

PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ ve POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Cilt/Vol: 19, Sayı/Issue 2, Sayfa/Page: 215-242

Yıl: 2023

ISSN: 1305-7979



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

Editörler / Editors in Chief

Baş Editör

Prof. Dr. Sema AY

Alan Editörü

Prof. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

Teknik Editör

Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER

**TARANDIĞIMIZ
INDEXLER**



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif KARAKURT TOSUN
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Doç. Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Doç. Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Bursa Teknik Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet MUTLU (Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Rasim AKPINAR (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Arzu ÇAHAN'TİMUR (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa KOCALOĞLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)

Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Işın KIRIŞKAN (Giresun Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burcu ÖNGEN BİLİR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan ÖZALPIN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)



Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi

Yıl: 2023, Cilt/Vol: 19, Sayı/Issue: 2

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Gökçe Çiçek CEYHUN	BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Lütfü ÖZTÜRK	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Mustafa Kemal DEĞER	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Nazlı Yücel BATMAZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Serkan ÖZDEMİR	BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sevgi SEZER	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap KARAKOÇ	UŞAK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Can POLAT	HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ÇERÇEVESİNDE HALI SEKTÖRÜNE YÖNELİK YEŞİL FİYATLANDIRMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PERFORMANSIN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Şehnaz ÇAKICI

Dr. Öğretim Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi,

Rektörlük

ORCID: 0000-0002-3026-7836

sehnazsakici@gmail.com

Mehmet AYTEKİN

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi,

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

ORCID: 0000-0001-5464-0677

aytekin@gantep.edu.tr

ÖZET

İklim değişikliğine bağlı farkındalık sürecinin başlangıcı 1970'li yıllara uzanmaktadır. 1990'lı yıllarda çevresel konuların etkilerini anlamaya dair çalışmaların yapılması için firmalara yönelik yoğun bir toplumsal baskı dönemi başlamıştır. Bu süreçte firmalar, karşılaştıkları baskılar neticesinde sürdürülebilir ve yeşil uygulamalara yönelik mevcut ve gelecekteki yol haritalarını belirlemek ve gelecekte tabi olacakları muhtemel denetim süreçlerini anlamak durumunda kalmışlardır. Sürdürülebilirlik ve yeşil konusu ile ilgili kavramlar günümüzde pazarlama alanında en güncel ve önemli faktörler arasında yer almakla birlikte literatürde; yeşil fiyatlandırma ve bir firmanın sürdürülebilir performansının ilişkisi ve boyutlarına dayalı çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde pazarlama karmasının en güncel unsurlarından olan yeşil fiyatlandırma yoluyla bir firmanın performansının nasıl ve ne şekilde etkilediğini detaylarıyla inceleyen bir nitel çalışmadır. Türkiye'de halı sektöründe henüz yeşil fiyatlandırma uygulanmamaktadır. Bu çalışma kapsamında Birleşik Krallık'ta ev tekstili çatısı altında halı sektöründe faaliyet gösteren öncül bir firma ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Keşifsel araştırma yöntemi ile odak grup görüşme sonuçları nesnel şekilde raporlanmış; Maxqda programında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi dayalı sonuçlar betimsel olarak analiz edilerek tematik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların beyanlarına dayanarak; yeşil fiyatlandırmanın bir firmanın sürdürülebilir performansına olumlu yönde etkisi ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca yeşil fiyatlandırmanın kavramsal olarak değerlendirmelerine, süreçte karşılaşılan mevcut ve olası sorunlar ile çözüm önerilerine ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma literatüre katkısı ile;

Türkiye’de halı sektöründeki firmalara yönelik değerlendirmeler, denetim ve standartlar çerçevesinde yol haritalarını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Performans, Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Karması, Yeşil Fiyatlandırma.

A QUALITATIVE STUDY ON GREEN PRICING AND EVALUATION OF SUSTAINABLE PERFORMANCE IN THE CARPET INDUSTRY WITHIN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Şehnaz ÇAKICI

Assist. Prof. Dr, Gaziantep University,

Rectorship

ORCID: 0000-0002-3026-7836

sehnazsakici@gmail.com

Mehmet AYTEKİN

Doç. Dr., Gaziantep University,

Production Management and Marketing

ORCID: 0000-0001-5464-0677

aytekin@gantep.edu.tr

ABSTRACT

The awareness process related to climate change traces back to the 1970s. In the 1990s, a period of intense societal pressure began for companies to conduct studies on understanding the impacts of environmental issues. During this period, companies found themselves compelled to determine current and future roadmaps for sustainable and green practices and comprehend the potential audit processes they would face in the future, as a result of the pressures they encountered. While concepts related to sustainability and green issues are among the most current and significant factors in the field of marketing today, literature suggests that studies based on the relationship and dimensions of green pricing and a company's sustainable performance are quite insufficient. In this context, this study is a qualitative examination that thoroughly investigates how and in what ways a company's performance is affected through green pricing, one of the most current elements of the marketing mix within the framework of sustainable development. Green pricing has not yet been implemented in the carpet sector in Turkey. In the scope of this study, a focus group interview was conducted with a pioneering company operating in the carpet sector under the umbrella of home textiles in the United Kingdom. The results of the focus group interview were reported objectively using the exploratory research method and subjected to content analysis in the Maxqda program. Based on content analysis, results were analyzed descriptively, and thematic analyses were performed. As a result of the study, it was expressed, based on participants' statements, that green pricing has a positive impact on a company's sustainable performance. Within the scope of the study, conceptual evaluations of green pricing, current and potential problems encountered in the process, and solutions were also reached. In this context, along

with its contribution to the literature, the study encompasses evaluations for companies in the carpet sector in Turkey, including roadmaps within the framework of audits and standards.

Key Words: Sustainable Development, Sustainable Performance, Green Marketing, Green Marketing Mix, Green Pricing.

GİRİŞ

Türkiye, Ortadoğu gibi ana pazara yakın, iplik ve yün üreten esnek bir üretim yapısına sahip, otomasyona dayalı teknolojik kullanan ve serbest ticaret anlaşmaları bulunan ve en önemlisi marka değerine sahip bir ülkedir. Bu yanıyla sürekli artan bir ihracat hacmine sahiptir (Tekstil Bilgi, 2022). Türkiye aynı zamanda, Birleşik Krallık halı ithalatı pazarında 129 milyon USD ile üçüncü sırada yer almaktadır (GAİB, 2022). Dolayısıyla Türkiye, halı sektörü adına Avrupa ve özellikle Birleşik Krallık için çok önemli bir ihracat ortağı durumundadır. Türkiye, tüm halı gruplarının ihracatçısı konumunda olmasında dolayı, rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürmesine yönelik çalışmalarına devam etmek zorundadır (Sarıçoban ve Yalçın, 2020). Firmalar için bu çalışmaların temelini sürdürülebilir uygulamalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir uygulamaların yakın zamanda firmalar için talep edilen bir zorunluluk haline geleceği öngörüldüğünde, bu süreçten en çok da uluslararası tedarik zincirlerinde yer alan firmaların etkileneceği söylemek mümkündür. Bu durum firmalar için, bu tür uygulamalara yönelik bir uyum ve bütünleşme sürecini de beraberinde getirmektedir. Avrupa'da uygulanan yeşil adımlara yönelik çalışmaların Türkiye'deki halı sektöründe faaliyet gösteren firmaların da uygulamasına yönelik bir yol haritası gerekmektedir.

