algı boyutuna göre farklı stratejiler geliştirilmelidir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının “Yeşil pazarlama bilinci boyutu” dışında istatistiksel açıdan farklılaşmadığı, bekar olanların yeşil pazarlama bilinci boyutu algılarının evlilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının istatistiksel açıdan farklılaştığı, emekli olanların yeşil ürün ve fiyat boyutu, yeşil tutundurma ve genel ekolojik pazarlama boyutlarına ilişkin algılarının, kamu çalışanlarının da yeşil pazarlama bilinci boyutuna ilişkin algılarının diğer mesleklerde bulunanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da gösteriyor ki, emeklilik dönemine girmiş tüketicilerde, emekli maaşlarının nispeten düşük olması nedeniyle fiyatın ön plana çıktığı, çalışma stresinin minimum seviyelerde olması sebebiyle emeklilerde ve kamu çalışanlarında yeşil tutundurma faaliyetlerinin yarattığı algının fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre; Şekerbank’ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının “Yeşil tutundurma boyutu” dışında istatistiksel açıdan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; aylık net geliri 630 TL olanların “yeşil pazarlama bilinci” ve “ekolojik pazarlama stratejisi genel boyutu”na ilişkin algılarının, 3000 TL gelir düzeyinde olanların da “yeşil ürün ve fiyat boyutu”na ilişkin algılarının diğer gelir düzeyinde olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir seviyesi arttıkça, tüketicilerin satın alma güçlerinin de elvermesi ile ürün ve fiyat anlamında yeşil ürünlere karşı olumlu algı yaratılabileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka algılarının demografik özelliklere göre farklılaşmasına ilişkin yapılan değerlendirmede; katılanların yaşlarına göre; Şekerbank’ın markasına ilişkin algılarının “markada sosyal duyarlılık” boyutu dışında istatistiksel olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; 50 yaş ve üstü katılımcıların “markada sosyal duyarlılık” dışında kalan marka kimlik unsurları, marka değer unsurları, markada görsel kimlik, tüketici ve çalışanlarda marka tutumu, markanın ticari boyutu ve marka genel algıları daha küçük yaş gruplarında bulunan katılımcılardan yüksektir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre bakıldığında; Şekerbank’ın markasına ilişkin algılarının istatistiksel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; kadın ve erkek katılımcıların Şerkerbank’a ilişkin marka algıları benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre bakıldığında ise; Şekerbank'ın markasına ilişkin algılarının “marka kimlik unsurları” boyutu dışında istatistiksel olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; lise eğitim düzeyindeki katılımcıların “marka kimlik unsurları” ve “markanın ticari boyutu”na ilişkin algıları, ilköğretim eğitim düzeyinde olanların “marka değer unsurları”na ilişkin algıları, yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların da “markada sosyal duyarlılık”, “markada görsel kimlik”, “tüketici ve çalışanlarda marka tutumu” ve markaya ilişkin genel algılarının diğer eğitim düzeyinde bulunanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Şekerbank'ın müşterileri segmentlere ayırırken eğitim seviyelerine göre de farklı yeşil pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların evli olup olmadıklarına bakıldığında ise, Şekerbank'ın markasına ilişkin algılarının “marka kimlik unsurları” ve “marka genel algıları” dışında istatistiksel olarak farklılaşmadığı, bekar olan katılımcıların “marka kimlik unsurları”na ilişkin algılarının ve “marka genel algıları”na, evli olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek gruplarına göre yapılan analizde, Şekerbank'ın markasına ilişkin algılarının “markada sosyal duyarlılık” ve “markanın ticari boyutu” dışında istatistiksel olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; kamu çalışanlarının “marka kimlik unsurları”, “tüketici ve çalışanlarda marka tutumu” boyutlarına ilişkin algıları, emekli olan katılımcıların da “marka değer unsurları”, “markada görsel kimlik” ve marka genel algılarının diğer mesleklerde bulunanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre; “marka değer unsurları”, markada görsel kimlik”, “markanın ticari boyutu” ve “marka algısı genel algıları”nın istatistiksel açıdan farklılaşmadığı, “marka kimlik unsurları”, “markada sosyal duyarlılık” ve “tüketici ve çalışanlarda marka tutumu” algılarının ise aylık net gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; aylık 630 TL gelir düzeyinde bulunan katılımcıların “markada sosyal duyarlılık” algılarının, aylık 1.501 – 2.000TL gelir düzeyindekilerin “tüketici ve çalışanlarda marka tutumu” algılarının ve aylık 3.000 TL üzeri gelir düzeyindekilerin de “marka kimlik unsurları”na

