

## Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi\*

Dr. Yasemin Gedik\*

Dr.,Beykent Üniversitesi, SBE, İşletme Yönetimi A.B.D.

\*Sorumlu Yazar / Corresponding: e-mail: [dr.yasemingedik@hotmail.com](mailto:dr.yasemingedik@hotmail.com) ORCID:0000-0002-1166-3227

Geliş Tarihi/Received: 20.01.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 29.04.2020

e-Yayın/e-Printed: 28.06.2020

### ÖZET

Günümüzde, çevre ve çevrecilikle ilgili farkındalığın artması, sürdürülebilirlik konusunda yükselen endişeler, işletmelerin uygulamalarında ve yönetim felsefelerinde köklü değişiklikler yapmasına neden olmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin, hayatta kalması için sadece kârlılığa değil, kurumsal ve sosyal sorumluluklarına da odaklanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Küreselleşen dünyada, rekabet avantajı kazanmak için güven veren bir kurumsal itibar, güven veren kurumsal itibar için yeşil imaj, yeşil imaj oluşturmak için yeşil pazarlama stratejileri ve güçlü yeşil pazarlama stratejileri için de yeşil pazarlama uygulamalarının işletmenin her fonksiyonuyla bütünleştirilmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada, işletmenin çevre stratejileri varlığının; yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejileri, devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaşlar ve işletme amaçları arasındaki ilişkileri ölçmektir. Bu amaçla oluşturulan anket, küçük ve orta boy işletmelere e-posta yoluyla uygulanmış, 653 işletmeden geri dönüş alınmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar, hipotezlerin iddialarını doğrulamaktadır

**Anahtar Sözcükler:** Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Stratejileri, Yeşil Stratejiler

## The Effect Of Tthe Green Marketing Strategies On Accessing Purposes On Businesses

### ABSTRACT

Today, increasing awareness about environment and environmentalism, rising concerns about sustainability, causes fundamental changes in the practices and management philosophies of enterprises. Green marketing points out that businesses need to focus not only on profitability but also on corporate and social responsibility for their survival. In a globalizing world, it is very important to integrate green marketing practices with every function of the enterprise for a corporate reputation, a green image for trusting corporate reputation, green marketing strategies to create a green image and a strong green marketing strategy to gain competitive advantage.

In this study, it is aimed to measure whether the presence of environmental strategies of the enterprise differs according to green marketing practices, environmental protection studies, green marketing mix elements, environmental responsibilities and customer relations. Another aim of the study is to measure the relationships between green marketing strategies, government environmental regulations, supplier/ stakeholders and business objectives. The questionnaire, which was formed for this purpose, was applied to small and medium-sized enterprises by email, 653 enterprises were returned and the data obtained were analyzed. The results confirm the claims of the hypotheses.

**Keywords:** Green Marketing, Green Marketing Strategies, Green Strategies

\* Bu çalışma, Beykent Üniversitesi İ.İ.BFU Uluslararası Ticaret (İngilizce) Bölüm Başkanı Prof. Dr. Erdoğan Taşkın yönetiminde yürütülen "Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlarına Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Günümüzde, iklim değişikliği, çarpık kentleşme, göç, doğal kaynakların hızla kirlenmesi gibi artan çevresel endişeler karşısında tüketici farkındalığı ve bu farkındalığın oluşturduğu davranış değişiklikleri, işletmeleri, üretim, satış, pazarlama ve yönetim de dâhil olmak üzere tüm fonksiyonlarını yeniden gözden geçirmeye, yeni çözümler ve yeni bir yönetim felsefesi oluşturmaya zorlamaktadır. Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri olan, rekabet şartlarının güçleşmesi, söz konusu değişime işletmelerin ayak uyduramaması durumunda çok daha güç hale gelecektir. İşletmelerin çevrelerinden bağımsız olarak hayatta kalması mümkün değildir. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirmek için iç ve dış çevre unsurlarıyla ilişki içindedir. Bu noktada işletmenin gücü, çevresi ile ilişkilerini ve kaynaklarını nasıl yönettiğine doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla, dünyada ekoloji ve ilgili konularıyla oluşan bu harekete tepkisiz kalan işletmeler, bir süre sonra faaliyetlerini durdurmak zorunda kalacaktır.

Güçlü rekabet ortamında, ayakta kalmak isteyen işletmeler için bir diğer önemli husus, toplam kalite ve yalın yönetimi benimsemektir. Yeşil pazarlama, hem toplam kalite hem yalın yönetimi benimsemeye katalizör durumundadır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerde daha iyi bir çalışma ortamı sunarak kurumsal performansı geliştirici etki yaratıp yalın uygulamaları beslemekte, yalın yönetim de her ne kadar kirliliği odağına almasa da, çevresel ve üretimsel verimsizliği azaltıcı faaliyetleri sonlandırarak yeşil yönetime olumlu etkide bulunmaktadır. Toplam kalite yönetimi ise, ürün/hizmet iyileştirmesi, çalışanların güçlendirilmesi hedeflerine ulaşırken, yeşil pazarlama yaklaşımından önemli fayda sağlamaktadır. En düşük maliyetle, en kısa sürede, en kaliteli ürün/hizmeti sunmak için, yeşil stratejiler yol gösterici ve kolaylaştırıcı bir rehber olarak görev yapmaktadır.

Geri dönüşüm faaliyetleri, atık miktarını ve kirliliği azaltma, doğal kaynakları muhafaza etme ve enerji tasarrufu konularında avantaj sağlar. Enerji verimliliği artışı, işletmenin maliyetlerinde düşüşe yol açar. Üretilen malzemeyi geri dönüştürerek tekrar kullanmak, stok maliyetinde azalış ve yeni ürün satın alımında daha az bütçe ayrılması anlamına gelir. Yeşil pazarlama uygulamalarıyla işletmeler, yenilenebilir enerjiye yatırım yaparak, tedarik zinciri yönetiminde en iyi koşulları sağlayacağından nakliye maliyetinden de tasarruf edecektir. Ayrıca, dünyada, hammadde ve enerji maliyetlerinin arttığı, artmaya devam edeceği ve bunların üretim maliyetlerinin en büyük kalemini oluşturacağı göz önüne alındığında, işletmelerin sürdürülebilirlik ve dolayısıyla yeşil pazarlama stratejilerini kullanması gerekmektedir. Nüfus artışı, gelişmekte olan ülkelerde artan kişi başına gayri safi milli hasıla düzeyleri de yenilenebilir enerjiye olan talebin daha önce görülmemiş şekilde patlamasına sebep olmakta fakat ekonomik istikrar için gereken, dünyanın mevcut kaynaklarının korunması, bilhassa uluslararası yatırım ve tedarikçileri bulunan işletmeleri zora sokmaktadır.