Birleşik Krallık halı endüstrisi 16,5 milyon sterlin tutarında bir iklim zararından bahsetmektedir. 2019 yılındaki verilere göre, hiçbir paydaş tarafından karşılanamayan ve karbon fiyat endeksine göre hesaplanan 8 milyon ile 25 milyon sterlin arası bir maliyet söz konusudur. Bu süreç sonrasında Birleşik Krallık; Çevre, Gıda ve Kırsal İşler Bakanlığı olarak adı geçen DEFRA ve Çevre Ajansı ile bu sorunun ciddiyetinin farkına vararak satın alma noktasında tüm halılar için sorumlu geri dönüşümü ve endüstride yeni sürdürülebilir gelişme sürecini başlatmaya yönelik bir misyon edinmişlerdir (Carpet Recycling UK, kişisel görüşme, Ağustos 2022). Bahsi geçen maliyet unsurları bir firmanın yeşil fiyatlandırma politikasını da etkileyebilir. Dolayısıyla geri dönüşüm gibi sürdürülebilirlik ve yeşil odaklı çalışmaların yeşil pazarlama karması unsurlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu kapsamda Birleşik Krallık; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir performans ve yeşil pazarlama karması uygulamaları konusunda sadece Türkiye için değil, Avrupa ve dünya kapsamında iyi uygulamaların başladığı ve devam ettiği bir ülke konumundadır.

Yeşil fiyatlandırma, yeşil pazarlama karmasının tanımlanması en zor aracı olarak ifade edilmektedir. Bir firmanın çevresel ve sosyal etki ve masraflarını dikkate alarak bir fiyatlandırma yapabilmesi sürdürülebilirliği de teşvik edebilecektir. Müşteriler ve rakipler yönünden ise yeşil fiyatlandırma, rekabet avantajı ile müşteri algısı ve satın alma davranışında olumsuz bir süreç yaşanmaması maksadıyla bir denge oluşturabilecektir. Bu nedenle yeşil

fiyatlandırma hem rekabet edebilir hem de kârlılık sağlayacak şekilde firmalar için bir anlamlılık taşımalıdır (Soonthonsmai, 2007). Türkiye’de yeşil pazarlama karması ve sürdürülebilir performansa yönelik çalışmaların oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Halı sektöründe ise yeşil fiyatlandırmaya yönelik bir uygulama henüz yapılmamaktadır.

Bu bağlamda çalışma, halı sektörünün sürdürülebilir performansını iyileştirme amacı temelinde; (1) yeşil fiyatlandırmayı nasıl benimseyebileceğini, (2) bu stratejilerin halı sektöründe nasıl uygulanabileceğini ve (3) sürdürülebilir kalkınma temelinde uygulama sürecinde ve yol haritası belirleme noktasında odak grup sonuçlarına göre ortaya çıkan başlıkların birer performans ölçütü olarak değerlendirilmesi hususlarını irdelemektedir. Bu çerçevede ayrıca; Birleşik Krallıkta gerçekleştirilen odak grup görüşme beyan ve sonuçlarına dayanarak yeşil fiyatlandırmanın nasıl tanımlandığı, uygulama noktasında süreçte yaşanan zorluklar, sınırlılıklar çerçevesinde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri de tartışılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir Kalkınma:

Topluma daha iyi bir yaşam kalitesi sunabilmek için kaynakların verimli kullanımı, fırsat eşitliğinin sağlanması, doğa ve insan arasındaki dengenin kurulması gibi gerekli ve ihtiyaç duyulan tüm aşamaları içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Scheidel vd., 2018). Sürdürülebilir kalkınma, bir süreç ve aynı zamanda bir terim olarak, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını engellemeden, topluma yönelik mevcut ihtiyaçları karşılamayı amaçlayan bir kalkınma mihenk taşı niteliğinde bir diğer aşama, Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne (SKH) uzanan şeklidir (WCED, 1987).

SKH; kalkınma sürecinin sürdürülebilir kılınması için süreçte yol olarak karşımıza çıkmaktadır. 1987 yılında ortaya konan Brundtland Raporu’ndan sonra, 2000’li yıllara uzanan Binyıl Kalkınma Hedefleri ve sonrasında BM SKH ile sürdürülebilirlik gündeminde kaçınılmaz şekilde artık her firmanın da gündeminde yer almaya başlamıştır. Bu hedefler, 2030 yılına kadar sosyal refah temelini gerçekleştirmek amacıyla 17 ana hedefi içeren kapsamaktadır (UNDP, 2019). Bu hedeflerin detaylandırılması bu çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil pazarlama karması unsurlarının arasındaki pozitif ilişkinin varlığına ve bu yolla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılabilmesine dikkat

çekilmektedir (Kumar vd., 2023). Sonuç olarak firmalar, SKH'ni bir araç olarak kullanabilir; yönetsel/ stratejik kararlarına yön verebilir ve uygulamalarını sürdürülebilir kılmaya yönelik çerçeve ve standartlarını şekillendirebilirler (Asadikia vd., 2021).

Yeşil Fiyatlandırma:

Yeşil ürünlerin pazarlaması sırasında ortaya çıkan ekonomik ya da çevresel maliyetlerle ilgili bir fiyatlandırma uygulaması olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda müşteri değerini artırırken firmaya makul bir kârlılık sağlamaktadır (Martin ve Schouten, 2014). Benzer şekilde, Belz ve Peattie (2009) çalışmasında; yeşil fiyatlandırmanın, üretim ve pazarlama faaliyetlerin ekonomik ve çevresel maliyetlerini dikkate aldığından; aynı zamanda müşteriler için değer yaratmayı ve firma için de kârlılık sağlamayı hedeflediğinden bahsetmektedir.

Yeşil fiyatlandırma kapsamında müşteriler, çevresel hassasiyet ile birlikte bir fiyat hassasiyetine sahip olmaktadır. Bu kapsamda yeşil fiyatlandırma, firmanın ve ürünün çevresel performansına karşılık olarak; müşterilerin bu doğrultuda ödemek istedikleri fiyat ile firmanın çevresel hassasiyeti ve performansına denk gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Grove vd., 1996). Firmaların yeşil fiyatı içselleştirdiği durumlarda; daha sıkı denetim ve vergiler, daha pahalı malzemelerin kullanılması, çevresel etkinin azaltılmasına yönelik kısıtlamalar ve artan maliyetler gibi unsurlar yeşil ürünlerin fiyatlarını arttırabilen unsurlar olabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Bu unsurlar bir yana; çevreyi ve kaynakları koruma amacı taşıyan ürünlerin tercih edilmesi, yeşil fiyatlandırmayı ve aynı zamanda o ürün için daha fazla fiyatı ödemeyi göze almak üzere bir davranış değişikliğini de beraberinde getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Üretimin sosyal ve çevresel maliyetleri müşterilerin ödediği fiyatlara yansıtıldığında, üreticilerin bu maliyetleri azaltma ve daha sürdürülebilir hale gelme konusunda önemli teşvikleri olabilmektedir (Baker, 2012). Dolayısıyla yeşil fiyatlandırma, bir firmanın markası ile ilişkilendirilen ve marka kalitesi algısına olumlu katkı sağlayan pazarlama karması olarak da ifade edilmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Tüm bu hususlar dikkate alındığında; çevresel sorumluluk, firmanın bu konudaki performansı ve tüketicilere iletilebilen etkili mesajlar yoluyla müşterilerin yeşil ürüne daha fazla fiyat ödemesi konusunda ikna edilebileceğinden söz edilebilir (Chan vd., 2012).

