

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ, YEŞİL İNOVASYON VE PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ^{1,2}

Dilber Nilay KÜTAHYALI³

Bülent YILDIZ⁴

ÖZ

Yeşil pazarlama stratejilerinin, yeşil tedarikçilerin seçimi, yeşil inovasyonların geliştirilmesi ve genel performans üzerindeki etkisi, çağdaş kurumsal ortamda önemi giderek artan bir konudur. Bu konu, firmaların çevresel sürdürülebilirliğe ve sosyal sorumluluğa öncelik vermesine yönelik artan beklentiler çerçevesinde önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların kâr maksimizasyonu hedefinin ötesine geçerek çevre dostu ürün ve hizmetler sunma, çevreye duyarlı tedarikçilere öncelik verme ve yeşil inovasyonu teşvik etme çabalarını kapsamaktadır. Çalışmamız, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçilerin seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yeşil inovasyonun genel performans üzerindeki etkisini analiz etmekte bir diğer amacımızdır. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli-Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalat firmasından veri toplanmıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda, yeşil pazarlama stratejilerinin, yeşil tedarikçilerin seçimi ve yeşil inovasyonun geliştirilmesi üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerinde önemli bir etkisi vardır ve bu da performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama stratejisi, yeşil tedarikçi, yeşil inovasyon

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1396585

- 1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Yeşil Tedarikçi Seçimi, Yeşil İnovasyon ve Performans Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.
 - 2 Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 1/28 sayılı onayı ile izin alınmıştır.
 - 3 Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksekokulu Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, nilaykutahyali@kastamonu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-4673-5179
 - 4 Doç Dr., Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, dr.yildiz.bulent@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-5368-2805
- Geliş Tarihi / Received: 27.11.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 17.05.2024

THE IMPACT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON GREEN SUPPLIER SELECTION, GREEN INNOVATION, AND PERFORMANCE

ABSTRACT

The influence of environmentally conscious marketing tactics on the choice of environmentally friendly suppliers, the development of environmentally friendly innovations, and overall performance is a subject of growing significance in the contemporary corporate landscape. The matter is gaining significance within the framework of growing expectations for corporations to prioritize environmental sustainability and social responsibility. Green marketing tactics encompass the endeavors of companies to provide eco-friendly products and services, prioritize environmentally conscious suppliers, and encourage green innovation, surpassing the primary objective of maximizing profits. Our study seeks to examine the impact of green marketing tactics on the selection of environmentally friendly suppliers and the innovation of eco-friendly products. Additionally, we will analyze the influence of eco-friendly product innovation on overall performance. The data were gathered from 239 manufacturing enterprises that are active in Kocaeli-Gebze and Istanbul for this specific objective. The study of the data led to the conclusion that green marketing strategies have a notable impact on the selection of green suppliers and the development of green innovation. Similarly, the choice of green suppliers has a significant influence on green innovation, which in turn has a significant effect on performance. Furthermore, it has been discovered that the selection of green suppliers plays a mediating role in the impact of green marketing strategies on green innovation.

Keywords: Green marketing strategy, green supplier, green innovation

1. Giriş

Çevre sorunlarına ilişkin kamu bilinci arttıkça ve hükümetler daha sıkı düzenlemeler getirdikçe, giderek daha fazla sayıda firma yeşil pazarlama, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri yönetimi stratejilerini benimsemektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, bu firmaların çevresel performanslarını profesyonel düzeyde geliştirebilmeleri için her üç prosedürün de gerekli olduğu açıktır. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan ilgisi arttıkça ve pazar payı için rekabet kızıştıkça, firmalar inovatif yeşil konsept ürünlerle pazara ilk giren olmak için yarışacaktır. Tüketicilerden ve firmalardan tedarikçilere daha yeşil mal ve hizmetler sunmaları yönünde artan bir talep bulunmaktadır. Malzemelerin ve ambalajların çevresel etkilerini azaltmak için üreticiler, ürün geliştirme sürecinin erken aşamalarında tedarikçilerle işbirliği yapmalıdır. Tedarikçiler ürün tasarımını, üretimini ve genel çevre düzenlemelerine uyumu geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, onların görüşlerini almak iyi bir fikirdir.

Kaynakların sınırlı doğası ve sınırsız insan ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, kuruluşların hedeflerine ulaşabilmeleri için kaynakları en yüksek verimlilikle kullanmaları ve herhangi bir israftan kaçınmaları büyük önem taşımaktadır. Çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlere verilen önemin artması, hem firmaların hem de müşterilerin, bazen yeşil hizmetler ve ürünler olarak da adlandırılan yeşil pazarlamaya öncelik vermesine yol açmıştır. Yeşil pazarlama, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltırken insan istek ve arzularını karşılamaya çalışan bir dizi strateji ve faaliyeti ifade etmektedir. Yeşil pazarlama müşterinin beklentilerine dayalı olarak fark edilebilir çevresel faydalar yaratarak çevreyi koruyan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir (Allameh vd., 2017). Kavrama yapılan vurgu, bir ürünün malzeme satın alma, üretim, satış, tüketim ve bertaraf etme dâhil olmak üzere kullanım ömrü boyunca çevresel etkisini en aza indirmeye yardımcı olabilecektir (Wu ve Lin, 2016). Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici talebini vurgular ancak sosyal refah ve çevre sorunlarını hesaba katmamaktadır. Yeşil pazarlama kavramında ise çevre, hem müşteri hem de üretici statüsü açısından hayatın her kesimi için giderek daha hayati ve çok önem arz eden bir duruma dönüşmektedir. Bu konu, ilgili firmaların ve pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleşerek, yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır (Tabavar vd., 2021).

Çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesinde başarıya ulaşmak için uygun ürünlerin kullanılması, yeşil fiyatlandırma stratejisinin uygulanması, yeşil dağıtım stratejilerinin benimsenmesi ve bu girişimlerin sürdürülebilirlik bağlamında etkin bir şekilde tanıtılması esastır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri birimlerinin ürün veya hizmetlerinin rekabet gücünü artırmak için lojistik ve finansal bilgileri bütünleştirmeyi ve böylece sürdürülebilir kurumsal gelişmeyi ve iyileştirilmiş çevresel korumayı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönetimin performansı, yeşil tasarım, yeşil üretim, yeşil paketleme ve yeşil geri dönüşüm dâhil olarak bir firmanın birçok operasyonel faaliyeti yoluyla geliştirilebilmektedir (Duan vd., 2019). Günümüzde birçok yönetici ve firma