Bu zorluğu yenmek ve gelecek nesillere daha yeşil bir dünya bırakmak için çevre konusunda artan kaygılar, sivil toplum kuruluşlarının çabaları, tüketicilerin organik ürünlere daha yüksek ücret ödeme pahasına çevreyi koruma davranışları, işletmelerin de en öncelikli hedefleri olan kârlılığın yanına, çevresel ve kurumsal sorumluluğu da daha belirgin bir şekilde koymasına neden olmuştur. Esasında çevrecilikle ilgili artan bilinç, dünyada 60'lı yıllardan itibaren büyük bir yankı uyandırmıştır. Çalışmaya konu olan yeşil pazarlama, tam da bu noktada gündeme gelmeye başlamıştır. Kaynak kirliliğine çözüm bulma amacıyla ekolojik pazarlama olarak başlayan kavram, 2000'li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik çatısı altında, çok daha geniş bir bakış açısıyla tartışma ve uygulamalarıyla varlığını korumaktadır.

Günümüzde, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik evresi yaşanmaktadır. Sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınma boyutlarından oluşan bütünleşik bir kavramdır. Aynı zamanda sosyal bilimlerin, mühendislik ve dolayısıyla geleceğin yeni teknolojileriyle kesişim noktasıdır. Sürdürülebilirlik, sosyal bilimleri mühendislik, çevre bilimi ve geleceğin teknolojileriyle birleştirmeye çalışan en yeni alanlardan biridir. Yeni müşteri yaratmak, eskiyi elde tutmaktan ortalama olarak yedi kat daha maliyetlidir. Bu yüzden, işletmeler satışlarını arttırmak için yeşil stratejilerden faydalanırken, tüketicileri elde tutmak için özelleştirilmiş ve yüksek kaliteli ürün üretme yoluna gideceklerdir.

Kaynakların kısıtlı ihtiyaçların sonsuz olduğu düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik için her bireyin, üzerine düşeni yapmasının yanında, işletmelere ve tüm paydaşlarına da önemli görevler

düşmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımını, tüm çalışanlarına ve işbirlikçilerine benimsetmeli ve faaliyetlerinde köklü değişim gerektiren bu süreci yeşil görüntüyle destekleyerek yönetmelidirler. Çevre dostu olarak tüketicinin zihninde yer eden işletmelerin, tüketici güvenini kazanma konusunda ve dolayısıyla rakipleriyle rekabette çok önemli bir avantaj sağlayacağı unutulmamalıdır.

Bu bağlamda, yeşil pazarlama ile ilgili yapılan bu çalışmayla, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejileri, devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaşlar ve işletme amaçları arasındaki ilişkileri ölçmektir.

## **2.Literatür Taraması**

### **2.1.Yeşil Strateji Kavramına Genel Bakış**

Stateji ve taktik kavramlarına genel olarak bakıldığında, stratejinin, uzun vadeli amaçları veya hedefleri gerçekleştirme ve nihayetinde yerine getirme biçimiyle ilgili olduğu, taktiklerin ise daha kısa vadeli amaçları veya hedefleri gerçekleştirme yöntemlerini ilgilendirdiği söylenebilmektedir (Knox, 2010: 197).

Chandler (1962) statejiyi, uzun vadeli temel amaç ve hedeflerin belirlenmesi, bu hedefe ulaşmak için işletmelerin izleyeceği yolların seçilmesi, bu yol ve hedeflere ulaşmak için işletmelerin maddi kaynaklarının yönetilmesi olarak tanımlamıştır. Porter, kurumsal stratejinin temelini, iki unsurdan etkilenen rekabetçi üstünlükler geliştirilmesi olduğunu düşünmektedir: Birincisi, işletmelerin kendi endüstrilerindeki kârlılığı, yani endüstrinin çekiciliği ve ikincisi, işletmelerin kendi sektörlerindeki nispi rekabetçi pozisyonlarıdır. Analizleri, strateji oluşturma sürecinde dış çevre taramasının temelini oluşturmuştur (Shi ve Yang, 2018: 78).

Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel konular hakkında farkındalığı içeren, işletme politikalarını ve uygulamalarını mükemmelleştiren ve ardından yenilikçi programlar başlatan işletme stratejileridir. Yeşil stratejinin faydaları arasında atığın azaltılması veya ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkan maliyet tasarrufu, işletme performansını artırabilecek programları teşvik etmek, marka bilinirliği ve enerji tüketimini azaltmak sayılabilir (<https://www.family-business-experts.co>, 2018).

Ayrıca işletmeler, yeşil pazarlama stratejilerine müşterilerin yeşil ihtiyaçlarını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, yeşil pazarı farklı bölümlere ayırmak, bir veya birkaç farklı piyasayı hedeflemek, rekabet üstünlüğü elde etmek, farklılaşma stratejileri geliştirmek ve yeşil pazarlama karmasını uygulamak için başvurur (Chen ve Chang, 2013: 65).

Yeşil pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına ve değerlerine güçlü bir şekilde odaklanmak için işletmenin tüm ilgili bölümlerinden destek alarak gerçekleştirilir. Yeşil pazarlama stratejisinin benimsenmesi, yeşil uygulamalarını nasıl başlattığı ve yönettiğiyle ilgili olarak bir işletmeyi yeniden yönlendirmekte, hızla büyüyen yeşil müşteri talebine ve dinamik pazar ortamında değişikliklere nasıl tepki verdiğini, müşterilerini nasıl hedeflediğini, pazar tekliflerini nasıl teşvik ettiğini ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yaratmak için yeşil girişimlerini nasıl kullandığını etkilemektedir (D'Souza, Taghian, Sullivan ve Gilmore, 2015: 601).

İşletmeler için yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması; yeşil eylemlerin nasıl başlatılacağı ve yönetileceği; hedef müşterilerinin nasıl tanımlanacağı ve sürdürülebilir rekabet gücü yaratmada yeşil eylemlerden faydalanmak için pazar kaynaklarını nasıl teşvik edecekleri anlamına gelmektedir (Shi ve Yang, 2019: 78).