Sürdürülebilir Performans ve Performans Ölçütleri:

Bir firmanın uygulanarak değerini maksimize edebilen sürdürülebilir performans; bir firmanın ulaşmak istediği sosyal, ekonomik ve çevresel alandaki üç ana hedefleri ile uyumlu olması hali şeklinde tanımlanabilmektedir (Rizki vd., 2022). Sürdürülebilir ve yeşil uygulamalar ise bir firmanın sürdürülebilir performansını etkileyen başlıca unsurlar olarak ifade edilmektedir. Literatürde; sürdürülebilir kalkınma sürecinde bu uygulamaların firmaların hem uyum ve entegrasyon sürecini kolaylaştırdığı hem de bir firmanın performansını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Carter ve Rogers, 2008; Guang Shi vd., 2012).

Bir firmanın sürdürülebilir performansının ölçülmesi ve firmalar için belli performans metrikleri ile ilişkilendirilmektedir. Performans metrikleri diğer adıyla performans ölçüm sistemleri; faaliyetlerin ve firma ile ilgili tüm eylemlerin etkinlik ve verimliliğini nicel şekilde değerlendirme için kullanılan tüm ölçütlerdir (Neely vd., 2005). Bir firmanın sürdürülebilir performansı ve ilişkili olan performans metrikleri diğer bir ifadeyle performans ölçütleri konusunun günümüzde gelişen önemine karşın, tedarik zinciri performans ölçütleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmaktadır (Hassini vd., 2012). Yaşanan teknolojik ve iklimsel değişimler; çevresel etkilerin azaltılması ve yönetsel stratejilerin yeniden düzenlenmesi için bilginin önemini yeniden ortaya çıkarmıştır. Özellikle tedarik zinciri yönetiminde ve buna bağlı lojistik sektöründe öngörülemez değişimler yaşanmıştır. Bu kapsamda gerekli performans ölçütleri için stratejik bilgi oldukça önemlidir. Bu kapsamda ilgi ve amaç ile donatılmış verilerin bilgiye dönüştürülmesi için uzmanlaşmaya ve teknolojik bilgiye ihtiyaç bulunmaktadır (Drucker, 1992).

Performans Ölçütleri ve Yeşil Fiyatlandırma:

Performans ölçütleri, firmaların performanslarının ölçülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir firmanın performansının ölçülmesinin, tedarik zincirinin daha iyi anlaşılmasındaki kolaylaştırıcılık rolü; aynı zamanda tüm aktörlerin davranışlarında ve firmanın genel performansına olumlu ve iyileştirici rolü de savunulmaktadır (Shepherd ve Günter, 2006). Devaraj ve Kohli (2002) çalışmasında, metrik kavramını ölçümlemek ile ilişkilendirmiş olup; metriklerin kârlılık, verimlilik ve müşteri değerine göre sınıflandırılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında ise sürdürülebilir performans ile yeşil pazarlama karması unsurlarının (yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım, yeşil promosyon) her birinin spesifik olarak ilişkilerinin özellikle nitel olarak irdelenmemiş olmasıdır. Literatürde bu kapsamda referans gösterilebilecek çalışmalara bakıldığında; Leonidou, Katsikeas ve Morgan

(2013), çalışmasında yeşil pazarlama karması programlarının firmanın performansına etkilemedeki rolünü; Goh vd. (2019), çalışmasında ise elektrik ve elektronik sektörüne yönelik olarak yeşil pazarlama karışım programlarının firma performansına etkisini incelemiştir. Bu kapsamda doğrudan halı sektörüne yönelik herhangi bir çalışma bulunamamıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Birleşik Krallık'ta bulunan, halı sektöründe faaliyet gösteren ve alanında öncül bir firmanın yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performansı ilişkisi ve boyutlarını değerlendirmek için öncelikle keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesi sürecinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi yöntemi uygulanan bu nitel çalışmada, Birleşik Krallık'ta halı sektöründe faaliyet gösteren, ülkesel olarak alanında kapasiteleri en büyük ve Küresel Geri Dönüşüm Standardı Sertifikası'na (GRS) sahip firmanın yönetim, satış, tasarım, depo operasyonu, üretim, satın alım, yükleme ve kalite kontrol departmanlarında görev yapan yedi yönetici ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken öncelikle detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir ve bunun sonucunda ilgili kavramlar arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Odak grup sorularında yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performansın ilişkisi ve boyutlarına; yeşil fiyatlandırmanın içerik ve kavramsal olarak değerlendirmelerine ve süreçte karşılaşılan sorunlar, sınırlılıklar ile bu sorunlar ve sınırlılıklara yönelik çözüm önerilerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

1) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırma kapsamındaki uygulamalarınız ve taktikleriniz nelerdir?

2) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın bir firmanın sosyal performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

3) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın bir firmanın ekonomik performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

4) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın bir firmanın çevresel performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

5) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırma esnasında karşılaşılan sorunlar/ sınırlamalar ve çözüm önerileri nelerdir?

Görüşme raporları Maxqda nitel araştırma programı kullanılarak içerik analizi sonuçları betimsel olarak analiz edilmiştir. İçerik analizi için kodlama sistemi kullanılmıştır. Veri analizi sürecinde öncelikle odak grup görüşmelerine ait belgeler raporlanmış ve tek tek ana temalar belirlenerek kodlanmıştır. Kodlama sonrası ana temalar tekrar gözden geçirilmiş ve alt temalar belirlenmiştir. Bu bağlamda; kod-teori modeli ve hiyerarşik kod -teori modeli tematik analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Yeşil Fiyatlandırma İçerik ve Kavrama Yönelik Bulgular

Yeşil fiyatlandırma ana teması pembe ile kodlanmıştır. İlgili ana tema altında içerik ve kavram alt teması beş farklı alt koddan oluşmaktadır. İçerik ve kavram alt teması toplam 41 defa kodlanmıştır.

Şekil 1: Yeşil Fiyatlandırma İçerik ve Kavram Alt Teması Alt Kod Açılımları

▼ ● Yeşil fiyatlandırma	0
▼ ● İçerik ve kavram	18
● Daha fazla ödemeye razı olma	3
● Müşteri fiyat algısı	8
● Geridönüşüm maliyeti	5
● Kar payı	7
● Dönüştürülmüş içerik miktarı	5

Yeşil fiyatlandırma altında yer alan ilk boyut içerik ve kavramdır. Yeşil fiyatlandırma sürecinde firmaları etkileyen hususlara bu başlık altında yer verilmiştir. Firmalar bu süreçte tasarruf, marj ve beklenti düzeyleri yeterli fiyatlandırma konusunda oldukça zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda; Yeşil fiyatlandırma kapsamındaki uygulamalarınız ve taktikleriniz nelerdir? Sorusuna verilen cevaplardan elde edilen alt temalar, kodlar ve açıklamaları şu şekildedir:

1) Daha Fazla Ödemeye Razi Olma: Yeşil fiyatlandırma ile yeni bir şey üretmek yerine mevcut ürünün geri dönüştürülmesini ya da yeniden kullanım maliyetine değiştirmeyi içermektedir. Bu tasarrufu çevreye yönelik sorumluluk ile yapmak üzerine kurgulanmaktadır. Sıfırdan bir ürün üretmenin gerçek maliyetinin, malzemenin geri dönüşüm maliyeti kadar olduğu söylenmektedir. Bu nedenle firma yeni bir ürün üretmek yerine çevre sorumluluğu ile geri dönüşüm maliyetlerine katlanıyorsa bu tasarrufu ve sorumluluğu tedarikçilerinden satın aldığı ürün ve ham madde açısından da bir değişiklik olarak görmek istemektedirler. Bununla birlikte müşterilerin tercih sebebi haline gelmesini sağlayan bir davranış değişikliğini amaçlamaktadırlar. Diğer yandan müşterinin her daim bütçesi oldukça düşüktür. Bu nedenle müşteriler geri dönüşüm ürünü ve ham madde için daha fazla ödemeye razı oldukları durumlarda yeşil fiyatlandırmadan söz edilebildiğinden bahsedilmiştir.