ilişkin algılarının diğer gelir düzeyinde bulunanlardan yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, araştırmaya katılan katılımcıların çevreye yararlı (ekolojik) pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ile marka algıları arasındaki ilişkilere dair yapılan değerlendirmede ise; katılımcıların Şekerbank'ın ekolojik pazarlama stratejilerine ilişkin algıları ile Şekerbank'ın markasına ilişkin algıları arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların Şekerbank'ın markasına ilişkin algıları olumlu yönde arttıkça, ekolojik pazarlama stratejisine ilişkin algıları da aynı doğrultuda artmaktadır.

5.1. Kurum ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Kurum çalışanlarına çevresel bilinci arttıracak eğitimler verilmeli. Tüm ekip, yaptığı her faaliyeti, bu bilinçle yürütmeli.
- Çevreci sivil toplum örgütleriyle, dernek, vakıflar ve devletle sürekli iletişim halinde olunmalı, böylece ekolojik çalışmalarla ilgili her şeyden haberdar olunmalı.
- Çevresel faaliyetlerle ilgili gerçekten iddialı bir program geliştirilmeli. Bu plan tüm işletme birimleriyle birlikte yürütülmeli ve ilgili bölümlere esneklikler sağlanmalıdır.
- Çevre faaliyetlere ne denli önem gösterildiğinin vurgulanması için yeterli kaynak sağlanmalıdır.
- Personelin çalışma tarzı, düşünceleri, tutumları ve ayrılan bu önemli parasal bütçe kurumun ekolojik pazarlama stratejisine verdiği önemin göstergesidir.
- Yapılan çalışmaların doğru şekilde iletilmesi ve bilinirliğinin sağlanması amacıyla, reklam ve çeşitli iletişim çalışmalarıyla halka neler yapıldığı anlatılmalı. Bu faaliyetlerle, sadece kurumun yaptıkları anlatılmamalı, toplumun da tetiklenerek, bu tür faaliyetlerde yer alması sağlanmalıdır.

- Oluşturulmaya çalışılan ekolojik pazarlama yaklaşımıyla kalınmamalı, müşterilerin marka algısına olan etkisi de araştırılmalı, yapılan ölçümleme ile stratejinin eksiklikleri tamamlanmalıdır.
- Kurum ve kuruluşların ayakta kalabilmek ve rekabette öncü olabilmek için, insanların duyarlı oldukları konulara dikkat etmenin yanında, tüketicilerin zihninde markalarına ilişkin olumlu algılar geliştirmek zorundadırlar.

5.2. Şekerbank’a Yönelik Öneriler

Şekerbank’ın uyguladığı ekolojik pazarlama stratejilerinin genel anlamda başarılı olduğu söylenebilir. Ek olarak;

- Ekolojik ürün ve fiyat anlamında oldukça etkili stratejilerinin yanında, tutundurma kapsamında reklamlarda ve sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında daha etkin rol oynaması gerekliliği belirtilebilir.
- Türkiye’de apartman yönetimlerine kredi veren ilk ve tek banka olma özelliğini reklam ve diğer tanıtım araçlarıyla etkin şekilde vurgulamalı, tüketicilerde oluşturduğu algı seviyesini arttırmalıdır.
- Daha alt gelir ve eğitim grubundaki tüketicilerde doğru algı oluşturabilmek için, yerel yönetimlerle ortaklaşa projeler geliştirilmesinde fayda görülmektedir. Belediyeler ile yapılacak çalışmalarda, enerji verimliliği haftası düzenlenebilir, ilçe merkezinde konu hakkında fuar etkinliği ile ilgili dernek, sanayici firma, uygulayıcı bayi ve Şekerbank standlarında eğitici ve bilgilendirici çalışmalar yapılabilir, broşürler dağıtılabilir, belediyenin konferans salonları kullanılarak halka enerji tasarrufu ve çevre koruması hakkında ücretsiz panel ve konferanslar verilebilir.
- Yerel televizyon, radyo ve gazete ve dergilerde konuyla ilgili haber ve röportajlara yer verilebilir.