sahibi, küresel rakiplerinden önde olabilmek amacıyla yeşil tedarikçi seçimine özel ilgi göstermektedir. Sonuç olarak bu konu firmalar için kritik ve önemli bir karar olarak gündemde yerini almaktadır (Ecer, 2020). Güncel bir konu olmakla birlikte önemi giderek artmakta ve literatürde verilen yer giderek genişlemektedir. Tedarikçi seçiminde çevre kriterlerini dikkate almak için yeşil tedarikçi seçimi kavramı öne sürülmüştür. Tüm tedarik zincirinde çevre kirliliğini azaltmak yeşil tedarikçi seçiminin temel amacıdır (Bakeshlou vd., 2017). Bu süreç yeşil inovatif ürün ve yöntemlerle ele alınır ve yeşil tedarikçi seçimi ile tamamlanırsa sonuçlar performans açısından iyileşecektir. Yeşil inovasyon, daha yeşil hammaddeler, eko-tasarım ilkeleri kullanılarak ürünlerin tasarımı sırasında daha az malzeme kullanımı ve emisyonları azaltmayı, su ve elektrik tüketimini azaltmayı amaçlayan organizasyonel uygulamaların benimsenmesi yoluyla çevre dostu ürünler ve süreçler geliştirmek anlamına gelmektedir (Singh vd., 2020). Yeşil pazar yönelimli bir firma, çevre dostu müşteriler için iyi bir kimlik gösterir ve rakiplerinin çevresel strateji bilgilerini toplar. Bu durum, bir firmayı yeşil süreç inovasyonlarının uygulanmasıyla müşteri kazanımı ve elde tutulması için yeşil bir imajı korumaya motive edebilir ve ayrıca firmanın yeşil ürün inovasyonu uygulama hareketini teşvik eder (Du ve Wang, 2022). Yeşil inovasyon, firma çevre yönetimi gündemi ile ilişkilidir ve yeşil inovasyon, çevresel performansı teşvik eder. Ayrıca, yeşil ürün ve süreç inovasyonu, yalnızca firmanın olumsuz çevresel etkisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda atık ve maliyet azaltma yoluyla firmanın finansal ve sosyal performansını da artırır (Singh vd., 2020). Karar vericiler, artan kamu bilinci, daha sıkı düzenlemeler ve politikalar ile kilit paydaşlardan gelen artan talep karşısında kurumsal planlarını oluştururken artık çevresel faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Yeşil inovasyon, yeşil tedarik zinciri içinde bir performans iyileştirme kaynağı olarak tanımlanırken buna ek olarak, yeşil inovasyon üstün performansa yol açar ve pazarda büyüme için yeni fırsatlar sağılayan benzersiz rekabet avantajları yaratır (Al-Khatib, 2022). Bu araştırmanın amacı, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimini ve yeşil inovasyonları nasıl etkilediğini ve yeşil inovasyonun performansı nasıl etkilediğini öğrenmektir. Literatürde bir boşluk olması ve bu konuların henüz tam olarak ele alınmamış olması nedeniyle, çevreye duyarlı tüketicilerin motivasyonları, çevresel sorunlarla ilgilenen firma sayısındaki artış, yeşil inovasyon ve yeşil tedarikçi seçimi göz önünde bulundurulurken bu kavramların firmalar için önemini vurgulamak ve daha yaygın hale gelmesini sağılamak önemlidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeşil Pazarlama Stratejisi

Yeşil pazarlama terimi, mal ve hizmetlerin çevre dostu bir şekilde tanıtılması uygulamasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Tabavar vd., 2021). Amerikan Pazarlama Derneği'nin yeşil pazarlama tanımında bu kavram, ekolojik açıdan zararsız olduğu düşünölen ürünlerin pazarlanması olarak adlandırılmaktadır (Gumeni ve Gorica, 2014). Yeşil pazarlama, hammadde tedariki, üretim, dağıtım

ve tüketimi kapsayan yaşam döngüsünün her aşamasında ekolojik ayak izini en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Van Nguyen ve Nguyen, 2016). Çevresel bir hedef göz önünde bulundurularak geliştirilen, uygulanan ve iletişimi yapılan ticari faaliyetler, hem firmanın imajı hem de kârlılığı açısından daha iyi sonuç verme eğilimindedir (Kumar, 2016). Firmalar, tüketicilerin çevre ve sürdürülebilir yaşam konusundaki endişelerine yeşil pazarlama olarak bilinen yöntemi benimseyerek yanıt vermekte hızlı davranarak avantaj elde etmektedir (Tsai vd., 2020).

Yeşil pazarlama stratejileri ve ilgili yaklaşımlar, tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin düşük fiyatlar veya gelişmiş değer teklifleri olarak algılayabileceği bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Duffett, 2018). Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların değer yaratmalarını sağlayan daha sürdürülebilir iş modellerine yönelik taahhütlerini tüketicilere iletmek için kilit kanallardır (Canavari ve Coderoni, 2019). Yeşil olarak pazarlanan ürün, çevreye daha az zararlı olacak şekilde tasarlanmıştır. Buna ek olarak, yeşil pazarlama stratejisi, tüketiciler arasında çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı artıran ve bu sorunları ele almanın her başarılı firmanın görevinin bir parçası olduğunu kabul eden bir reklam biçimidir (Sugandini vd., 2020). Yeşil pazarlama, bir firmanın kâr hanesini çevreye duyarlı ve kaynakları verimli kullanacak şekilde yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Lu ve Hong, 2011).

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımını kapsar. Bu ürünler, tüketicilerin talep ve tercihlerini karşılayacak şekilde tasarlanırken, aynı zamanda firmaların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur ve ürün kullanıldıktan sonra bile sürdürülebilirliği sağlar (Erciş ve Çat, 2016). Yeşil pazarlama stratejisi kullanan firmalar ya müşterilerin çevresel gereksinimlerini karşılayan ürünler yaratmalı ya da çok az olumsuz etkisi olan çevresel olarak sürdürülebilir ürünler üretmelidir (Fan ve Zeng, 2011). Yeşil ürün, kirliliğe veya doğal kaynakların tükenmesine sebep olmayan çevre dostu bir üründür. Ayrıca, geri dönüştürülebilir veya korunabilir şekilde tasarlanmıştır (Chen ve Chai, 2010). Yeşil fiyat, tüketicilerin satın aldıkları çevre dostu ürünlerden fayda elde etmeleri için onlara atfedilen parasal değeri ifade etmektedir. Söz konusu değer, tüketilen yeşil ürünün çekiciliği, tadı ve işlevi şeklinde olabilir (Sinambela vd., 2022). Yeşil dağıtım, yeşil tasarım çözümlerine sınırlamalar getiren ve yeşil ürünün çevresel nitelikler sergilemesini gerektiren bir sistemi ifade etmektedir. Bir ürün için dağıtım kanalı seçerken, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeye öncelik vermek önemlidir (Bathmathan ve Rajadurai, 2019). Yeşil tutundurma, bireylerin uygun kârlar elde etmesini sağlamak amacıyla reklam, pazarlama materyalleri, tabelalar, teknik incelemeler, web siteleri, filmler ve sunumlar gibi çeşitli tanıtım stratejilerinin koordinasyonudur (Devakumar vd., 2017).