2) Müşteri Fiyat Algısı: Müşterilerin, kâr payının düşük olduğu belirtilen aldıkları yeşil ürün hakkında fiyatlandırmanın yeterince düşük marjlarda kaldığını benimsemeleri ve firmaların kendi marjlarından tasarruf ettikleri konusunda yeterli algıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda firma, müşteri fiyat algısını hem müşteri hem de kendi marj ve hedefleri doğrultusunda beklenen düzeyde fiyatlandırma yapabilmelidir.

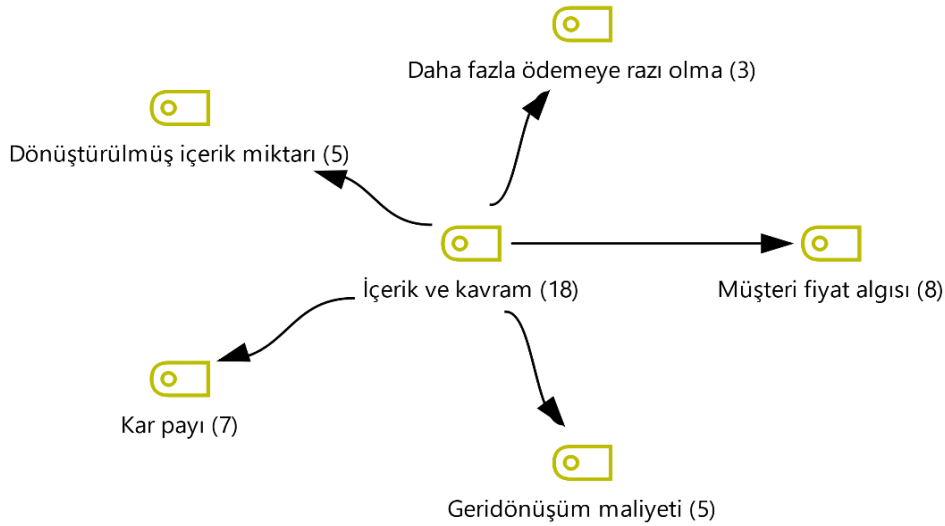
3) Geri Dönüşüm Maliyeti: Yeşil fiyatlandırma kapsamında ürün içerisindeki geri dönüştürülmüş içerik için katlanılan maliyeti ifade etmektedir. Dolayısıyla geri dönüşüm sürecin yine temelinde bulunmaktadır.

4) Kâr Payı: Birleşik Krallık'ta odak grup görüşmesi yapılan firma yeşil ürünlerinin fiyatlarının çok uygun olduğundan bahsetmiştir. Pazarda çok fazla geri dönüştürülmüş içerik bulunmakla birlikte, müşterilere ilettikleri açısından bir firma olarak tamamladıkları birçok şey olduğundan, diğer yandan bu çabaya karşılık müşterilerin çok uygun fiyatlı sürdürülebilir ürünler satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Firmaların hali hazırda göz önünde bulundurmaları gereken kâr payları, ulaşacakları marjları ve hedefleri bulunmaktadır. Yeşil fiyatlandırma kapsamında göz önünde bulundurmaları gereken bu durumlar dışında aslında bekledikleri kâr payını daha düşük tuttuklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla firmalar yeşil fiyatlandırma sürecinde kâr paylarını da dikkate almaktadırlar.

5) **Dönüştürülmüş İçerik Miktarı:** Dönüştürülmüş içerik miktarı üretim aşamasında ürün içerisinde ham madde miktarının ne kadarının geri dönüştürülmüş bir hammadde olduğunu ifade etmektedir. Bu oran Birleşik Krallık'ta %30'dur. Geri dönüştürmüş ürünün kendi içerisinde tek çeşit olmasının maliyet hesabını dolayısıyla ürünün fiyatlandırılmasına destek olduğundan bahsedilmiştir.

Alt tema ve kod açıklamalarına yer verilen yeşil ürün içerik ve kavrama ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli değerlendirme sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 2: Yeşil Fiyatlandırma İçerik ve Kavram Alt Teması Kod-Alt Kod Modeli Sonuçları



1) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırma kapsamındaki uygulama ve taktikler nelerdir?

Odak grup görüşmeleri sonucunda içerik ve kavram alt temasına ait dönüştürülmüş içerik miktarı, daha fazla ödemeye razı olma, müşteri fiyat algısı, geri dönüşüm maliyeti ve kâr payı alt kodları bulunmaktadır. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda en fazla vurgulanan alt kod, müşteri fiyat algısı olmuştur. Müşterilerin fiyatlara yönelik algıları incelendiğinde yüksek buldukları firmalar tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca kâr payı durumu da yine firmaların gözettiği konular arasındadır.

Yeşil Fiyatlandırma ve Firmanın Sosyal Performansı İlişkisi ve Boyutlarına Yönelik Bulgular

Yeşil fiyatlandırma ana teması pembe ile kodlanmıştır. İlgili ana tema altında sosyal performans alt teması bir alt koddan oluşmaktadır. Sosyal performans alt teması toplam 10 defa kodlanmıştır.

Şekil 3: Yeşil Fiyatlandırma ve Sosyal Performans Alt Teması Alt Kod Açılımları

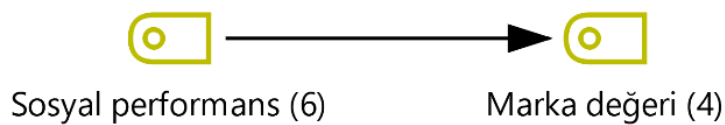
▼ ● Yeşil fiyatlandırma	0
▼ ● Sosyal performans	6
● Marka değeri	4

Yeşil fiyatlandırma altında ikinci boyut sosyal performans olmakla birlikte; Yeşil fiyatlandırma firmanızın sosyal performansına nasıl bir etkisi vardır? Neden böyle bir etki söz konusudur? Sorusu ile yeşil fiyatlandırmanın firmanın sosyal performansına etkisinin nasıl ve ne şekilde etkisi olduğunu anlatmaktadır. Bu kapsamda belirlenen alt temalar, kodlar ve açıklamaları şu şekildedir:

1) Marka Değeri: Yeşil fiyatlandırmanın firmanın paydaşları ve özellikle rakipleri ve müşterileri arasındaki sosyal itibarına ve marka değerine katkı sağladığından bahsedilmiştir.

Yukarıdaki açıklamada yer verilen yeşil fiyatlandırma ve sosyal performansa ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli değerlendirme sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4: Yeşil Fiyatlandırma ve Sosyal Performans Alt Teması Kod-Alt Kod Modeli Sonuçları



2) Problem Cümlesi: *Yeşil fiyatlandırmanın firmanın sosyal performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?*

Odak grup görüşmeleri sonucunda sosyal performans alt temasına ait marka değeri alt kodu ortaya çıkmıştır. Firmaların sosyal açıdan en büyük beklentilerinin marka değerini yukarıya çıkarmak olduğu buradan anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirliğin marka değerini yukarıya çıkaracağına inanılmaktadır.

Yeşil Fiyatlandırma ve Firmanın Ekonomik Performansı İlişkisi ve Boyutlarına Yönelik Bulgular

Yeşil fiyatlandırma ana teması pembe ile kodlanmıştır. İlgili ana tema altında ekonomik performans alt teması tek alt koddan oluşmaktadır. Ekonomik performans alt teması toplam 6 defa kodlanmıştır.