- Sektörel haber programları, gazete ve dergiler ile sinema salonlarında benzer tanıtım faaliyetleri uygulanabilir.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) liderliğinde diğer bankalarla ortaklaşa bir komisyon kurularak çalışma yapıp, önerileri içeren raporunun ilgili bakanlık ve kamu kurumlarına sunulması sağlanabilir.

5.3. Devlete Yönelik Öneriler

Devletin, ekolojik pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelere destek olması büyük önem taşımaktadır.

- Doğa dostu ürünleri üreten ve satan işletmeler için Katma Değer Vergisinin (KDV) %1'e indirilmesi, üretici ve uygulayıcılar açısından satışları arttırıcı en önemli etken olacaktır. Sektörde yüksek KDV oranları nedeniyle yapılan uygulama maliyetinin çok fazla çıkması, tüketici tarafında talebi engelleyen unsurların başında gelmektedir.
- Tüketicilerin ekolojik ürünler için kullanacağı tüketici kredilerine uygulanan Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu (KKDF) ile Banka ve Sigorta Muamele Vergisi (BSMV) oranlarının, konut kredilerinde olduğu gibi %0 olarak uygulanması, bu tür ekolojik ürünlerin talep edilmesini teşvik edecektir. Mevcutta İZODER, Sanayici firmalar, uygulayıcı bayiler ve Şekerbank tarafından ortaklaşa yürütülen EKO kredi kampanyasında, vergisel ek maliyet yükünün de devlet tarafından üstlenilmesi durumunda bina yalıtımı gibi enerji verimliliği sağlanan konulara eğilim artacaktır.
- Binalarda enerji verimliliği projesi kapsamında, zorunlu hale getirilen uygulamaya vergi muafiyeti ile destek sağlanması, devletin enerji politikası dahilindeki var olan mevcut misyonu ile de birebir örtüşecektir.
- EKO kredi kapsamında vergi muafiyeti ile devletin kaynak kaybı gibi görünse de, toplamda bakıldığında ülkede yaratılacak enerji tasarrufu ve

daha da önemlisi konunun çevresel sosyal boyutu anlamında ülke ve dünyamız açısından çok büyük kazanımlar sağlanacaktır.

- Ayrıca para politikaları kapsamında bankalara uygulanan karşılık oranlarının, enerji verimliliğine yönelik ürünler özelinde %1’ler seviyesine çekilmesi de bankaları bu özellikteki ürünlerin sunumuna teşvik edecek, bu kredilerde azalan maliyetler nedeniyle de nihai tüketiciyi doğa dostu ürün talebine yönlendirecektir.

Araştırmada; Şekerbank ekolojik pazarlama stratejilerine ve Şekerbank’ın markasına ilişkin katılımcıların algısının yüksek olmasının değişkenler arası ilişkilerde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Daha somut veriler elde etmek için akademisyenler tarafından, tüketiciler üzerinde farklı bir kurumun marka algısı ölçülerek, sonrasında ekolojik pazarlama stratejileri uygulanmalı ve kurumun marka algısı tekrar ölçülerek, ekolojik pazarlama öncesi ve sonrası marka algı düzeyi belirlenmelidir. Böylelikle ekolojik pazarlamanın tüketicilerin marka algısına olan katkıları daha somut olarak ortaya konulabilecektir.

Daha yaşanabilir bir dünya için; başta devlet ve yerel yönetimler olmak üzere kamu ve özel sektör işletmelerinin ve tüm insanların bu çok önemli konuya sahip çıkmaları hayati derecede önem taşımaktadır.