### **2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri**

Bir işletmenin hedeflerine ulaşmaya çalışırken, çeşitli paydaş gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için yeşil stratejileri takip edebilecekleri bazı yollar vardır: Bu noktada üç temel yeşil stratejiden bahsedilebilir. Bunlar yeşil inovasyon, organizasyonun yeşillendirilmesi ve yeşil ittifaklardır. Yaygın olarak kullanılan ilk strateji, yeni veya yenilikçi yeşil ürünlerin geliştirilmesidir. Yeni ürün/hizmetlerin geliştirilmesi, her paydaşa işletmenin, aslında yeşil bir işletme olduğuna dair olumlu

bir işaret gönderir. Bir başka mevcut strateji, işletmenin kendi içindeki çevresel yönlere odaklanmaktır. Bu durumda, girişimler, bir malın üretimi/ hizmetin sunulması ile ilgili süreçlerin yeşillendirilmesine odaklanır. Yeni yeşil ürünler üretmenin ya da işletmenin süreçlerini yeşillendirmenin ötesinde işletme, yeşil yönelimi geliştirmek için bir ittifak veya ortaklık kullanmayı da seçebilir ki bu da işletmenin yeşil pazarlamayı benimsediğini gösteren bir başka işarettir. İşletmenin yeşil bir işletme olarak yönelimini etkilemek açısından bu stratejilerin hangisinin daha etkili olduğunu değerlendirmek için araştırma yapılması gerekmektedir (Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011: 163).

### **2.2.1 Yeşil Yenilik**

Yeşil inovasyon, bir ürünün, üretim sürecinin, hizmetin veya yönetimin (gelişmekte olan) yeni iş yönteminin üretimi, asimilasyonudur. Bir yeniliğin yeşil olup olmadığını belirlemek için ilgili ölçüt, kullanımının ilgili alternatiflerin kullanımından daha az çevreye zararlı olmasıdır. Kaynak verimli olan tüm yeni süreçlerin yeşil yeniliktir. Yeşil yenilik terimi, büyük ölçüde çevresel etki ve risklerin genel bir değerlendirmesine dayanmaktadır (Kemp ve Pearson, 2007: 6-8). Cronin ve arkadaşları, organizasyonun yeşillendirilmesini; yeşil şampiyonlar, yeşil süreçler, atık azaltma, sistem sertifikasyonu, tedarik zinciri yönetimi ve zincir yapımı olmak üzere altı boyutta incelemiştir (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011: 164).

### **2.2.2. Yeşil İttifak**

Yeşil ittifak, çevre sorunlarına ortak çözümler geliştirmeyi amaçlayan iki veya daha fazla işletme arasındaki resmi veya gayri resmi işbirliğine atıfta bulunmaktadır. Ticari işletmeler, hükümet ve sivil toplum örgütleri arasında ittifaklar kurulabilmektedir. Dar anlamda, yalnızca işletmeler ve çevre grupları arasındaki işbirliklerine atıfta bulunurken; geniş anlamda yeşil ittifakları gruplandırmanın iki ana yolu bulunmaktadır. Birincisi, ortakların türüne göre (örn. kurumsal ortaklar arasında işbirliği, işletme ve sivil toplum örgütleri arasındaki işbirliği, işletme ve hükümetler arasındaki işbirliği); ikincisi, ortaklar arasındaki etkileşimin doğasına veya derecesine göre işbirlikleridir (Crane, 1998: 560-562).

### **2.2.3. Yeşil İletişim**

Yeşil özellikler gerçek çevresel faydaları işaret eder. Bu nedenle, müşterilerin tedarikçinin çevre dostu teklif beyanlarına güvenebilmesi ve ayrıca satıcının müşterinin güvenini sağlayan bilgileri verebilmesi önemlidir. Çevre dostu politikalar, tüm işletme sürecinin merkezi olan paydaşlara ve en önemlisi müşterilere iletilmelidir. Yeşil iletişim stratejileri, gazeteler, dergiler, broşürler, medya, internet, web sayfası aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Çevresel uyum, en verimli yeşil iletişim aracı olarak kullanılabilir. Güven, erişilebilirlik, bilgi edinme ve istişareler yapma fırsatını etkileyen iki tür yeşil iletişimi tanımlanmıştır. Birincisi, sürdürülebilir yeşil iletişim; ikincisi sürdürülebilir olmayan yeşil iletişimdir. (Solvalier, 2010: 17).

### **2.2.4. Yeşil Lojistik**

Ulaşım sektörü, biçimi ve altyapıları aracılığıyla çevresel bozulmaya büyük katkıda bulunmaktadır. Gelişen lojistik alanı birçok kişi tarafından ulaşım endüstrisine daha çevre dostu çözümler sunmak için bir fırsat olarak görülmüştür. Geleneksel lojistik, dağıtımdan, depolamadan, ambalajlamadan ve üreticiden tüketiciye kadar stok yönetimini organize etmeyi hedeflerken, çevresel unsurlar geri dönüşüm ve bertaraf için pazarlar açmış ve yeni bir alt sektöre dönüşmüştür: Tersine lojistik. Bu ters dağıtım, atıkların taşınmasını ve kullanılmış malzemelerin hareketini içerir. Geri dönüşümün içine lojistik eklenmesi ve her türlü atık malzemelerin bertarafı, toksik ve tehlikeli mallar dahil, büyük bir yeni pazar haline gelmiştir. Lojistiğin amacı, özellikle nakliye masraflarını azaltmaktır (Rodrigue, Slack ve Comtois, 2001: 2-3).

Lojistikte zaman önemlidir. Akış süresini azaltarak, dağıtım sisteminin hızı artar ve sonuç olarak verimliliği artar. Lojistikte hizmet güvenilirliğinin büyük önemi vardır. Başarısı, en az kırılma veya hasar tehdidi ile belirtilen zamanda teslim etme yeteneğine dayanır. Lojistik sağlayıcılar çoğu zaman bu hedefleri en güvenilir olarak algılanan sistemleri kullanarak gerçekleştirirler. En az kirletici sistemler genellikle zamanında teslimat, kırılma ve güvenlik açısından en az güvenilir olarak kabul

edilir. Lojistik, küreselleşmeyi ve uluslararası ticaret akışlarını teşvik eden önemli bir unsurdur (Rodrigue, Slack ve Comtois, 2001: 5-6).

### 2.2.5. Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil fiyatlandırma, güneş, rüzgar, jeotermal, biyokütle ve hidro enerji kaynakları gibi temiz, çevreci kaynaklardan üretilen elektrik teklifi için genel bir terimdir. Yeşil fiyatlandırma, elektrik hizmetlerinin tüketicilere sunabileceği isteğe bağlı, çevre dostu bir ürüne verilen terimdir. Yeşil fiyatlandırmanın ikinci bir özelliği, bu ürünü satın almayı tercih eden tüketicilerin, daha az çevresel bozulmaya neden olan elektrik kullanmak için bir fiyat farkı ödemesidir. Fiyat farkı, yenilenebilir enerjinin doğal olarak pahalı olduğu anlamına gelmemelidir. Fiyat farkı, yalnızca en düşük maliyetli planın maliyeti ile daha fazla yenilenebilir enerji içeren bir plan arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, yeşil fiyatlandırmanın üçüncü bir özelliği de, aksi takdirde maliyet etkin olacak olandan daha fazla yenilenebilir enerjiye dayanan fayda ile sonuçlanmasıdır (Holt ve Holt, 1997: 6-8).