2.2. Yeşil Tedarikçi Seçimi

Tedarikçi seçimi faaliyeti, rekabetin en yoğun yaşandığı günümüz iş piyasasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Tedarikçi

seçiminin temel amacı, kabul edilebilir bir maliyet kararı ile firmanın ihtiyaçlarını süreklilik içinde karşılama potansiyeli yüksek tedarikçileri belirlemektir (Yang vd., 2017). Yeşil tedarikçiler, çevresel amaçlara kendini adanmış satıcılarıdır. Yeşil tedarik zinciri, tüm döngünün ekolojik ayak izini iyileştirmeyi amaçlayan tedarik zinciri yönetimine yönelik çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tedarik, nakliye ve dağıtım, üretim ve inşaat alanlarında sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesinin yanı sıra çevre dostu ürünlerin kullanılmasını da içerir (Mojumder ve Singh, 2021). Yeşil bir tedarik zinciri yalnızca kimyasalların ve toksik maddelerin kullanımını azaltmakla, enerji tasarrufu sağlamakla ve geri dönüşüm yapmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi ve rakiplerden farklılaşmayı da artırır (Tumpa vd., 2019).

Rekabet yüksek olduğunda, yeşil tedarikçileri seçmek çevresel etki açısından büyük bir fark yaratabilir. Sonuç olarak, birçok firma çevresel performansın nasıl iyileştirileceğinin yanı sıra müşteri mutluluğunu artırabilecek ve sosyal yükümlülüklerini yerine getirmelerine yardımcı olabilecek en iyi yeşil tedarikçiyi nasıl bulacaklarına odaklanmaktadır (Liang vd., 2019). Tedarikçilerden yeşil ürün talep etmenin yanı sıra, satış süreci nedeniyle dağıtım süreçlerinde de yeşil faaliyetlerin uygulanması, sürecin bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından önemlidir (Yıldız, 2020).

Tedarikçilerin yeşil uygulamaları, toplu olarak yeşil tedarik olarak adlandırılan yeşil tasarım, işleme ve hammadde üretimini kapsar (Lou vd., 2020). Yeşil tedarikçi seçimi için en yaygın olarak kabul edilen kriterler, bir çevre yönetim sisteminin varlığıdır ve bunu yeşil itibar, çevresel performans, çevresel yetkinlikler, çevre için tasarım, yeşil yetkinlikler, kurumsal ve sosyal sorumluluklar, çevresel verimlilik, çevresel kimlik doğrulama, çevresel iyileştirme maliyeti, yeşil lojistik boyut, yeşil organizasyon faaliyetleri, çevre sertifikasyonu, tedarikçilerin yeşil imajı, çevre dostu malzeme kullanımı, çevre dostu teknoloji kullanımı, atık yönetimi, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeşil süreç inovasyonu, yeşil ürünler, yeşil satın alma, yeşil proje ortaklığı ve yeşil tasarım süreçleri takip etmektedir (Fallahpour vd., 2016).

2.3. Yeşil İnovasyon

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından tanımlandığı şekliyle yeşil inovasyon, ister kasıtlı ister kasıtsız olsun, ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya yönelik stratejik bir yaklaşımdır (Zhang vd., 2020). Yeşil inovasyon, tedarik, üretim, firmalar ve satış dâhil olmak üzere kurumsal faaliyetlerin tüm yönlerini kapsar ve bunların tümü yeni teknoloji ve yöntemlerle desteklenir (Aguilera-Caracuel ve Ortiz-de-Mandojana, 2013). Yeşil inovasyon, çevresel riskleri, kirliliği ve enerji tüketimi de dâhil olmak üzere kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için üretimde, süreçlerde veya yönetimde yeni ve yaratıcı yöntemlerin uygulanmasını ifade etmektedir (Jun vd., 2019).

Bir firmanın kirlilikten kaçınma, ürün yönetimi ve çevreyi kirletmeyen teknoloji konularında çevresel duyarlılığını artırmak, yeşil inovasyon stratejisiyle gerçekleştirilebilir (Soewarno vd., 2019). Lin vd. (2019)'e göre yeşil süreçler, kirliliğin önlenmesi, enerji tasarrufu, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı ve hatta kurumsal çevre yönetimi için yeni teknolojiler gibi unsurları içermektedir. Cao ve Chen (2018)'e göre yeşil inovasyon stratejisi, firmaların tüm faaliyetlerinde çevresel etkilerini azaltmak için proaktif olarak çalıştıkları bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yeşil inovasyon, farklı iş faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel zararı azaltmaya veya en aza indirmeye odaklanmaktadır (Burki ve Dahlstrom, 2017).

Yeşil ürün ve süreçlerdeki yenilikler, yeşil inovasyonun alt kümeleri olarak görülmektedir. Ürünlerin dayanıklılığının veya geri dönüştürülebilirliğinin artırılması, kullanılan hammadde miktarının azaltılması ve ekolojik olarak sürdürülebilir malzemelerin tercih edilmesi yeşil ürün inovasyonunun örnekleridir (Xie vd., 2019). Yeşil ürün inovasyonu, bir firmanın ekolojik olarak sürdürülebilir projeler yaratma çabalarını temsil etmektedir (Hang vd., 2022). Yeşil ürün inovasyonu, bir firmanın çevresel sürdürülebilirliğe öncelik vererek ve pazar beklentilerini karşılayarak işini geliştirmeye yönelik stratejik çabasıdır. Bu, firmanın kalıcı stratejik yörüngesi ve kapsamlı kurumsal başarısı üzerinde önemli bir etki yaratabilir (Nuryakin ve Maryati, 2020). Yeşil süreç inovasyonu, çevre, insan sağlığı, toplum, kültür ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri en aza indiren veya ortadan kaldıran üretim süreçlerinin ve/veya yönetim uygulamalarının benimsenmesiyle sonuçlanan yaratıcı kavramların uygulanmasını ifade etmektedir (Wong, 2012). Yeşil süreç inovasyonu özellikle üretim sürecini hedeflemektedir. Firmalar için yeni bir kavram olmasına rağmen, çevresel riski azaltmak, kirlilik emisyonlarını en aza indirmek ve diğer olumsuz sonuçları ele almak için kullanılabilir ve uygulanabilir (Ma vd., 2017). Yeşil süreç inovasyonunun amacı, endüstriyel sistemleri ve süreçleri, kaynak kullanımını üzerindeki olumsuz etkilerin yanı sıra kirliliği ve çevre üzerindeki diğer zararlı etkileri azaltacak şekilde değiştirmektir (Cherrafi vd., 2018).

2.4. Performans

Operasyonel performans, güvenilirlik, üretim döngüsü ile envanter dönüşleri şeklindeki bir firmanın faaliyet dizininin neticesinin hesaplanabilir kısmını açıklamaktadır (Voss vd., 1997). Nihai müşterilerin operasyonel performans gereksinimlerinin toplam setin her bir bağlantının tedarik zincirindeki bir sonraki bağlantıdan itibaren yaptıklarını neden gerektirdiğini rasyonelleştirmek için her bir bağlantının girdi/çıkı analizini kullanılarak tedarik zincirine kadar izlenmektedir (Harland, 1997).