EKLER

ÇEVREYE YARARLI (EKOLOJİK) PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN, MÜŞTERİLERDE YARATTIĞI MARKA ALGISIYLA İLİŞKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı,

Şekerbank, “Enerji ve doğal kaynak tasarrufu sağlayacak harcama ve yatırımlar ile hem Türkiye'nin enerjisini ve geleceğini, hem de aile ve işletme bütçelerini korumak” düşüncesini aktarmak ve enerji verimliliği konusunda toplum nezdinde farkındalık oluşturmak amacıyla 2009 yılından itibaren EKO kredi adı altında, enerji tasarrufu sağlayan yatırımlara destek olmak için, kendi kredi portföyündeki en uygun ödeme koşullarını tüketicilere sunmaktadır.

Bu kapsamda, Şekerbank’ın çevre bilinciyle yaptığı bu tür çalışmaların, müşterilerde nasıl bir marka algısı bıraktığına yönelik bir araştırma yapmaktayız. Bununla ilgili olarak, aşağıdaki sorularımızı cevaplayarak düşüncelerinizi belirtmeniz, daha sağlıklı projeler geliştirmekte bizlere yol gösterici olacaktır.

Teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1: Aşağıda; doğaya yararlı, çevre odaklı pazarlama stratejileriyle ilgili ifadelerin, Şekerbank için ne derece geçerli olduğunu değerlendiriniz.

EKOLOJİK (YEŞİL) PAZARLAMA STRATEJİLERİYLE İLGİLİ SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
No.	SORULAR					
1	Şekerbank, çevre bilinci ile ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirici, bilinçlendirici faaliyetlerde bulunur					
2	Şekerbank, çevreci ürünlerin kullanılmasını teşvik etmek için özel kredi ürünleri sunar.					
3	Şekerbank, EKO kredi kullanan her müşteri için bir ağaç diker.					
4	Şekerbank, çevre dostu ürünlerde müşterilerine çok uygun fiyat sunar.					
5	Şekerbank, ürünlerinde ekolojik vurgu yapan isimler kullanır.					
6	Şekerbank, sanayici firma ve derneklerle ortaklaşa proje yaparak çok ucuz kredi seçenekleri sunar.					

7	Şekerbank, Şubelerinde enerji tasarrufuna/ verimliliğine yönelik tedbirler alır. (elektrik tüketimi vb)					
8	Şekerbank, Şube içinde verdiği hizmetlerde zaman verimliliğine dikkat eder.					
9	Şekerbank, doğa dostu banka olduğuyla ilgili olarak, TV ve yazılı basında adını sık sık gündeme getirir.					
10	Şekerbank, çevre dostu vakıf ve derneklerle ortaklaşa çalışmalar yapar.					
11	Şekerbank, çevreye duyarlılığını göstermek için çalışmalarını kâr amacı gütmekten yapmaya gayret eder.					
12	Şekerbank, çevreye yararlı olması durumunda projelere sponsorluk desteği verme eğilimindedir.					
13	Şekerbank, çevre dostu faaliyetleri nedeniyle ödüller alır.					
14	Şekerbank'ta çalışan personel enerji verimliliği konusunda bilgilidir.					
15	Şekerbank'ta çalışan personel enerji verimliliği konusunda müşterilerine bilgi verir.					
16	Şekerbank, sadece ürünlerinde değil, kendi çalışma ortamında da enerji verimliliğine özen gösterir.					

BÖLÜM 2: Müşterilerinde olumlu bir marka algısına sahip Bankalar için, aşağıda sayılan ifadelerin Şekerbank için ne derece geçerli olduğunu değerlendiriniz.

MARKA ALGISIYLA İLGİLİ SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
No.	SORULAR					
1	Şekerbank, çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur.					
2	Şekerbank, çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.					
3	Şekerbank, kendi sektöründe çevre ödülleri alır.					
4	Şekerbank, doğa dostu bir bankadır.					
5	Şekerbank, kendi sektöründe müşterilerin bilinçlendirilmesine katkıda bulunur.					
6	Şekerbank, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar.					
7	Şekerbank, enerji verimliliğine destek veren ürünler					