### 2.2.6. Yeşil Tasarım

Ürünlerin sürdürülebilir gelişimine gösterilen dikkat, mühendislerin çevresel yönleri diğer geleneksel yönlerle, yani teknik ve ekonomik gerekliliklerle eş zamanlı olarak dikkate almaya zorlamıştır. Bu kapsamda yeşil tasarım, ürün geliştirme faaliyetlerinde en etkili sonuçlara ulaşma yeteneğine sahip bir yaklaşım olarak görülmüştür. Son yıllarda verilen sayısız tanımlar arasında, en bütünsel olanı ISO 14006: 2011 standardı tarafından sağlanmıştır. Burada, yeşil tasarım, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkileri azaltmak amacıyla, çevresel boyutların ürün tasarımı ve geliştirilmesine bütünleştirilmesini amaçlayan faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısıyla, yönetim açısından, ürünün kullanımı, kullanıcıya verdiği memnuniyeti arttırmak amacıyla sağlanan bir hizmettir. Hizmetlere verilen önem, ürünün yaşam döngüsü ve özellikle kullanımıyla iç içe geçmiştir. Bakım ve satış sonrası hizmet gibi faaliyetler, hem müşterinin memnuniyeti hem de bir ürünün çevresel performanslarının tüm yaşam döngüsü ile birlikte en çoklanmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Fargnoli, Minicis ve Tronci, 2012: 870).

### 2.2.7. Yeşil Bölümlendirme ve Hedefleme

Bölümlendirme (segmentasyon) ve hedefleme, yakından ilişkili kavramlardır. Pazar bölümlendirme, bir piyasayı farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip tüketici gruplarına bölme işlemidir. Hedefleme sürecinde bu bölümler değerlendirilmekte ve işletme hangi bölüme hitap edeceğine karar vermektedir (Rex ve Baumann, 2007: 572). Kotler (1995), pazar bölümlendirmeyi, farklı bir pazarlama karması kullanarak hedeflemek amacıyla, bir piyasayı farklı, anlamlı ve tanımlanabilir fakat muhtemelen örtüşen alt kümelerle ayırma eylemi olarak tanımlar. İşletmeler, müşterileri etkili bir şekilde tanımlayabilir ve anlayabilirlerse, konumlandırma stratejilerini benimseyebilir ve hangi kesimlere hizmet verecekleri konusunda doğru kararlar alabilirler. Bu bilgi olmadan, önemli hedef pazarları gözden kaçırıp kendilerini kötü bir konumlandırma stratejisi içinde bulabilirler (Yılmazsoy ve Schmidbauer, 2015: 984-985). Pazar bölümlendirme süreci, bireyleri homojen gruplara atamak için kullanılan bir dizi değişken veya özellik seçimini içerir. Ortaya çıkan segmentler, coğrafi konum veya demografik özellikler gibi kolaylıkla gözlemlenebilir tanımlayıcı özelliklere referansla kolayca tanımlanabilir (Do Paço ve Raposo, 2009: 366-369).

### 2.2.8. Yeşil Konumlandırma

Marka konumlandırmasının temel işlevi, hedef pazarın, tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer işgal etmek için bir işletmenin tekliflerini ve itibarını tasarlamaktır. Marka konumlandırma kavramı, farklılaşmanın bir dalı olarak görülmüştür. Yeşil konumlandırma, hedef tüketicilerin markaların yeşil girişimlerine yönelik algılarını etkileyen, yeşil markanın rakiplerinden farklılaşması için önemli bir temel oluşturan marka stratejisidir (Wang, 2017: 1460-1462). Konumlandırma, farklı tüketici algılarının tanımlanmasını amaçlayan planlı ve etkisel eylemlerden oluşan, tekrarlayan bir süreç olarak ele alınır. Marka konumlandırma, hedef kitleye aktif olarak iletilecek marka kimliği ve değer önerisidir. Sonuç olarak, marka konumlandırma, farklı tüketici algılarını şekillendirme sürecindeki önemi nedeniyle, pazarlama iletişimlerinin vurgulanmış bir görevi ile tüm pazarlama araçlarının etkileşimine dayanmaktadır (Hartmann, Ibanez ve Sainz, 2005: 10).

### 3.Yöntem

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde çevrenin geleceği ile ilgili endişeler, dünyada ticaret, politika, sosyo-kültürel, teknolojik, bireysel ve diğer ekonomik ilişkiler yoluyla ülkeler arasındaki fiziksel sınırların kalkmasına sebep olan küreselleşmenin artışı işletmeler için değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. İşletmelerin ve toplumun çıkarlarını paralel olarak gözetip, uzlaştıran, ekonomik hedeflerin yanında, sosyal ve çevresel olarak da sorumluluklar yükleyen bu yeni sürdürülebilir çağda, yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması, sürdürülebilir, sanayide rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketicinin zihninde güvenilir itibar oluşturmak, gelecek nesillere daha yeşil bir dünya bırakabilmek, sağlıklı bir toplum oluşturabilmek, yeryüzündeki sınırlı kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanabilmek için gereklidir.

Bu çalışmada, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkileri göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejilerinin; devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçiler/ paydaşlar ve işletmenin amaçlarına etkisi ile ilişkisini ölçmektir.

#### 3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar

Araştırma, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde faaliyet gösteren rastsal olarak seçilmiş 160.000 küçük ve orta boy işletmede, Mayıs-Temmuz 2018 tarihlerini içeren dönemde yapılmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de mekân açısından mümkün olmadığından e-posta yolu tercih edilmiştir.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. E-posta yoluyla uygulanan anket formunda, kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlarla nicel analiz yapılmıştır.

#### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmada, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme yönteminde, örnekleme katılacak birimlerin seçimi, rastsal olarak ve herhangi bir ayırım gözetilmeden yapılmaktadır (Yüzer, Ağaoğlu, Tatlıdil, Özmen ve Şıklar, 2006: 180). Araştırmanın evrenini, 2016 yılsonu itibariyle KOSGEB’te faaliyet gösteren işletmelerden rastsal olarak seçilmiş, toplam 160000 işletme oluşturmaktadır. E-mail yoluyla gönderilen 160.000 anket formundan 653 adet geri dönüş sağlanmıştır.