Pazarlama performansı, satış hacmini veya müşteri memnuniyetini artırarak gelir yaratan başarılı pazarlama faaliyetlerinin sonucudur. Etkili pazarlamanın neden olduğu satış hacmindeki bu tür bir artış, lojistik tarafından desteklenmelidir

(Schramm-Klein ve Morschett, 2006). Amerikan Pazarlama Derneği pazarlama hesap verebilirliğini řu şekilde tanımlamaktadır: Kaliteyi korurken ve kurumun değerini artırırken, pazarlama yatırımının geri dönüşünde ölçülebilir kazançlar elde etmek ve pazarlama verimliliğini artırmak için pazarlama kaynakları ve süreçlerinin sistematik yönetimi sorumluluğudur (Ambler ve Roberts, 2008).

3. Literatür Taraması ve Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Bu bōşümde yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil invasyon üzerindeki etkisi, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerindeki etkisi, yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisi literatüre dayalı olarak açıklanmıştır.

3.1. Yeşil Pazarlama Stratejisi, Yeşil Tedarikçi Seçimi ve Yeşil İnovasyon

Beck vd. (2011) pazar odaklılık ile inovasyon arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturan firmaların başarılı olacağını tespit etmiştir. Grisseemann vd. (2013) ise inovasyon yönetimini müşteri odaklı yapan firmaların başarılı olacağını düşünmektedir. Müşteri odaklı olma noktasında uygulanması gereken en önemli adım pazarlama stratejilerinin bu noktada planlanmasıdır. Horbach vd. (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, malzeme verimliliğini artıran, enerji tüketimini, atıkları ve tehlikeli madde kullanımını azaltan ürünlerin ve süreç inovasyonlarının müşteriler tarafından en çok tercih edilenler olduğu tespit edilmiştir. Song vd. (2015) pazar odaklılık ve inovasyon arasındaki ilişkinin firmaya iyi bir pazarlama performansı olarak geri dōneceđi fikrini desteklemektedir. Sarkar (2012), firmaların yeşil inovasyonun da katkısıyla çevre dostu ürünleri tanıtarak rakiplerinden farklılaşıp konumlanarak yeşil pazarlama ile güç kazanacaklarını savunmaktadır.

Amores-Salvadó vd. (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çevre yönetimi ve iş başarısı arasındaki bağlantı konusunda süregelen tartışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Çevre dostu ürün yaratımının güçlü pazarlama becerileriyle birleştirilmesiyle başarıya ulaşılabileceğini savunmuşlardır. Bulgular, firmanın çevre dostu itibarını etkin bir şekilde yönetmenin önemini vurgulamaktadır.

Tariq vd. (2017) çalışmalarında, yeşil inovasyonun bir firmanın genel imajını geliştirme eğiliminde olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca, yeşil inovasyonla bağlantılı olumlu itibar, firmanın piyasa değerinde bir artışa yol açmaktadır. Sonuç olarak, başarılı pazarlama çabaları tüketici sadakatinin oluşmasıyla sonuçlanır. Borah vd. (2023) çalışmalarında, yeşil inovasyon kabiliyetinin yeşil pazar yönelimi ile yeni ürün başarısı arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü ve olumlu sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Al-Swidi vd. (2022)'e göre, tüketici baskısı ile yeşil inovasyon arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiye yeşil insan kaynakları uygulamalarındaki artış aracılık etmektedir. Firma çalışanları arasındaki bireysel yeşil değerlerin gücü bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Soomro vd. (2023), firmanın yeşil ürün, yeşil tasarım, yeşil tedarik zinciri ve yeşil üretim gibi unsurlardan etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca yeşil inovasyonun bu etkiyi

güçlendirdiğini de tespit etmişlerdir. Huang vd. (2023) çalışmalarında, müşteri yoğunlaşmasının bir firmanın yeşil inovasyonu üzerinde faydalı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarlama stratejistlerinin bir firmanın yeşil operasyonlarının sorumluluğunu üstlenmesi giderek daha gerekli hale gelmektedir. D'Souza vd. (2015) yeşil pazarlamanın çapraz etkilerini incelemiş ve tedarikçi seçim faktörünü etkileme olasılığının oldukça yüksek olduğunu keşfetmiştir. Li vd. (2018)'e göre, kuruluşlar tedarikçi yönetimini destekleyerek ve yeşil tedarikçi izleme ve yeşil satın alma dâhil olmak üzere dâhili yeşil uygulamaları hayata geçirerek çevresel performanslarını artırabilir. Sutduean vd. (2019) pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki bağlantıyı incelemiş ve örgütsel performans üzerinde önemli bir etki keşfetmiştir. Lin vd. (2020) araştırmasına göre, bir tedarik zincirindeki yeşil pazar yönelimi, yeşil tedarik zinciri ilişkisi kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Munawar vd. (2022) yeşil insan kaynakları yönetimi ve yeşil inovasyon arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir çalışma yürütmüştür. Yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil inovasyon üzerinde faydalı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Tjahjadi vd. (2020) çalışması yeşil pazar yöneliminin firma performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yeşil pazar yönelimi ile yeşil inovasyon arasında önemli bir ilişki olduğunu ve yeşil inovasyonun kurumsal başarı üzerinde müteakip bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Nuryakin ve Maryati (2022) çalışmalarında yeşil pazarlama yöneliminin küçük ve orta ölçekli firmaların (KOBİ'ler) yeşil pazarlama performansı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bulguları, yeşil pazarlamaya güçlü bir şekilde odaklanmanın yeşil inovasyonun gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Du ve Wang (2022) çalışmalarında, yeşil pazar yönelimi ve yeşil özümleme kapasitesi kombinasyonunun hem yeşil ürün inovasyonu hem de süreç inovasyonu üzerinde eşzamanlı olarak olumlu bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Sun ve Sun (2021) çalışmalarında yeşil inovasyon stratejisi, çok yönlü yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri entegrasyonunun aracılık etkisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yeşil tedarik zinciri entegrasyonunun, yeşil inovasyon stratejisi ile çok yönlü yeşil inovasyon arasındaki ilişkide bir aracı görevi gördüğünü bulmuşlardır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Yeşil pazarlama stratejileri yeşil tedarikçi seçimini anlamlı olarak etkiler.

H2: Yeşil pazarlama stratejileri yeşil inovasyonu anlamlı olarak etkiler.

H3: Yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolü vardır.

3.2. Yeşil Tedarikçi Seçimi ve Yeşil İnovasyon

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon gibi kurumsal çevre uygulamaları, kamuoyunun çevre sorunlarına yönelik artan ilgisi ve yeni düzenlemeler nedeniyle

yükseliştedir. Her iki yöntem de bu firmaların çevresel performanslarında önemli adımlar atmaları için hayati önem taşımaktadır. Song vd. (2021), yeşil insan kaynakları yönetiminin firmaların yeşil inovasyon yeteneklerini geliştirmede çok önemli olduğunu ileri sürerek bu bakış açısını desteklemektedir. Jayaraman vd. (2023), hem iç hem de dış paydaşların, firmaların yeşil inovasyonları kullanarak sürdürülebilir kalkınmayı sürdürme kararlarını nasıl etkilediğini araştırdıklarında olumlu sonuçlar elde etmişlerdir.