	sunar.					
8	Şekerbank, gönüllü çalışmalarda bulunur.					
9	Şekerbank, modern görünümüne sahiptir.					
10	Şekerbank ile ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır.					
11	Şekerbank, ürün ve hizmet çeşitliliğine sahiptir.					
12	Şekerbank, yenilikçi bir bankadır.					
13	Şekerbank, modern Şube ve ATM'lere sahiptir.					
14	Şekerbank, itibarlı ve saygın bir kurumdur.					
15	Şekerbank'ın finansal gücü yüksektir.					
16	Şekerbank'ın verdiği bankacılık hizmeti standartların üzerindedir.					
17	Şekerbank, yurt içi ve yurt dışında yatırım yapar.					
18	Şekerbank'ın kaliteli çalışanları vardır.					
19	Şekerbank, yüksek teknolojiye sahiptir.					
20	Şekerbank'ın verdiği bankacılık hizmeti kalitelidir.					
21	Şekerbank, yerel ekonomiye katkıda bulunur.					
22	Şekerbank, Türkiye ekonomisine katkıda bulunur.					
23	Şekerbank, Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir.					
24	Şekerbank, faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır.					
25	Şekerbank, çalışanlarına değer verir.					
26	Şekerbank, ilişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, diğer firmalar) dürüst davranır.					
27	Şekerbank, memnuniyeti yüksek bankacılık hizmeti sunar.					
28	Şekerbank, fiziksel olarak güvenli Şubelere sahiptir.					
29	Şekerbank, fiziksel olarak temiz ve bakımlı Şubelere sahiptir.					
30	Şekerbank'ın rengi, doğa dostu bir kurum olduğu mesajını verir.					
31	Şekerbank, güzel bir logoya sahiptir.					

BÖLÜM 3: DEMOGRAFİK SORULAR

1. Şekerbank Müşterisi misiniz?
 - a. Evet ()
 - b. Hayır ()
2. Yaşınız? :
3. Cinsiyetiniz?
 - a. Kadın ()
 - b. Erkek ()
4. En Son Mezun Olduğunuz Okul?
 - a. İlköğretim ()
 - b. Lise ()
 - c. Üniversite / Yüksekokul ()
 - d. Yüksek Lisans / Doktora ()
5. Medeni Durumunuz?
 - a. Evli ()
 - b. Bekâr ()
6. Meslek Grubunuz?
 - a. Kamu Çalışanı ()
 - b. Özel Sektör Çalışanı ()
 - c. Emekli ()
 - d. Öğrenci ()
 - e. İşsiz (iş arayan) ()
 - f. Ev Hanımı ()
7. Aylık Net Geliriniz?
 - a. 630TL (Asgari Ücret)
 - b. 631 – 1.500TL
 - c. 1.501 – 2.000TL
 - d. 2.001 – 3.000TL
 - e. 3.000TL üzeri.

KAYNAKÇA

- 2872 Sayılı Çevre Kanunu, Madde 2.1
- 5727 Sayılı Tütün ve Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişlik Yapılması Hakkında Kanun
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: The Free Press.
- Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Aaker, D. A. (2004). *Leveraging the Corporate Brand*. California: Management Review. 46/3.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası*. Şubat Sayısı.
- Aktuğlu, I.K. (2004) *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Annick, G.B. (2004). Can the Environment Help Boost Your Marketing. *Australian Journal of Dairy Technology*. 59. 2.
- Arıkök, H. (20019. Türkiye Markası Nasıl Yaratılır. *MediaCat*. 80, 42.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F.Dergisi*, 10. 238-263.
- Ayşe, B. (2000). *Sander*. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınevi.
- Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketleme, *Akademik Bakış*. sayı 11. s.5-6.
- Beamon, B.M. (1999). Designing The Green Supply Chain, *Logistics Information Management*, 12, 4, 332-342.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bernard H. R. (2000). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- Bezirgan, Şafak. Şekerbank Bireysel Bankacılık Satış Müdürü