#### 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın anket formunda, Araç (2014) çalışmasından alınan, çevreci uygulamalar ve çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili ifadeler ayrıca çevresel odaklılık ölçeği, yeşil pazarlama karması ölçeği, rekabetçi performans ölçeği, yasal baskı ve müşteri baskısı olmak üzere beş adet ölçek kullanılmıştır. Çevresel odaklılık, yeşil pazarlama karması stratejileri, rekabetçi performans, yasal baskı ve müşteri baskısı ile ilgili ifadeler için 5’li likert ölçeği (1:Hiç katılmıyorum, 5:Tamamen katılıyorum olmak üzere) kullanılmıştır. Belirtilen ölçekler dışında, ayrıca anket formunda çevrecilik uygulamaları ile ilgili sekiz soru bulunmaktadır. Sorular, Evet-Hayır şeklinde sorulmuştur. Bununla birlikte, çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili 15 soru yer almaktadır. Söz konusu sorulardan altı tanesinde 5’li likert ölçeği (1:Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum olmak üzere), dokuz tanesinde ise 5’li Likert Ölçeği ( 5: Önemli ölçüde, 1: Önemsiz ölçüde olmak üzere) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketi cevaplayıcıya ait bilgiler, Turhan (2010) çalışmasından alınmıştır.

#### 3.6. Araştırmada Kullanılan Hipotezler

Araştırmada yedi adet hipotez kullanılmıştır. Bunlar;

Hipotez 1: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, yeşil pazarlama uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 2: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, çevre korumaya yönelik çalışmalara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 3: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, yeşil pazarlama karması unsurlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 4: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

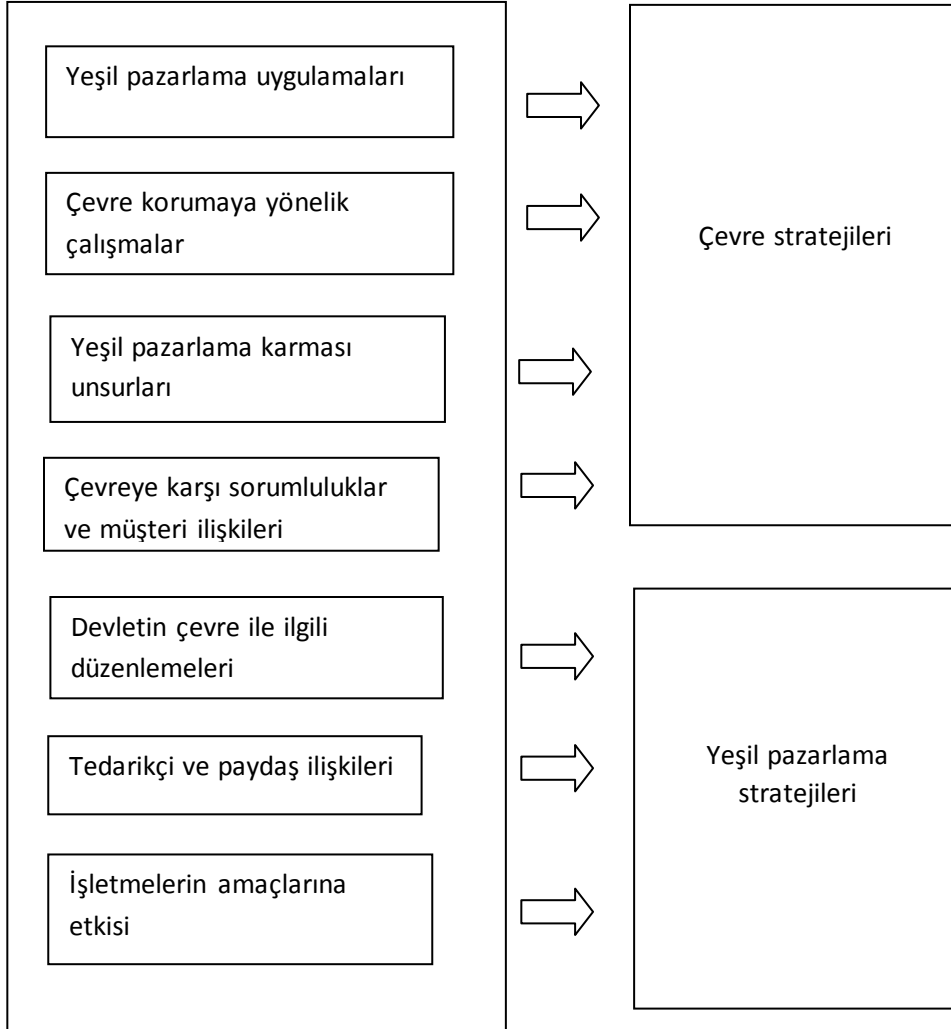
Hipotez 5: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 6: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile tedarikçi ve paydaş ilişkileri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 7: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile işletmenin amaçlarına etkisi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 3.7. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama geçmişte ya da su anda devam eden bir durumun açıklanması, bu durumla ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının ve bu varlığın boyutunun belirlenmesi veya bir takım değişkenler yardımıyla bir başka değişkenin tahmini için kullanılan bir yöntemdir (Yücel ve Koç, 2011: 138). Şekil 1 üzerinde gösterilen, literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeline göre, işletmenin çevre stratejileri varlığı; yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, işletmenin yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaş ilişkileri ve işletme amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016:333

### 3.8. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bir ölçüm aracının değerlendirilmesinde geçerlik ve güvenilirlik iki temel unsurdur. Geçerlik, bir aracın ölçmek istediği konuyu ne ölçüde ölçtüğü ile ilgilidir. Güvenilirlik, bir aracın tutarlı bir şekilde ölçebilme yeteneği ile ilgilidir. En yaygın kullanılan güvenilirlik ölçütü Cronbach alfa katsayısıdır. Alfa, 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. (Tavakol ve Dennick, 2011: 53). Alfa'nın kabul edilebilir değerleri 0.70 ile 0.95 arasındadır. 0.5'ten düşük alfa değerleri verilerin hiç güvenilir olmadığını, 0.5 ile 0.6 arasındaki alfa değerleri çok zayıf güvenilirliği, 0.6 ile 0.7 arasındaki alfa değerleri kuşkuyla güvenilirliği, 0.8 ile 0.9 aralığı sağlam ve 0.9 üzeri ise mükemmel güvenilirliği işaret etmektedir (Sharma, 2016: 273).