Chiou vd. (2011), bir firmanın tedarikçilerini yeşil inovasyon yoluyla yeşillendirerek çevresel performansını ve rekabet avantajını artırabileceği konusunda hemfikirdir. Wu (2013), yeşil tedarik zinciri entegrasyonu ve yeşil inovasyon arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmaya dayanarak, yeşil tedarikçilerin, müşterilerin ve iç süreçlerin entegre edilmesinin yeşil ürün ve süreç inovasyonlarını geliştirdiği sonucuna varmıştır. Seman vd. (2019) tarafından yürütölen araştırma, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon uygulamalarının çevresel performansı önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve yeşil inovasyon ile çevresel performans arasında olumlu ve anlamlı bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Lisi vd. (2020)'e göre, yeşil tedarikçi ile yeşil ürün/süreç inovasyonu arasında olumlu bir ilişki vardır. Song vd. (2020) araştırmasına göre, tedarik zinciri paydaşları arasında paylaşılan yeşil bilgi, daha fazla yeşil inovasyonla ilişkilendirilmiştir.

Dong vd. (2021)'nin de belirttiği gibi, yeşil tedarik zinciri yönetiminin temiz teknoloji inovasyonu ve buna bağlı olarak firmaların başarısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile firma performansı arasındaki ilişkiyi yeşil inovasyon aracı değişkeni üzerinden inceleyen bir araştırma, yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil inovasyonu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Novitasari ve Agustia, 2021). Roh vd. (2022) ve Li vd. (2022) bulgularının da gösterdiği gibi, yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil inovasyon üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri arasındaki pozitif korelasyon Le vd. (2022) tarafından doğrulanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: *Yeşil tedarikçi seçimi yeşil inovasyonu anlamlı olarak etkiler.*

3.3. Yeşil İnovasyon ve Performans

Yeşil inovasyon ve performans arasında güçlü bir korelasyon vardır. Yeşil inovasyon, kuruluşların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kurumsal performans üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Ar (2012), rekabet yeteneklerini geliştirmek ve firma performansını iyileştirmek amacıyla yeşil ürün inovasyonunun firmalar tarafından benimsenmesini teşvik etmek için bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, bu fikri destekleyen kanıtlar toplamayı amaçlamış ve yeşil ürün inovasyonunun firma performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Lin vd.

(2013)'e göre, yeşil ürün inovasyonunun performansı ile bir firmanın performansı arasında olumlu bir korelasyon vardır. Küçükoğlu ve Pınar (2015), bir firmanın çevresel performansını kapsayan yeşil inovasyonun çevreye duyarlı firmaların performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın bulguları, yeşil inovasyon faaliyetlerinde bulunmanın bir firmanın çevresel performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yeşil inovasyonu etkileyen unsurları ortaya çıkarmak ve yeşil inovasyon ile performans arasındaki bağlantıları araştırmak için yola çıkan Huang ve Li (2017) tarafından yapılan araştırma, yeşil ürün ve süreç inovasyonunun çevresel performans ve örgütsel performans üzerinde iyi etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Yeşil inovasyonun iş başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu Tang vd. (2018) tarafından gösterilmiştir.

El-Kassar ve Singh (2019) tarafından yapılan çalışma, üretim süreçlerinde yeşil inovasyonun uygulanmasının ikili bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu etki çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmakta ve ürünlerin yaşam döngüleri boyunca çevresel performansı optimize etmek için gerekli kaynak verimliliğini artırmaktadır. Wang (2020)'nin bulgularına göre, yeşil inovasyon, yeşil çapraz fonksiyonel yaklaşım ile yeşil performans arasındaki bağlantıda tam bir aracı görevi görmektedir. Singh (2020) tarafından imalat sektöründe yapılan bir çalışmada, yeşil inovasyonun firmanın çevresel performansı üzerinde etkisi olduğu keşfedilmiştir. Benzer şekilde, Zhang vd. (2020) yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde faydalı etkileri olduğunu göstermiştir. Bhatia ve Jakhar (2021) çevresel kuralların, üst yönetimin bağlılığının ve örgütsel öğrenmenin yeşil ürün yaratma üzerindeki etkisini analiz etmek için bir model ortaya koymuştur. Bu modeli test etmek için ampirik bir araştırma yürütmüşlerdir. Bulgular, yeşil ürün inovasyonunun çevresel performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu perspektifini doğrulamaktadır.

Frare ve Beuren (2022) yeşil süreç inovasyonu ile çevresel performans arasında olumlu bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Hang vd. (2022), çevre dostu ürün inovasyonunun bir kuruluşun genel etkinliği üzerinde faydalı ve kayda değer bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Singh vd. (2022) sanayi sektöründe yaptıkları çalışmada, yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Ahmed vd. (2023) yeşil inovasyonun hem çevresel hem de kurumsal performans üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Imran vd. (2021) yeşil insan kaynakları yönetimi ve büyük verinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisini incelemek için bir çalışma yürütmüştür. Sonuçlar, bu faktörlerin yeşil inovasyon üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiş ve yeşil inovasyonun sürdürülebilir performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H5: *Yeşil inovasyon firma performansını anlamlı olarak etkiler.*

4. Yöntem ve Bulgular

Günümüzde farkındalığı giderek artmaya başlayan yeşil pazarlama ve yeşil ürünlere olan tüketici talebinde yaşanan artış ve tedarikçi seçiminde yeşili destekleyen, ekolojik düzenin sürdürülebilir olmasına dikkat eden firmaların rakiplerinden bir adım önde olması dikkat çeken bir durum haline gelmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın genel amacı yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisi ile yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Firmaların sadece üretim sürecinde değil bütün işlem aşamalarında verdikleri kararların çevresel açıdan zararların minimize edilmesi düşüncesine yönelik önem her geçen gün hızla artmaktadır. Firmalar yürüttükleri bu süreçte çevreye verilecek zararın etkilerini olabildiğince azaltarak ki yapılabilirse tamamen ortadan kaldıracak kararlar almalıdır. Çalışma da bu kapsamda çevresel düzenlemeler ışığında olması gereken yeşil pazarlama stratejilerinin ürün, tedarikçi seçimi ve inovasyon konularına yönelik yapacağı hamleler açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı elde edilen verilerin ankette sorulan sorulara verilmiş olan cevaplarla sınırlandırılmış olmasıdır. Araştırmanın diğer kısıtı ise bölgesel nitelikli bir araştırma olmasıdır. Ayrıca çalışmada sektör ayrımına da gidilmemiştir. Araştırmanın örneklemini Kocaeli- Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalat firması oluşturmaktadır.