Şekil 5: Yeşil Fiyatlandırma ve Ekonomik Performans Alt Teması Alt Kod Açılımları

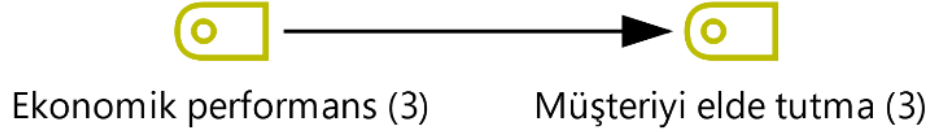
▼	●	Yeşil fiyatlandırma	0
▼	●	Ekonomik performans	3
	●	Müşteriyi elde tutma	3

Yeşil fiyatlandırma altında üçüncü ana tema ekonomik performans olmakla birlikte; Yeşil fiyatlandırma firmanızın ekonomik performansına nasıl bir etkisi vardır? Neden böyle bir etki söz konusudur? Sorusu ile yeşil ürün tasarımının firmanın ekonomik performansına etkisinin nasıl ve ne şekilde etkisi olduğunu anlatmaktadır. Bu kapsamda belirlenen alt temalar, kodlar ve açıklamaları şu şekildedir:

1) Müşteriyi Elde Tutma: Birleşik Krallık'ta odak grup görüşmesi yapılan firma ekonomik performanslarını geliştirmek adına müşteriyi elde tutmanın değerinden bahsetmiştir. Mevcut müşterilere yönelik daha farklı ve derinlemesine stratejiler ve özel teklifler geliştirmektedirler.

Yukarıdaki açıklamada yer verilen yeşil fiyatlandırma ve ekonomik performansa ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli değerlendirme sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 6: Yeşil Fiyatlandırma ve Ekonomik Performans Alt Teması Kod-Alt Kod Modeli Sonuçları



3) Problem Cümlesi: *Yeşil fiyatlandırmanın firmanın ekonomik performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?*

Odak grup görüşmeleri sonucunda ekonomik performans alt temasına ait müşteriyi elde tutma alt kodu ortaya çıkmıştır. Ekonomik açıdan firmalar için en önemli hususun müşteriyi elde tutma olduğu gözlemlenmektedir. Buradan hareketle firmalar, sürdürülebilir ürünler ve bu bağlamda fiyatlandırmalarda firmalar müşterilerin olumlu tutum sergileyeceğini düşünmektedirler. Dolayısıyla sadık müşteri oluşumu da mümkün olacaktır.

Yeşil Fiyatlandırma ve Firmanın Çevresel Performansı İlişkisi ve Boyutlarına Yönelik Bulgular

Yeşil fiyatlandırma ana teması pembe ile kodlanmıştır. İlgili ana tema altında çevresel performans alt teması iki alt koddan oluşmaktadır. Çevresel performans alt teması toplam 17 defa kodlanmıştır.

Şekil 7: Yeşil Fiyatlandırma ve Çevresel Performans Alt Teması Alt Kod Açılımları

▼	●	Yeşil fiyatlandırma	0
▼	●	Çevresel performans	8
	●	BSCI sonuçları	4
	●	Çevresel saygınlık	5

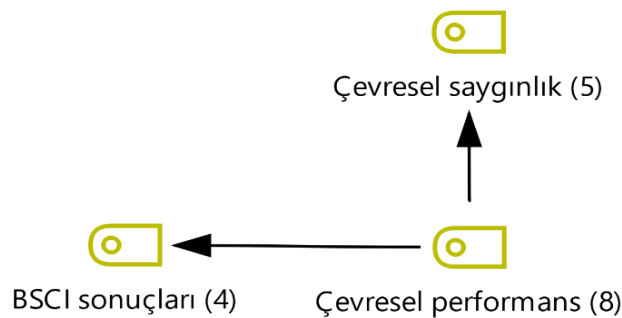
Yeşil fiyatlandırma altında dördüncü ana tema çevresel performans olmakla birlikte; Yeşil fiyatlandırma firmanızın çevresel performansına nasıl bir etkisi vardır? Neden böyle bir etki söz konusudur? Sorusu ile yeşil fiyatlandırmanın firmanın çevresel performansına etkisinin nasıl ve ne şekilde etkisi olduğunu anlatmaktadır. Bu kapsamda belirlenen alt temalar, kodlar ve açıklamaları şu şekildedir:

1) BSCI Sonuçları: Uluslararası Kapsamlı Fabrika ve Sosyal Denetim (Business Social Compliance Initiative - BSCI), 2003 yılında Alman Ticaret ve Sanayi Odası (DIHK) tarafından başlatılan bir önceliklidir. BSCI, firmaların küresel tedarik zincirinde sosyal sorumluluk ve işçi haklarını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Yeşil fiyatlandırma uygulayan firmaların Uluslararası Kapsamlı Fabrika ve Sosyal Denetim (BSCI) sonuçlarına olumlu etkisinden söz edilmiştir. Firma bu yolla hem sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan tedarik zincirindeki firmalar arasında en iyi uygulamaların paylaşılmasını teşvik etmektedir. Çevresel performansa yarar sağlar nitelikte yeşil fiyatlandırma uygulamalarının paylaşılmasını ve iş birliklerinin güçlendirilmesini sağlamaktadır, denilmektedir.

2) Çevresel Saygınlık: Yeşil fiyatlandırma uygulayan firmalar için çevresel saygınlık, çevresel sorumluluk kapsamındaki getirilerden bir diğeridir. Bu kapsamda firma müşteriler ve rakipler arasında yeşil ve sürdürülebilir odaklı çalışmalarından dolayı çevresel itibar sahibi olduklarından bahsetmiştir.

Yukarıdaki açıklamalarda yer verilen yeşil fiyatlandırma ve çevresel performansa ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli değerlendirme sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 8: Yeşil Fiyatlandırma ve Çevresel Performans Alt Teması Kod-Alt Kod Modeli Sonuçları



4) Problem Cümlesi: *Yeşil fiyatlandırmanın firmanın çevresel performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?*

Odak grup görüşmeleri sonucunda çevresel performans alt temasına ait çevresel saygınlık ve BSCI sonuçları alt kodları ortaya çıkmıştır. Bu alt kodların firmalarla yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda en fazla vurgulanan kod, çevresel saygınlık olmuştur. Firmalar, ürünlerinde çevreye karşı saygılı olmayı arzulamaktadırlar. Bu bağlamda üretilen ürünler ve fiyatlandırma politikaları gütmek istemektedirler.

Yeşil Fiyatlandırma Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bulgular

Yeşil fiyatlandırma ana teması pembe ile kodlanmıştır. İlgili ana tema altında sorunlar ve çözüm önerileri alt teması iki alt koddan oluşmaktadır. Çözüm önerileri üç ve sorunlar iki alt koda sahiptir. Sorunlar ve çözüm önerileri alt teması toplam 40 defa kodlanmıştır.