Her bir başlık altında sorulan ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır ve elde edilen Cronbach alfa değerleri, araştırmada kullanılan veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Başlık	Madde sayısı	Cronbach Alpha
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları	6	0,861
İşletmenin yeşil pazarlama stratejileri	14	0,932
Ürün	5	0,839
Fiyat	3	0,770
Dağıtım	3	0,762
Tutundurma	3	0,870
İşletmenin çok ciddi çaba gösterdiği konular	3	0,950
Doğal çevreye karşı sorumluluk	3	0,681
İşletmenin müşterileri	4	0,919
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri	4	0,911
İşletmenin çevresel pazarlama stratejilerinin gelecekte yapılacak işlere olan etkisini değerlendiriniz	5	0,959
Tedarikçi ve paydaş ilişkileri	9	0,961
Yeşil pazarlamanın gelecekte yapılacak işlere olan etkisi	5	0,959

Ayrıca, yapılan normallik analizi sonuçlarına göre, verilerin normal dağılım göstermediği fakat çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin  $\pm 1,5$  aralığında olduğu için parametrik testlerin uygulanabileceği kanaatine varılmıştır (<https://uk.sagepub.com>, 2016).

### 3.9. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı geçerliliği, bir testin ölçmeyi amaçladığı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğüdür. Testin yapı geçerliliğini oluşturmanın en çok kullanılan yöntemlerinden biri faktör analizidir (<https://www.mathcs.duq.edu>, 2019). Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. (<https://www.statisticssolution.com>, 2018). İstatistiksel ağırlık, bir maddenin önemini artırmak veya azaltmak için verilen bir miktardır. Ağırlık faktörü, bir gruba daha hafif veya daha ağır bir önem vermek için veri noktasına verilen ağırlıktır. Genellikle, ağırlıklı bir ortalama hesaplamak, grup üyelerine daha az (veya daha fazla) önem vermek için kullanılır (<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com>, 2015).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür. Test, modeldeki her değişken için örnekleme yeterliliğini ve modelin tamamını ölçer. KMO değerleri 0.8 ve 1 arasında ise örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerleri 0.6'dan küçük ise örneklemin yeterli olmadığını ve düzeltici önlemlerin alınması gerektiğini göstermektedir. Bu değer, bazen 0,5 olarak da kabul etmektedir. (<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com>, 2016).

Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün başka bir göstergesidir. Bu, korelasyon matrisinin bir kimlik matrisi olduğu sıfır (null) hipotezini sınar. Bir kimlik matrisi, tüm



diyagonal elemanların 1 ve tüm kapalı diyagonal elemanların 0 olduğu matristir. Anlamlılık düzeyinin küçük değerleri (0,05'ten az) için sıfır hipotezi reddedilir. Bu, korelasyon matrisinin bir kimlik matrisi olmadığı anlamına gelir (Gunsel, 2018). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi sonuçları Ek 1'de verilmiştir.

### 3.10 Hipotezlerin Test Edilmesi

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamalarına ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 1 ve Hipotez 3), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi; AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre yeşil pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yönünden analiz edilmiştir.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, çevre korumaya yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 2), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları; çevre yönetiminin işletme için önemi; çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterliliği, AR-GE çalışmaları, atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanımı ve sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmaları karşılaştırılmıştır.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 4), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre doğal çevreye karşı sorumluluğu ve işletme müşterine davranışları karşılaştırılmıştır.

İşletmenin yeşil pazarlama stratejilerinin; devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçi ve paydaş ilişkileri, işletmenin amaçlarına etkisi arasındaki istatistiksel ilişkiler (Hipotez 5-6-7) ise birlikte incelenerek; yeşil pazarlama stratejileri unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ) ile karşılaştırılmıştır.

## 4. Bulgular

Araştırmanın, uygulama kısmında, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 1 ve Hipotez 3), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi; ARGE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre yeşil pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yönünden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir :

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

■Çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü,

■Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıktığı,

■Günümüzde çevre bilincine sahip müşterilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,

■İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

■İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olmaya çabaladığı,
- İşletmenin, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,
- İşletmenin, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,
- İşletmenin, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı;
- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,
- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,
- Ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,
- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,
- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

## 2. İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre;

- Çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü,
- Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,
- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,
- İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmadığı,
- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,
- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,
- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olmasının gerekmediği,
- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,
- İşletmenin, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,
- İşletmenin, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmadığı,
- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,
- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılmasının maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,
- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,
- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olmadığı görülmüştür.

## 3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,
- Günümüzde çevre bilincine sahip müşterilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,
  - İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,
  - İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,
  - İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,
  - İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünüldüğü
  - Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,
  - Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılmasının maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,
  - Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu
  - Ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,
  - Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,
  - Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu,
  - Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmadığı görülmüştür.
4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;
- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,
  - Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,
  - İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,
  - İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,
  - İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,
  - İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,
  - İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü
  - Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,
  - Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,
  - Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,
  - Ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,
  - Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,
  - Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu,

■Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı görülmüştür.

5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;

■Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

■Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,

■İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

■İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı,

■İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

■İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

■İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

■İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

■İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü

■Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

■Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

■Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

■Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

■Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre;

■Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

■Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,

■İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

■İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

■İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

■İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

■İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

■İşletmenin, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalıştığı,

■İşletmenin, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- İşletmenin, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etken olduğu,
- İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü
- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,
- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,
- Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı görülmüştür.

Bu bulgulara bakarak, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, çevre korumaya yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 2), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları; çevre yönetiminin işletme için önemi; çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterliliği, AR-GE çalışmaları, atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanımı ve sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmaları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir:

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,
- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yaptığı,
- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,
- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,
- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

2. İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,
- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmalar yaptığı,
- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,
- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,
- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olmadığı,
- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmalar yaptığı,
- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,
- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.
- 4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;
  - Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,
  - İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmalar yaptığı,
  - İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
  - İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,
  - İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,
  - İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı,
- 5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;
  - Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,
  - İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmalar yaptığı,
  - İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
  - İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,
  - İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlendiği,
  - İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.
- 6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre ;
  - Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,
  - İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmalar yaptığı,
  - İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,
  - İşletmenin çevreyle ilgili ar-ge çalışmaları yaptığı,
  - İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlendiği,
  - İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

Bu bulgulara dayanarak, işletmenin çevre stratejilerinin, işletmenin çevreye yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 4), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi, ar-ge birimi ; çevre denetim sistemi ; atık yönetim sistemi ; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre doğal çevreye karşı sorumluluğu ve işletme müşterine davranışları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir:

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan mali gücü ile ilgilidir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

2. İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre;

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusuna bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili değildir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımamaktadır.
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmemektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklememektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;

İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;

İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili değildir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre;

İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.
- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.
- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmemektedir.
- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
- İşletmeden çevre dostu olmasını beklememektedir.
- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

Bu, bulgulara bakarak, işletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin yeşil pazarlama stratejilerinin, devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçi ve paydaş ilişkileri ve işletmenin amaçlarına etkisi arasındaki ilişkiler (Hipotez 5-6-7) ise birlikte incelenerek, yeşil pazarlama stratejileri unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ) ile karşılaştırılmıştır. Buna göre;

■ Devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu,

■ İşletmenin amaçlarına etkisi arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve

■ Tedarikçi ve paydaş ilişkileri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Yeşil pazarlama kavramı, işletmeler açısından, sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu ürün üretimi, kârlılık ve rekabet üstünlüğü için gittikçe daha ciddi hale gelmektedir. İşletmelerin nihai tüketicileri, çevreye ve çevreyi oluşturan bütün unsurlara karşı daha fazla bilinçlenmiştir. Bazı işletmeler ise yeşil pazarlamanın sosyal ve çevresel etkilerini keşfetmiştir. Bu işletmeler, gelecekte rakiplerine karşı daha üstün bir durumda olacaktır. Halen yeşil ürünler için daha fazla ödeme



yapabilecek olan tüketicilerin azımsanamaz varlığı, yeşil uygulamalara gidecek işletmelere cazip pazar imkânları sunmaktadır. Yeşil pazarlamayı benimsemenin şifresi, yöneticilerin çevre dostu ürünleri satın alarak, çevre korunmasına destek olan tüketicilere vereceği taahhütlerden geçmektedir. Bunun için gereken felsefe değişimi, işletmenin en alt biriminden en tepedeki çalışanların görev ve sorumluluklarına kadar uygulanması gerekmektedir. Bu noktada, yeşil pazarlama kavramının işletmedeki her faaliyetle bir bütün olduğu unutulmamalıdır. İşletme yöneticileri dış müşterilerde güven veren yeşil itibarı oluştururken, yeşil pazarlama düşüncesini öncelikle işletmenin iç müşterilerine kabul ettirilmesi ihtiyacını göz ardı etmemelidir.

Sınırlı kaynaklara rağmen, sürekli artan nüfus, iklim değişikliği, ormanların yok edilmesi, sera gazı salınımları, kuraklık ve açlık sorunlarıyla karşı karşıya kalan dünya, küreselleşme ile fiziksel sınırların kalktığı ticari faaliyetlerinde, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama stratejilerini kullanan işletmeler sayesinde bu sorunların çözümü ve sürdürülebilir değişimi devam ettirebilmek için benzersiz bir yetkinlik kazanacaktır. Fiyat, ürün/hizmet çeşitliliği ve satış sonrası müşteri memnuniyeti konusunda yaşanan yoğun rekabette öne çıkmak isteyen işletmeler için, yeşil pazarlama stratejileri en önemli yol gösterici olacaktır.

Araştırmada, işletmelere yol gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Bir geri dönüşüm programına, Ar-Ge birimine, çevre denetimi ve atık yönetimi sistemine sahip işletmelerin, söz konusu özelliklere sahip olmayan işletmelere göre, atık üretimini azaltma, yenilenebilir enerji ve çevreye duyarlı teknolojileri kullanma, etkin paydaş iletişimi, çevre dostu kurum imajı ve geri dönüşüm faaliyetlerinde daha başarılı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çevre denetimi, atık yönetim sistemi, geri dönüşüm programı ve ar-Ge birimine sahip olmak da, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurları için belirleyici unsurlardır.

Öte yandan bazı işletmeler, çevre politikalarını yöneten ayrı bir birim, ar-Ge bölümü, geri dönüşüm programı, çevre denetim ve atık yönetim sistemi kurmakta, çevre mühendisi istihdam etmektedir. Bu işletmeler, çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile daha fazla ortaklığa gitmekte, çevreyle ilgili daha fazla Ar-Ge çalışmaları yapmakta, atıklar için daha fazla arıtma tesisi kullanmaktadır. Bu nokta, çevre korumaya yönelik çalışmalarda, yeşil çevre stratejileri kullanımının önemine işaret etmektedir.

Ayrıca, çevre politikalarını yöneten ayrı bir birim, çevre denetim ve atık yönetim sistemine sahip, çevre mühendisi istihdam eden işletmelerin müşterileri; çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiş, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmekte, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir. Söz konusu işletmelerin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili, ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımakta ve müşterileri veya çalışanlarına olan sorumluluğundan daha az önemli olmaktadır. Bu sonuçlar ise, çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerindeki önemini ortaya koymaktadır. Nicel analiz sonuçları ile elde edilen bir diğer önemli çıkarım ise, yeşil pazarlama stratejileri kullanımının, devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri, tedarikçi veya paydaş ilişkileri ve işletmenin amaçlarını olumlu olarak etkilemesidir.

Sonuç olarak bu değerlendirmeler ışığında, işletmelerde çevre politikalarını izlemek için ayrı bir birim oluşturmanın, çevre mühendisi istihdam etmenin, bir geri dönüşüm programı, atık yönetimi ve çevre denetimi sistemi ile ar-Ge bölümüne sahip olmanın, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerinde belirleyicidir. Bununla birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, paydaş ilişkileri ve işletme amaçları birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir.

## **Kaynakça**

Araç, E. (2014). Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği, Çağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Chandler, A. D. Jr. (1962). Strategy And Structure: Chapters In The History Of The American Enterprise, Massachusetts Institute of Technology Cambridge, The MIT Press

Chen, Y-S ve Chang, C- H. (2013). Towards Green Trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk And Green Satisfaction, *Management Decision*, 51(1), <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>, 63-82.

Cronin J. J. Jr., Smith, J.S., Gleim M. R., Ramirez E. ve Martinez J. D. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol:39, No:1, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>, 158-178.

Crane, A. (1998) Exploring Green Alliances, *Journal Of Marketing Management*, No: 14, Issue: 6, <https://doi.org/10.1362/026725798784867734>, 559-579.

Do Paço, A. ve Raposo, M. (2009). Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market, *Marketing Intelligence ve Planning*, Vol:27 No:3, <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>, 364-379

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G. ve Gilmore, A. (2015). An Evaluation Of The Role Of Green Marketing And A Firm's Internal Practices For Environmental Sustainability, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol:23, No:7, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866>, 600-615.