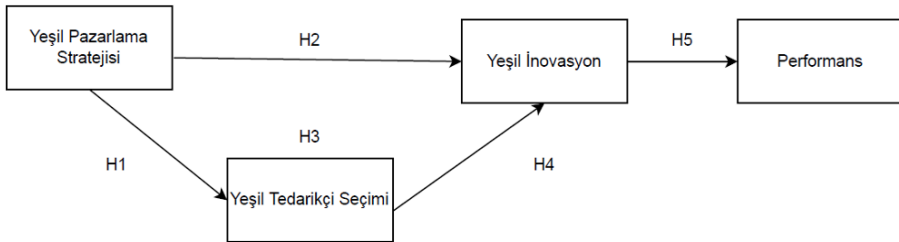
Çalışmada kullanılan Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Performansı ölçekleri Fraj vd. (2011), Yeşil İnovasyon ölçeği Tariq vd. (2019) ve Wong (2012), Yeşil Tedarikçi Seçimi ölçeği ise Green vd. (2012)'den uyarlanmıştır. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği tek boyutludur ve 6 maddeden oluşmaktadır. Yeşil inovasyon ölçeği yeşil ürün inovasyonu ve yeşil süreç inovasyonu olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Yeşil ürün inovasyonu boyutunda 4 madde, yeşil süreç inovasyonu boyutunda ise 5 madde bulunmaktadır. Yeşil tedarikçi seçimi ölçeği tek boyutludur ve 6 maddeden oluşmaktadır. Firma performansı ölçeği ekonomik performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Ekonomik performans ölçeği 4 maddeden, pazarlama performansı ölçeği 3 maddeden ve operasyonel performans ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Araştırma ölçekleri 5'li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri ekte verilmiştir.

Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarih ve 1/28 sayılı onayı ile izin alınmıştır.

Araştırma verileri online olarak toplanmıştır. Anket ile toplanan veriler SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları ile analiz edilmiştir. İlk olarak, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. AFA'da Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO testinde 0,60'ın üzerindeki bir değer örneklemin faktör analizi

için yeterli olduğunu, Barlett Küresellik testinin anlamlılığı ($p < 0,05$) ise ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Field, 2005). Ayrıca, bir yapıyı ölçen ifadelerin ölçekte yer alabilmesi için faktör yük değerinin 0,50 olması iyi olarak kabul edilmektedir. AFA'da ölçek ifadelerinin faktör yük değerlerinin 0,50'den yüksek olması ve ifadeler arasındaki ilişkinin anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modellemesinde bir ölçeğin toplanan veriler tarafından desteklenip desteklenmediği analiz sonucunda bulunan uyum iyiliği indeks değerlerine göre anlaşılmaktadır. Bu çalışmada yaygın olarak kullanılan CMIN/df; Goodness of Fit Index (GFI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ve Tucker-Lewis Index (TLI) uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir (Hong vd., 2014). Güvenilirlik analizinde ölçeğin tamamı ve her bir boyut için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa'nın $\geq 0,70$ olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca Bileşik Güvenilirliğe bakılarak her bir boyut için CR değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin yakınsak geçerlilik sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla CR değerlerine ek olarak her bir ölçek için AVE değerleri de hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlikte $CR > 0,7$ olması önerilmektedir (Berthon vd., 2005). Yakınsak geçerlilik için CR değerlerine ek olarak her bir ölçek için Average Variance Extracted (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilikte $AVE > 0,5$, $CR > 0,7$ ve $CR > AVE$ olarak hesaplanmıştır. Ancak AVE daha katı bir kriter olarak kabul edilmekte ve $AVE < 0,5$ diğer güvenilirlik kriterlerinin yeterli olduğu durumlarda kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Toplanan verilerin normal dağılımını tespit etmek için normallik analizi yapılmıştır. Literatürde yaygın olarak kullanılan Shao yaklaşımı bu çalışma için temel teşkil etmiştir. Analize göre, ± 2 'lik bir çarpıklık ve basıklık değeri normal dağılım için uygun kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Şekil 1'de araştırma modeli sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın örneklemini Kocaeli-Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalatçı firma oluşturmaktadır. Örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların 52'si Kimya, Lastik ve Plastik sektöründe, 49'u Tekstil ve Konfeksiyon sektöründe ve 42'si Gıda sektöründe

faaliyet göstermektedir. Bunları sırasıyla Elektronik, Metal Eşya ve Makine, Ahşap ve Mobilya, İnşaat ve Otomotiv sektörleri takip etmektedir. Firmaların 100'ü 21-30 yıl arasında faaliyet göstermektedir. 61 firma 31 yıl ve üzeri süredir, 58 firma 11-20 yıldır ve 20 firma 0-10 yıldır faaliyet göstermektedir. Firmaların personel sayılarına ilişkin bulgular incelendiğinde 92 firmanın 51-150 arası, 61 firmanın 0-50 arası, 46 firmanın 151-250 arası ve son olarak 40 firmanın 251 ve üzeri personele sahip olduğu tespit edilmiştir.

AFA sonucunda KMO değeri yeşil pazarlama stratejileri ölçeği için 0,844, yeşil inovasyon ölçeği için 0,875, yeşil tedarikçi seçimi ölçeği için 0,873 ve performans ölçeği için 0,792 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Barlett küresellik testi sonucunun da anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgular, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tüm ölçekler için açıklanan toplam varyans %50'nin üzerindedir.

AFA sonucunda faktör yükleri yeşil pazarlama stratejileri ölçeği için 0,559 ile 0,759 arasında, yeşil inovasyon ölçeği için 0,613 ile 0,794 arasında, yeşil tedarikçi seçimi ölçeği için 0,690 ile 0,842 arasında ve performans ölçeği için 0,695 ile 0,918 arasında elde edilmiştir. Tüm maddeler için faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğu için faktör yükleri ölçeği açıklamak için yeterlidir.

AFA'nın ardından ölçekler için DFA yapılmıştır. DFA sonrasında elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriterler	≤ 5	≥ 85	≥ 90	≥ 90	≤ 08	≤ 08
Yeşil Pazarlama Stratejisi	1,595	0,98	0,985	0,976	0,0340	0,05
Yeşil İnovasyon	2,462	0,939	0,954	0,936	0,0430	0,078
Yeşil Tedarikçi Seçimi	2,373	0,976	0,984	0,97	0,0287	0,076
Performans	2,109	0,948	0,967	0,953	0,0520	0,068

DFA analizine dayanarak, tüm ölçeklerin uyum iyiliği için gerekli kriterleri karşıladığı sonucuna varılmıştır. Bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla $\chi^2/df \leq 5$; $GFI \geq 0,85$; $CFI, TLI \geq 0,90$; $RMSEA, SRMR \geq 0,08$ 'dir. Böylece ölçeklere ilişkin uyum iyiliği indeks değerlerinin istenen eşik değerler içerisinde olduğu görülmüştür.