Şekil 9: Yeşil Fiyatlandırma Sorunlar ve Çözüm Önerileri Alt Teması Alt Kod Açılımları

▼ ● Yeşil fiyatlandırma	0
▼ ● Sorunlar ve Çözüm önerileri	11
▼ ● Sorunlar	9
● Müşteri farkındalığı	5
● Geridönüştürülmüş ürün miktarı	2
● Düşük kar payı	4
▼ ● Çözüm önerileri	4
● Paylaşımçı strateji	1
● BSCI uyum	4

Yeşil fiyatlandırma altında beşinci ve son ana tema sorunlar ve çözüm önerileri olmakla birlikte; *Yeşil fiyatlandırma esnasında karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir? Bu sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?* Sorularına verilen cevaplardan elde edilen alt temalar, kodlar ve açıklamaları şu şekildedir:

1) Sorunlar: Yeşil fiyatlandırma sürecinde yaşanan sorunlar ana kod başlığı altında elde edilen alt kodlar şu şekildedir:

1.1) Müşteri Farkındalığı: Tüketicinin uygun fiyatlı geri dönüştürülmüş ürün alırken firmalar için kâr marjı ve firma hedefleri gibi tasarruflarının farkında olmamasının bir sorun olduğu belirtilmiştir. Buna karşın firmaların müşterilere geri dönüştürülmüş ya da dönüştürülebilir ürün sağlamak isterken müşterilerin bakış açılarını bilememeleri de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Geri dönüşüm sürecinin firmalar için marj düşüklüğü ve maliyetleri dikkate alınmayarak müşteriler tarafından halen firmaların belli bir oranda marj elde ediyormuş gibi görüldüklerini ifade etmişlerdir.

1.2) Geri Dönüştürülmüş Ürün Miktarı: Geri dönüştürülmüş ürün içeriğine bakıldığında, örneğinin halıdan önce ipliklerine bakılması gibi, geri dönüştürülmüş fazla çeşit olduğu görülmektedir. Bu durum geri dönüştürülecek ürünün içeriğinin net olarak belirlenememesine neden olmaktadır. Halının içeriğinde %70 oranında pamuk kullanıldığı tahmin edilirken gerçekte %30-35 oranında kullanması örnek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde, geri dönüşüm ürünü pamuk olduğunda ise ürünün içerisinde akrilik ve yeri geldiğinde kurşun da çıkabilmektedir. Bu durum, yeşil fiyatlandırma sürecinde net bir biçimde bir maliyet ortaya koymaya engel olmaktadır. Ayrıca ürünü satarken geri dönüştürülmüş içeriği karışık olan veya tek ürün olarak müşteriye sunulduğunda farkı yaklaşımlarla karşılaşılabilmektedir.

1.3) Düşük Kâr Payı: Birleşik Krallık'ta yapılan görüşmeler sırasında, mevcut iklimde firmaların enerji maliyetleri, geri dönüşüm maliyetleri, atık yönetimi maliyetleri gibi unsurları dikkate alarak pazarda hayatta kalmak zorunda oldukları belirtilmiştir. Firmalar halen sırf geri dönüştürülmüş diye pamuktan yapılan ve biraz daha yüksek fiyatlı bir halının, sürdürülebilir olduğu için almayı düşünen bir müşteri grubunun olduğuna dair inançları olmadıklarını ifade etmişlerdir. Müşteri ihtiyaç ve bütçe yönetimi arasında karar vermeye çalışırken firmalarda fiyatlandırma sürecinde düşük kâr payı seviyelerinde kaldıklarını belirtmişlerdir.

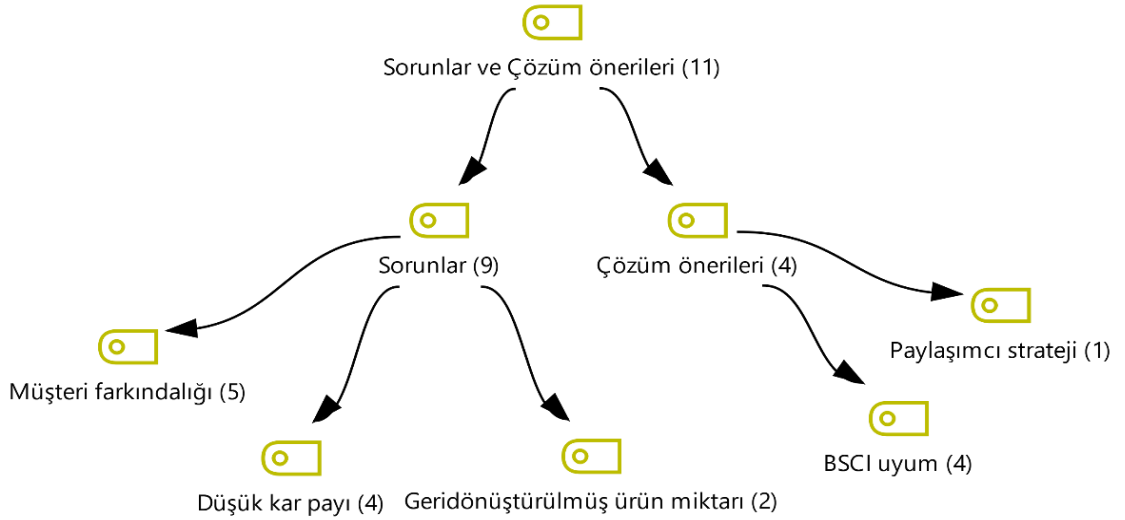
2) Çözüm Önerileri: Yeşil fiyatlandırma sürecinde sırasında yaşanan sorunlara yönelik önerilen çözüm önerileri ana kod başlığı altında elde edilen alt kodlar şu şekildedir:

2.1) Paylaşımçı Strateji: Perakendecilikte sürekliliğin sağlanması ve düşünce sürecinin kırılmasının öneminden bahsedilmiştir.

2.2) BSCI Uyum: Birleşik Krallık'ta odak grup görüşmesi gerçekleştirilen firma, son dönemde BSCI kapsamında ciddi uyumluluk süreçleri geçirdiklerini ve tutarlı çalışmalar yürüttükleri için çok yüksek puanlar aldıklarından bahsetmiştir. Aynı zamanda %96 oranında başarı sağlamışlardır. Dolayısıyla denetim süreçleri öncesinde geçirilen uyum sürecinde çevresel, sosyal ve hükümet düzeyinde ve tüm paydaşların katılımıyla yapılan düzenlemeler firmalar için sorunların çözümüne yönelik bir araç olarak ifade edilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalarda yer verilen yeşil fiyatlandırma ve çevresel performansa ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli değerlendirme sonuçları Şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10: Yeşil Fiyatlandırma Sorunlar ve Çözüm Önerileri Alt Teması Kod-Alt Kod Modeli Sonuçları



5) Problem Cümlesi: *Yeşil fiyatlandırma esnasında karşılaşılan sorunlar/ sınırlamalar ve çözüm önerileri nelerdir?*

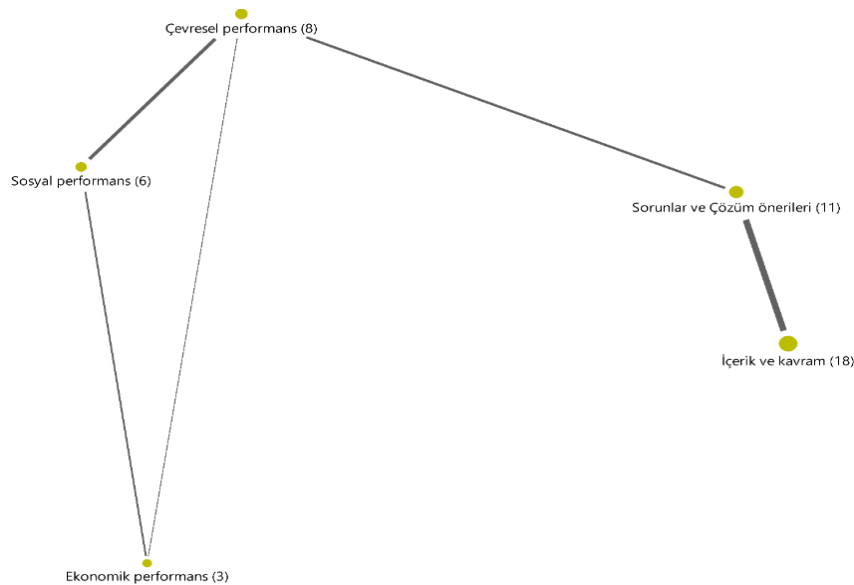
Odak grup görüşmeleri sonucunda sorunlar ve çözüm önerileri alt temasına ait sorunlar ve çözüm önerileri alt kodları ortaya çıkmıştır. Bu alt kodlardan sorunlar; müşteri farkındalığı, düşük kâr payı ve geri dönüştürülmüş ürün miktarı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu alt