- Bölükbaşı, E. (2006). Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi SBE.
- Brown, J.D. ve Wahlers, G.R. (1998). The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Marketing and Theory and Practice*, 6. 2.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüközkan, G. ve Çapan, A. (2007). Improving Green Supply Chain Management Practices: A Case Study, *Proceeding of the 5th International Logistics and Supply Chain Congress*, 8-9 Kasım İstanbul, 597-605
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 1, 5.
- Centaur Communications Ltd.(2006). Corporate Social Responsibility: Green Is The Way To Go For Marketers. *Marketing Week*. Londra, 11 Mayıs, s.40
- Cüce, U. (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler. *Marketing Türkiye*. Özel Sayı.
- Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çetin, T., Özcan, M. ve Yücel, R. (2001). “Çevre Muhasebesine Genel Bakış”, H. Ü. İ.İ.B.F., Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.73, 74.
- Çipli, Ç. (2008). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE.
- Dowlatshahi S. (2000). Developing a theory of reverse logistics. *Interfaces*, 30, 143-155.
- Durali, H. (2002). Pazarlama-Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Duran, U. Ö. (2005). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Ekovitrin, Aylık Ekonomi Dergisi, Eylül 2010, Sayı 129.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Erbaşlar, G.(2004). Yeşil Pazarlama. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 1.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y.(2009) *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergün, M.(2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt .
- Esty, D.C. and Winston, A.S. (2006). *Yeşilden Altına*. L. Göktem (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.
- Gandy, M. (1994). Recycling and The Politics of Urban Waste, St. Martin's Press, NY, 15.
- Gegez, A.E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, 2.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Getzner, M. ve Grabner- Krauter, S. (2004). Consumer Preferences And Marketing Strategies For 'Green Shares': Specifics of The Austrian Market. *The International Journal of Bank Marketing*. 22.
- Gezer, D.(2006). Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Bilim Dalı.
- Ginsberg, M.J. and Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT'Sloan Management Review*. 46. 1, 79-84.
- Göksu, F. (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Görgülü, G. (1998). Marka Tacirleri. *Kariyer Dünyası*. 12.
- Grant, J. (2007). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. N. Özata ve Y. Fletcher (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gürdal, S. ve diğerleri (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır? 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum: Bildiri Kitabı.
- Hoyer, W. C. ve Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton.
- http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/kuresel_isinmanin_sonuc_lari Erisim 18 Eylül 2010
- http://bote.hacettepe.edu.tr/wiki/index.php/Sera_etkisi, Erişim: 05 Haziran 2011

- http://www.cevreonline.com/kuresel/kuresel_isinma_nedir.htm. Erişim 18 Eylöl 2010
- <http://www.iklim.cevreorman.gov.tr/makale1.htm> Erişim 25 Eylöl 2010
- <http://www.internethaber.com/yuzyilin-en-buyuk-cevre-felaketleri-foto-galerisi-7182-p1.htm> Erişim 19 Eylöl 2010
- <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinmanin-etkileri.html> Erişim 18 Eylöl 2010
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25028818/> Erişim 25 Eylöl 2010
- <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> Erişim 02 Ekim 2010
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Kitap.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. 2 Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jardin, J.R. (2006). *Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş* İmge Kitabevi
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management- New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Karna, J., Hansen, E. and Juslin, H. (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1998): *Çevrebilim*. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller, K. L.(1998). *Strategic Brand Managemet*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kırlioğlu, Hilmi, Can, Ahmet (1998). “Çevre Muhasebesi”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, A.Ü.İ.İ.B.F , Antalya, 12-14 Kasım 1998.
- Koçak, A. ve Özer, A. (06–08 Ekim 2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Ankara.