AFA ve DFA sonrasında güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca DFA sonucunda elde edilen değerler ile ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri hesaplanarak yakınsak geçerlilik, bileşen güvenilirliği (CR) değeri hesaplanarak bileşen güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerlilik

Değişken	AVE	CR	Cronbach' Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Pazarlama Stratejisi	,40	,80	,799	6
Yeşil İnovasyon	,50	,90	,868	9
Yeşil Tedarikçi Seçimi	,54	,87	,878	6
Performans	,60	,93	,792	10

SPSS 23 paket programı ile gerçekleştirilen analiz neticesinde tüm ölçekler için alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği hariç, tüm ölçekler için AVE değeri 0,50'nin ve CR değeri 0,70'in üzerindedir. Ancak 0,50'ye yakın AVE değeri de diğer koşulların sağlanması halinde kabul edilmektedir. AVE ve CR değerlerinin tespiti için AMOS 23 programı kullanılmıştır. Yeşil pazarlama stratejisi ölçeği için elde edilen AVE değeri de 0,50'ye çok yakındır. Bu bulgular doğrultusunda ölçeklerin yakınsak geçerlilik ve bileşen güvenilirliği de sağladığı tespit edilmiştir.

Verilerin normal bir dağılım izleyip izlemediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Normal Dağılım Testi

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Paz. Stratejisi	239	2,17	5,00	4,3654	,50223	-1,082	1,761
Yeşil İnovasyon	239	2,44	5,00	4,3087	,48364	-1,075	1,474
Yeşil Tedarikçi Seçimi	239	1,17	5,00	4,3668	,60174	-1,563	1,526
Performans	239	3,20	5,00	4,1728	,44943	-,088	-,934

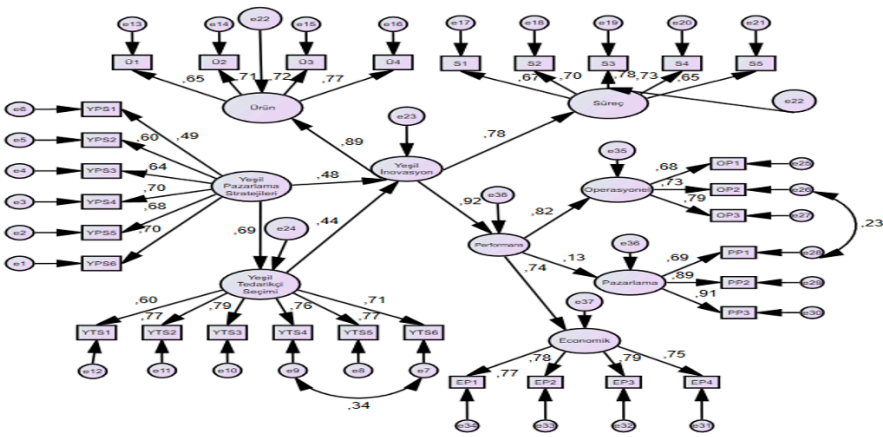
Çarpıklık ve basıklık için tüm değerler -2 ile +2 arasında bulunmuştur. Bu sonuç veri setinin normalliğini göstermektedir. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	Yeşil Pazarlama Stratejisi	Yeşil İnovasyon	Yeşil Tedarikçi Seçimi	Performans
Yeşil Pazarlama Stratejisi	1			
Yeşil İnovasyon	,614**	1		

Yeşil Tedarikçi Seçimi	,584**	,600**	1	
Performans	,437**	,564**	,391**	1

Korelasyon analizi sonucunda, yeşil pazarlama stratejisi ile yeşil inovasyon, yeşil tedarikçi seçimi ve performans arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. A, B, C ve D Örtük Değişkenleri ile Yol Analizi Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda model için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yol Analizi Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
<i>Kriterler</i>			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$
Model	664,698	424	1,567	0,854	0,931	0,922	0,0588	0,05

Çalışmanın sonuçları modelin uyum iyiliğinin tatmin edici olduğunu göstermiştir. Bulunan uyum iyiliği değerleri sırasıyla $CMIN/df=1,567$; $GFI=0,854$; $CFI=0,931$; $TLI=0,922$; $RMSEA=0,05$, $SRMR=0,0588$ 'dir. Böylece modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerlerinin istenen eşik değerler içerisinde olduğu görülmüştür. Modelin analiz bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

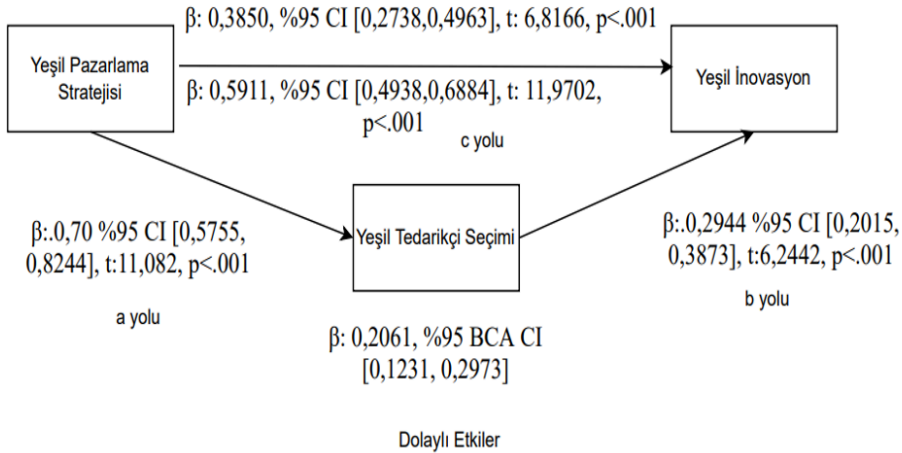
Tablo 6. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

Analiz edilen yol		Standardize Edilmemiş Katsayı Tahmin Değeri (B)	Standardize Edilmiş Katsayı Tahmin Değeri (β)	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P
Yeşil tedarikçi seçimi	<--- Yeşil pazarlama stratejisi	0,728	0,689	0,098	7,452	***
Yeşil inovasyon	<--- Yeşil pazarlama stratejisi	0,331	0,477	0,07	4,739	***
Yeşil inovasyon	<--- Yeşil tedarikçi seçimi	0,289	0,44	0,062	4,644	***
Performans	<--- Yeşil inovasyon	0,917	0,924	0,117	7,835	***

***: $p < 0,01$

Modelin analizi sonucunda, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyon üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeşil inovasyonun performans üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır. Analiz sonucunda H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Yeşil pazarlama stratejisinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolünü analiz etmek için process makro analizi yapılmıştır. Aracılık testinde Hayes vd.'nin Baron ve Kenny'nin aracılık testi teorisine ve Sobel testine getirdikleri eleştiriler nedeniyle Process Makro analizinin daha yaygın olarak kullanılması ve uluslararası literatürde daha çok kabul görmüş olması nedeniyle bu analiz yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular Şekil 3'te verilmiştir.