kodlardan en fazla vurgulanan müşteri farkındalığıdır. Buradan hareketle fiyatlandırma politikalarına karşı müşterilerin olumsuz tutum sergiledikleri söylenebilir. Firmalar ise bu durumun çözümlenmesi için müşterilerin bilgilendirme düzeylerinin yükseltilmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Çözüm önerileri ise paylaşımcı strateji ve BSCI uyum olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu alt kodlardan en fazla vurgulanan BSCI uyum alt kodudur. Uluslararası Kapsamlı Fabrika ve Sosyal Denetim anlamına gelen BSCI Birleşik Krallık'ta faaliyet yürüten firmanın denetim mekanizmasından olumlu sonuçlar aldığını göstermektedir. Aynı durumun tüm dünyada benzer şekilde uygulanması çalışmada firmalar tarafından önerilmektedir.

Yeşil Fiyatlandırma Ana Tema Kod Haritası

Araştırmada ana tema altında yer alan alt kodlar arasında kod haritası oluşturulmuştur. Kod haritası kullanılarak her bir ana temanın altında yer alan alt kodların arasındaki ilişkilerin düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ikinci olarak yeşil pazarlama karmasının ikini ana teması olan yeşil fiyatlandırma altındaki içerik ve kavram, sosyal performans, ekonomik performans, çevresel performans ve sorunlar ve çözüm önerileri alt kodlarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Kod haritası Şekil 11'de detaylı olarak gösterilmektedir:

Şekil 11: Yeşil Fiyatlandırmanın Ana Teması Kod Haritası



1) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın firmanın sosyal performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

2) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın firmanın ekonomik performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

3) Problem Cümlesi: Yeşil fiyatlandırmanın firmanın çevresel performansına etkisi ve bu etkinin boyutları nelerdir?

Alt kodlar arasındaki yoğun ilişkiyi anlayabilmek için çizgi kalınlıkları takip edilirken, en yoğun ilişki içinde olan alt kodun belirlenmesinde ise simge büyüklüğü takip edilmektedir. Yeşil fiyatlandırma ana temasının altında yer alan alt kodlar arası ilişkiler incelendiğinde, en yoğun ilişkinin içerik ve kavram ile sorunlar ve çözüm önerileri alt kodları arasında olduğu saptanmıştır. Diğer alt kodlarla en fazla ilişki içinde olan alt kod ise, içerik ve kavramdır. Bu bilgilerden hareketle firmaların, yeşil fiyatlandırma konusunda sahip oldukları hedeflere ulaşmada sorunlarının olduğu gözlemlenmektedir. Sorunları bertaraf edildikçe hedef ve amaçlarına ulaşabilecekleri ve yeşil fiyatlandırma politikalarını geliştirebilecekleri tahmin edilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Odak grup görüşmesi sonucunda yeşil fiyatlandırmaya yönelik olarak; müşteri fiyat algısı, dönüştürülmüş içerik miktarı, daha fazla ödemeye razı olma, geri dönüşüm maliyeti ve kâr payı vurgulanmıştır. Müşteri fiyat algısı üzerine, Birleşik Krallık'ta yapılan odak grup görüşme bulgularına göre müşteriler halen yeşil ürün için belirlenen fiyat konusunda fiyatın yüksek olduğuna dair bir algıya sahip olduğu belirtilmiştir. Bu durumda vurgulanan tüm konular, yeşil fiyatlandırmayı etkileyen faktörler olarak düşünülmelidir. Daha fazla ödemeye razı olma sonucunu destekler nitelikte literatürde Meng vd. (2021) çalışmasında, araştırmalarda halen yeşil ürün için daha fazla prim ödemeye hazır olan bir müşteri grubunun varlığına işaret etmiştir.

Odak grup görüşmesi sonucunda yeşil fiyatlandırma ve firmanın sosyal performansı ilişkisine yönelik vurgulanan kavram marka değeri olmuştur. Çalışma sonucunda marka değerinin firmanın sosyal performansına olumlu etkisinden bahsedilmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte, Wang (2017) çalışmasında; algılanan yeşil değer, yeşil markaları satın alma davranışına dönüştüğünü ortaya koymuştur. Birleşik Krallık'ta odak grup görüşmesi yapılan firma, BSCI denetiminden aldıkları yüksek puanlara istinaden, sağladıkları istikrar ve uyum ile sosyal performansa etkisinin oldukça olumlu olduğunu vurgulamışlardır.

Odak grup görüşmesi sonucunda yeşil fiyatlandırma ve firmanın ekonomik performansı ilişkisine yönelik vurgulanan konu müşteriye elinde tutmak olmuştur. Bu sonucu destekler nitelikte, Majeed vd. (2022) çalışmasında; yeşil ürün ve yeşil fiyatlandırmanın yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu vurgulanmıştır. Bu davranış, satın alma güdüsüyle birlikte firmanın ekonomik performansını olumlu etkileyebilir. Yeşil fiyatlandırmanın müşteri tarafından yüksek algılanması, odak grup görüşmelerinin bir sonucudur. Bu sonucu destekler nitelikte, Leonidou vd. (2013) çalışmasında bu durumun; yeşil fiyatlandırmanın, yeşil ürün ya da yeşil dağıtımına göre çok daha az görünür olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Birleşik Krallık'ta odak grup görüşmesi gerçekleştirilen firma, yeşil fiyatlandırmanın ekonomik performansa etkisinin olumlu olduğunu ve bu performansın dengelendiğini belirtmiştir. Diğer yandan marj üzerinde yoğun bir baskı olmasına rağmen, müşteriye elde tutma ile ekonomik performansın dengelenerek sürdürülebilir kılındığını ifade edilmiştir.

Odak grup görüşmesi sonucunda yeşil fiyatlandırma ve firmanın çevresel performans ilişkisine yönelik vurgulanan konu, çevresel saygınlık olmuştur. Bununla birlikte BSCI (Firma Sosyal Uyumluluk Girişimi) sonuçlarının çevresel performansa etkisi konusuna da vurgu yapılmıştır. BSCI sonuçları, çalışmanın öneriler bölümünde değinildiği üzere, Türkiye'deki aynı sektördeki firmalar ve karar alıcılar/ politika yapıcılar için dikkate alınacak standartlar ve denetimler arasındadır. Bu sonucu destekler nitelikte, Kaufmann (2014) çalışmasında; BSCI'nın tüm sektörler için çevresel performansı artırmak ve çevresel etkileri azaltmak için ulaşılabilir bir araç olduğunu vurgulamıştır.