Duquesne University, Department of Mathematics and Computer Science, Validity, <http://www.mathcs.duq.edu/~packer/Courses/Psy624/test.html> ,2019, Erişim Tarihi:15.01.2019

Family Business Experts, Green Management Strategies, <http://www.familybusiness-experts.com/green-management-strategies.html> ,2018, Erişim Tarihi: 23.12.2018

Fargnoli, M., Minicis M. D. ve Tronci, M. (2012). Product's Life Cycle Modelling For Eco Designing Product-Service Systems, *International Design Conference - Design 2012*, Dubrovnik - Croatia, May 21 - 24, 869-878.

Günsel, N., Lecture 11: Factor Analysis Using SPSS, [http://docs.neu.edu.tr/staff/nil.gunsel/Lecture%2011\\_31.pdf](http://docs.neu.edu.tr/staff/nil.gunsel/Lecture%2011_31.pdf) ,2018, Erişim Tarihi: 17.12.2018

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem - Analiz, 3.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Hartmann, P., Ibanez, V. A. ve Sainz, F. J. F. (2005). Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence ve Planning*, Vol:23 No:1, <https://doi.org/10.1108/02634500510577447> 9-29.

Holt, E. A. ve Holt M. (1997). Green Pricing Guide, The Regulatory Assistance Project, <https://www.raponline.org>, 1-129.

Kemp, R. ve Pearson, P. (2007). Final Report of The MEI Project Measuring Eco-Innovation, Brussels, DG Research of the European Commission, Eurostat, the European Environment Agency (EEA) and the Joint Research Center (JRC) of the European Commission.

Knox, R. (2012). Strategy and Tactics, *The Finnish Yearbook of International Law*, Volume 21, December 13, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1921759>, 193-229

Kotler, P. (1995). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing, *Journal of Cleaner Production*, Volume 15, Issue 6, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013> , 567-576.

Rodrigue, J.P., Slack, B. ve Comtois, C. (2001). Green Logistics The Paradoxes of, Eds: A. Brewer, K. Button ve D. Hensher, *The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*, Handbooks in Transport 2, 1-11, London, Pergamon/Elsevier.

Sage Publications Inc., Evaluating The Characteristics Of Data, [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/70453\\_Pett\\_Chapter\\_3.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/70453_Pett_Chapter_3.pdf) , 2016, Erişim Tarihi: 18.12.2018

Sharma, B. (2016). A Focus on Reliability in Developmental Research Through Cronbach's Alpha Among Medical, Dental and Paramedical Professionals, *Asian Pacific Journal Of Health Sciences*, No: 3(4), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005>, 271-278

Shi, Y. ve Yang, Y. (2018). Critical Factors to Green Marketing Strategies Implementation of Chinese Enterprises, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, West Palm Beach Vol. 12, Iss. 2, Jul , 76-93

Solvalier, I. (2010). Green Marketing Strategies-Case Study About ICA Group AB, Master Thesis in Business Administration and Economics Degree, Karlstad University Karlstad Business School, Karlstad, Sweden.

Statistics Solutions, Factor Analysis,2018. <https://www.statisticssolutions.com/factoranalysis-sem-factor-analysis/> , Erişim Tarihi: 14.12.2018

Statistics How To, Weighting Factor, Statistical Weight and Weight Functions: Definition, Uses, <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/weightingfactor/>, August 12, 2015, Erişim Tarihi: 25.02.201

Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making Sense Of Cronbach's Alpha, *International Journal Of Medical Education*, Vol: 2, DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd, ISSN: 2042-6372, 2011, 53-55.

Turhan, S. (2010). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Marmaris Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla

Wang, H.J. (2017). A Brand-Based Perspective On Differentiation Of Green Brand Positioning: A Network Analysis Approach, *Management Decision*, Vol. 55, No. 7, <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251> , 1460-1475

Yılmazsoy, B. ve Schmidbauer, H. (2015). Green Segmentation: A CrossNational Study, *Marketing Intelligence ve Planning*, Vol:33 No:7, <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2013-0201>, 981-100.

Yücel, Z. ve Koç, M. (2011). The Relationship Between The Prediction Level Of Elementary School Students Math Achievement By Their Math Attitudes And Gender, *Elementary Education Online*, 10(1), <http://ilkogretim-online.org.tr>, 133-143.

Yüzer, A. F., Ağaoğlu, E., Tatlıdil, H., Özmen, A. ve Şıklar, E. (2006). İstatistik, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:771, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Eylül

Ek 1: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	0,823	60,911	0,839
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	0,756		
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	0,687		
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	0,851		
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır	0,776		
KMO:0,827 Bartlett Kikare:1252,396 Sd:653 P:0,000			
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	0,842	68,603	0,770
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	0,837		
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	0,805		
KMO: 0,696 Bartlett Kikare:515,284 Sd:653 P:0,000			
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkidir	0,863	67,851	0,762
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	0,785		
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	0,821		
KMO:0,677 Bartlett Kikare:506,963 Sd:653 P:0,000			
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	0,901	79,55	0,870
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	0,876		
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasıdadır	0,899		
KMO: 0,737 Bartlett Kikare: 980,183 Sd:653 P:0,000			
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,951	90,934	0,950
Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,968		
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,941		
KMO: 0,753 Bartlett Kikare: 2011,357 Sd: 653 P:0,000			
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu;			
doğrudan mali gücü ile ilgilidir	0,791	61,199	0,681
müşterilere/çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	0,779		
işletmenin hayatta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	0,776		
KMO: 0,667 Bartlett Kikare: 309,213 Sd: 653 P: 0,000			
İşletme müşterileri ;			
işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	0,884	80,474	0,919
işletmeye kendi politikalarını açıkça bildirmiştir	0,898		
artan bir biçimde çevre dostu ürün/hizmet talep etmektedir	0,914		
işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	0,892		
KMO:0,782 Bartlett Kikare: 2036,393 Sd:653 P:0,000			
Devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri ;			
işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir	0,851	79,002	0,911
işletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir	0,901		
işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur	0,919		
sektörümüzde giderek güçlenmiştir	0,883		
KMO: 0,837 Bartlett Kikare: 1807,228 Sd: 653 P:0,000			
Yeşil pazarlama stratejileri izleyerek işletme ;			
güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir	0,902	85,916	0,959
kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler elde edecektir	0,940		
mevcut müşterilerine satışlarını arttıracaktır	0,942		
pazar payını arttıracaktır	0,947		
rakiplerine göre ürün/hizmetlerini farklılaştıracaktır	0,903		
KMO: 0,890 Bartlett Kikare: 3816,617 Sd: 653 P:0,000			