- Korkmaz, T. ve Işın, B. F. (2003).Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17. 3-4.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. A. Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. A.Kalem Bakkal,(çev.), 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing, The New Environmentalism and "Green Marketing"*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin İletişimdeki İşlevleri. *İletişim*. 9, 179-189.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7. 2.
- Mathur, L.K. ve Mathur, I. (2000).An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*. 50. 2, 193-200.
- Mazi, F.(2003). Küresel Isınma Avrupa Birliği ve Türkiye. *Basılmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi SBE.
- Mcdaniel, S.W. ve Rylander, D. H. 1993). Stratejic Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*.
- Moon, M. and Millison, D. (2005) *Atesten Markalar-İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. S.Tanju Kalbay (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Müezzinoğlu, A. (2000). *Hava Kirliliği ve Kontrolünün Esasları*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Myers, C. A (2003). Managing Brand Equity: A look at the Impact of Attributes. *Journal of Product & Brand Management*. 12.1.
- Nemli, E. (2000a). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Nemli, E. (2000b). *Çevre Yönetim Sistemi ve Çevreye Duyarlı İşletmecilik*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. 4. Baskı. Mediacat Kitapları, Kapital Medya
- Ottman, J., Stafford, E.R., Hartman, C.L.(2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, *Environment*, Vol.48, No.5 : 22-37.
- Ottman, J. (1998), *Green Marketing – Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, Illinois.
- Ottman, J. (2001). *Five Strategies for Business Reinvention: The Development of Sustainable Products and Services*. Aktaran: Uydacı, M., *Yeşil Pazarlama* İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011, ss.191-194
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Özata, Z. (2008). *Yeşil Pazarlama*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com>.
- Özciğer, Abdurrahman. Şekerbank Genel Müdür Yardımcısı
- Özerdoğan, M.A. (2005). *Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, P. (2006). *Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat İşletme ve Finans*. 244.
- Öztürk, S.A. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. 5.Baskı. Ekin Kitabevi.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability The Third Age Of Green Marketing. The Marketing Review*, 2.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research*. 8. 4.
- Ponting, C. (2000). *Dünyanın Yeşil Tarihi, Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*. İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Porter, M. ve Van Der Linde, C.,(1995). *Green and competitive*. Harvard Business Review, Winter, 120-134.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*, Published Online in Wiley InterScienc. *Business Strategy and the Environment*.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

- Reis, A. ve Reis, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (çev.), Ankara: MediaCat Kitapları.
- Rogers, D.S. ve Tibben-Lembke, R.(2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of Business Logistics*, 22, 129-148.
- Salant, P. ve Dillman, D.A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. Newyork: John Wiley&Sons, Inc.
- Sarkis, J.(2003). A Strategic Framework for Green Supply Chain Management, *Journal of Cleaner Production*, 11, 397-409.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Sezgin, S. ve diğerleri (1991). *Pazarlama Stratejileri*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınlar.
- Simpson, D. ve Power, D. (2005). Use the Supply Relationship to Develop Lean and Green Suppliers, *Supply Chain Management: An International Journal*, 10, 1, 60-68.
- Stephen, W.M. ve Rylander, D.H. (1993): Strategic Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*. 10. 3.
- Suraphol, A. T. (1994). The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: an Ecological Marketting Approach. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 9.2.
- Şen, Ertuğrul. İZODER Genel Koordinatörü
- Şimşek, Aybala. Şekerbank Kurumsal İletişim Müdürü.
- Şimşek, M. (1996). *Kalite Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa:Alfa Aktüel Yayınları
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul. Beta Basım Yayım.
- Teker, U. (15Nisan 2005). Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka İletişiminin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Gaziantep: D.E.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi.
- Tenekecioğlu, B. (2005), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Torlak, Ö.(2003). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 2. Baskı. İst. Beta Y.
- Tuncoğlu, M. ve Bayramoğlu, Y. (2008). Küresel Isınma ile Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar. 13.İktisat Öğrencileri Kongresi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Ulu, L. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.
- Uydacı, M. (2011).*Yeşil Pazarlama* İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Vachon, S. ve Klassen, R.D. (2006). Green Project Partnership in the Supply Chain, the Case of the Package Printing Industry, *Journal of Cleaner Production*, 661-671.
- Walters, G.(1974).Consumer Behavior Theory and Practice. R.D.Irwin Inc.
- Williams, T. G. (1982). Consumer Behavior Fundamentals &Strategies. West Publishing Co.
- Williams, W.ve Prenskey, D. (1996). Consumer Behavior. John Wiley and Sons.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin, Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (1998). Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*. 98.
- Yüksel, Ü. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Aslı Yüksel Mermod: İstanbul: Beta Basım.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005) *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zeren, D. ve Nakıboğlu, G. (2009). Sürdürülebilir Ürün Tasarımında Tanım ve Yöntemler, Çukurova Üniversitesi, SBE Dergisi, Cilt:18, Sayı:2).
- Zinkhan, M.G. ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*. Summer, 24. 2.
- Zu, Q., Sarkis, J. ve Geng, Y. (2005). Green Supply Chain Management in China Pressures, Practices and Performance, *International Journal of Operations and Productions Management*, 25, 5, 449-468.