Odak grup görüşmesi sonucunda yeşil fiyatlandırma sürecinde karşılaşılan temel sorun müşteri farkındalığı olmakla birlikte diğer vurgulanan sorunlar arasında düşük kâr payı ve geri dönüştürülmüş ürün miktarı olmuştur. Müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri katılımının daha fazla olabileceği konusunu destekler nitelikte, Liu, Cao ve Zhu (2021) çalışmasında, yeşil fiyatlandırma ile müşteri katılım oranı arasındaki pozitif ilişkiye değinmiştir. Önerilen çözümler arasında en çok vurgulanan çözüm önerisi BSCI denetime uyum ve paylaşımcı strateji kullanımlarıdır.

Öneriler

Bu çalışma; gelecekteki özellikle nitel temelli diğer çalışmalara yönelik uygulanabilecek yöntem, bulgular ve sonuçlar ile güncel kavram ve konuları içermektedir. Bu çalışma sadece literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, hedef kitlesi bakımından aynı zamanda

firmalardaki üst yöneticiler, sürdürülebilirlik temelinde çalışan karar alıcılar, eğitmenler, uzmanlar, araştırmacılar ve danışmanlara yönelik önerileri de kapsamaktadır. Firmalar tarafından dikkate alınarak yeşil pazarlama karması unsurlarının firmanın sürdürülebilir performansını iyileştirme noktasında referans hatlar sağlayabilir. Bu kapsamda yeşil fiyatlandırma sürecinde vurgulanan sorun ve çözüm önerilerine yönelik çalışmalar yapan firmanın fiyatlandırma sürecinde bu hedeflere daha kolay ulaşabilecekleri söylenebilir.

BSCI, Birleşik Krallık'tan sonra tüm dünyada ve Türkiye'de benzer şekilde uygulanması çalışmada firmalar tarafından önerilebilir. BSCI gibi araçların kullanımını yaygınlaştırmak ve iş dünyası için çevresel performansı artırma amacıyla sivil toplum kuruluşları yardımıyla platformlar kurulabilir.

Yeşil fiyatlandırma ile ilgili unsurlar dikkate alındığında; yeşil fiyatın belirlenmesi ile ilgili belirli bir süreç bulunmamakla birlikte, müşteri beklentileri, fiyatlandırmanın bu beklentiye karşılama arasında bir denge kurulmasına zorlamaktadır. Yeşil fiyatlandırmayı etkileyen en önemli unsurlar, maliyetler ve müşterilere ulaştırılan bilgilendirici, farkındalık yaratıcı mesajlar olmaktadır. Bu koşullarla firmanın istediği yeşil fiyat düzeyini yakalayabileceği varsayılmaktadır. Bununla birlikte denetim ve vergilendirme noktasında hükümet ve diğer karar alıcılar ile ilgili dengenin de sağlanması ve bu unsurların göz ardı edilmemesi de gereklidir. Zira hükümet ve karar alıcılar, sürdürülebilir bir davranıştan sapabilecek firmalara yönelik vergileri artırarak veya cezalar vererek tam tersi yönde hareket edebilmektedirler. Sonuç olarak firmalar, farklı paydaşların beklentilerini karşılamak, dengede tutmak ve bir yandan da kendi pay (marj) beklentilerini desteklemek üzerine bir karar süreci ile karşı karşıyadırlar.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Ağustos 2022'de Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilmiş olup; yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performans ilişkisi ve boyutlarının incelenmesiyle sınırlıdır. Bu çalışma, "Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi ve Yeşil Pazarlama Karması Bağlamında Sürdürülebilir Performansın Değerlendirilmesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA

- Asadikia, A., Rajabifard, A., ve Kalantari, M. (2021). Systematic prioritisation of SDGs: Machine learning approach. *World Development*, 140, 105269, 1-11.
- Baker, M. (2012). *The marketing book*. Routledge.
- Belz, F. M., ve Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Glasgow, Hoboken: Wiley ve Sons.
- Carter, C. R., ve Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution ve logistics management*, 38(5), 360-387.
- Chan, R. Y., He, H., Chan, H. K., ve Wang, W. Y. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
- Dangelico, R. M., ve Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Devaraj, S. ve Kohli, R. (2002). The IT payoff: Measuring the business value of information technology investment, Pearson Education/Prentice Hall, New York, ISBN: 0130650749.
- Drucker, Peter F., (1992) *Managing for the future: The 1990s and beyond*, Truman Talley Books/Dutton, New York, 243-265.
- GAİB, Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birlikleri. (2022). 2022 Halı Sektörü Analizi, İPAR- 3GAİB Eğitim ve Ekonomik Araştırmalar Şubesi, Nisan 2022, 2022 Halı Sektörü Analizi.pdf, URL: file:///C:/Users/kariyer2/Downloads/2022%20Hal%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%C3%BC%20Analizi.pdf
- Goh, W. H., Goh, Y. N., Ariffin, S. K., ve Salamzadeh, Y. (2019). How green marketing mix strategies affects the firm's performance: a Malaysian perspective. *International journal of sustainable strategic management*, 7(1-2), 113-130.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., ve Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, 30(5), 56-66.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M., ve Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European journal of marketing*, 30(5), 56-66.
- Hassini, E., Surti, C., ve Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International journal of production economics*, 140(1), 69-82.
- Kaufmann, C. (2014). UN Guiding Principles and BSCI's Code of Conduct: United Efforts to Improve Working Conditions in Supply Chains.(Interview). *Echo: BSCI (Business Social Compliance Initiative) Newsletter*, (12), 1-9.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17h Edition.
- Kumar, A., Shrivastav, S. K., Shrivastava, A. K., Panigrahi, R. R., Mardani, A., ve Cavallaro, F. (2023). Sustainable Supply Chain Management, Performance Measurement, and Management: A Review. *Sustainability*, 15(6), 5290.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., ve Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the academy of marketing science*, 41, 151-170.
- Liu, G., Cao, H., ve Zhu, G. (2021). Competitive pricing and innovation investment strategies of green products considering firms' farsightedness and myopia. *International Transactions in Operational Research*, 28(2), 839-871.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., ve Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703, 1-18.
- Martin, D. M., ve Schouten, J. W. (2014). Sustainable marketing through the natural step. In *Humanistic Marketing* (pp. 231-243). London: Palgrave Macmillan UK.
- Meng, Q., Li, M., Liu, W., Li, Z., ve Zhang, J. (2021). Pricing policies of dual-channel green supply chain: Considering government subsidies and consumers' dual preferences. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 1021-1030.
- Neely, A., Gregory, M., ve Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International journal of operations ve production management*, 25(12), 1228-1263.
- Peattie, K., ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Rizki, A. F., Murwaningsari, E., ve Sudibyo, Y. A. (2022). Does Green Supply Chain Management Improve Sustainable Performance?. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), 323- 331.
- Sarıçoban, K., ve Yalçın, M. (2020). Türkiye'nin Halı Sektörü İhracat Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Halı İhracatında Söz Sahibi Ülkeler ile Bir Karşılaştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 98-110.
- Scheidel, A., Temper, L., Demaria, F., ve Martínez-Alier, J. (2018). Ecological distribution conflicts as forces for sustainability: an overview and conceptual framework. *Sustainability science*, 13, 585-598.
- Shepherd, C., ve Günter, H. (2006). Measuring supply chain performance: current research and future directions. *International journal of productivity and Performance management*, 55(3/4), 242 – 243.
- Soonthonsmai, V. (2007, June). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. In *EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy*.
- Tekstil Bilgi. (2022). Dünya'da ve Türkiye'de Halı Sektörü, 17 Haziran 2022, URL: <https://tekstilbilgi.net/dunyada-ve-turkiyede-hali-sektoru-2022.html>
- UNDP. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Hedefler, Alt Hedefler Klavuzu, URL: <https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/SKH-AciklamaliAltHedeflerKilavuzu.pdf>
- Wang, H. J. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 896-918.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1).