**Şekil 3.** Aracılık Testi

Analiz, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil tedarikçilerin seçimi üzerinde oldukça önemli bir faydalı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (yol a, $p < 0.01$). Güven aralığı hem üst hem de alt sınırlar için sıfır değerini kapsamadığı için etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R^2 , 0,3413 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, yeşil tedarikçi seğimindeki varyasyonun %34,13'ünün yeşil pazarlama yaklaşımına atfedilebileceğini göstermektedir. Çevre dostu tedarikçilerin seçimi, çevre dostu yeniliklerin geliştirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (rota b) ($p < 0.001$). Yeşil pazarlama stratejisi, önemli 'c' yolu ($p < 0.001$) ile gösterildiği üzere yeşil inovasyon üzerinde önemli ve faydalı bir etkiye sahiptir. R^2 olarak ifade edilen belirlilik katsayısı 0.4651 olarak hesaplanmıştır. Veriler, yeşil inovasyondaki varyasyonun %46,51'inin yeşil pazarlama stratejisi ve yeşil tedarikçi seçimi kombinasyonu tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Aracı değişken olan yeşil tedarikçi seçiminin çıkarılması, yeşil pazarlama stratejisinin yeşil inovasyon (rota c) üzerindeki toplam etki olarak da bilinen anlamlı etkisini etkilememiştir ($p < 0.001$). Aracı değişken olan yeşil tedarikçi seçiminin modele dâhil edilmesi önemli dolaylı etkiler ortaya çıkarmaktadır (CI [0,1231, 0,2973]). Dolaylı etkiler için güven aralığı, hem üst hem de alt sınırlarda sıfır değerini hariç tutmaktadır. Elde edilen etki büyüklüğü değeri 0,2140'tır. Bu rakamın 0,25'e yakın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir etki olduğu sonucuna varılabilir. Dolayısıyla, yeşil tedarikçi seçiminin önemli bir aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılabilir (Preacher ve Kelley, 2011). Analiz sonucunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç

Son zamanlarda yeşil pazarlamanın öneminin giderek arttığı fark edilmiş ve bu yönde stratejiler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu stratejiler oluşturulurken yeşil inovasyonun da faydalı olacağı tespit edilmiştir. Süreci yönetmek için tedarikçi desteği vazgeçilmez olduğundan, tedarikçi seçim kriterleri oluşturulurken yeşil düşüncenin öneminin farkında olanlara yönelim gerçekteşmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon üzerindeki etkisi ile yeşil inovasyonun performans üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Kocaeli- Gebze ve İstanbul'da faaliyet gösteren 239 imalatçı firma ile online anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil tedarikçi seçimini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (H1). Bulgumuz D'Souza vd. (2015) ve Lin vd. (2020) ile benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini ve çevre dostu ürünleri pazarlama çabalarını ifade ederken, yeşil tedarikçi seçimi, firmaların çevre dostu tedarikçileri tercih etmelerini ve tedarik zincirlerini sürdürülebilir hale getirmelerini ifade etmektedir. Araştırma bulguları, yeşil pazarlama stratejilerinin firmaları yeşil tedarikçileri tercih etmeye ve sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Araştırma bulguları, firmaların sürdürülebilirlik çabalarını artırmak ve çevre dostu tedarikçilerle işbirliği yapmak için yeşil pazarlama

stratejileri geliştirmenin önemini ortaya koymaktadır.

Literatür bölümünde de belirtildiği üzere, ilgili literatürde yeşil pazarlama stratejilerinin inovasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine dair bazı göstergeler bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (H2). Bulgumuz Nuryakin ve Maryati'nin (2022) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yeşil pazarlama, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılan bir strateji iken, yeşil inovasyon çevresel etkileri azaltan ürün ve süreçlerin geliştirilmesini içerir. Yeşil inovasyon, firmaların çevre dostu ürün ve süreçler geliştirerek hem çevresel etkileri azaltmalarına hem de rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu teşvik edebilmesi firmalar için önemlidir. Araştırma bulgularımız yeşil pazarlamanın sadece çevre dostu ürünlerin pazarlanmasıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda firmaları yeşil inovasyonu teşvik etmeye ve yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeye teşvik etmektedir. Bulgularımız, firmaların yeşil pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde kullanmalarının bir sonucu olarak yeşil inovasyonu teşvik edebileceklerini göstermektedir.

Çalışmanın diğer hipotezi olan yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyon üzerindeki etkisinde yeşil tedarikçi seçiminin aracılık rolü olduğu hipotezi desteklenmiştir (H3). Bu hipotez, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil inovasyon ve yeşil tedarikçi seçimi arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Hipotez, yeşil tedarikçi seçiminin yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu etkilemesinde aracı bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri firmaların çevresel sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olabilirken, yeşil tedarikçi seçimi yeşil tedarik zinciri yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bir diğer hipotezi olan yeşil tedarikçi seçiminin yeşil inovasyonu önemli ölçüde etkilediği hipotezi desteklenmiştir (H4). Bu hipotezin ana odağı, yeşil tedarikçi seçiminin firmaların yeşil inovasyon süreçlerini olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Yeşil tedarikçiler, çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olan malzeme ve ürünler tedarik ederek firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir. Aynı zamanda, yeşil inovasyonu teşvik ederek firmaların rekabet avantajını artırır. Dolayısıyla yeşil tedarikçi seçimi, firmaların çevresel ve inovasyon hedeflerine ulaşma sürecini etkilemektedir.

Çalışmanın son hipotezi olan yeşil inovasyonun performansı önemli ölçüde etkilediği hipotezi de desteklenmiştir (H5). Bulgumuz Tang vd. (2018) bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Yeşil inovasyon, çevresel zararı etkili bir şekilde azaltan ürün ve prosedürlerin oluşturulmasını kapsamaktadır. Bu hipotez, çevre dostu inovasyonun uygulanmasının bir firmanın genel başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yeşil inovasyonun uygulanmasının firmalar için olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Yeşil inovasyon çevresel etkileri azaltırken, firma performansını da artırmaktadır. Daha verimli süreçler, maliyet tasarrufu, daha fazla müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle firmalar yeşil inovasyonu teşvik etmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çaba sarf etmektedir.

5.1. Tartışma

Yeşil pazarlama, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zinciri yönetimi arasında önemli bir ilişki vardır. Bu üç kavram, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken, toplumsal beklentilere daha iyi yanıt vermelerini sağlar. Yeşil pazarlama stratejileri yeşil inovasyonu desteklerken, yeşil tedarik zinciri yönetimi de çevre dostu ürünlerin tedarik edilmesi ve üretilmesi süreçlerine rehberlik eder. Birlikte kullanıldığında bu yaklaşımlar firmalara hem çevresel hem de ekonomik faydalar sağlar ve çevresel sürdürülebilirlikle ilgili toplumsal beklentilere yanıt verir.

Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Bu stratejiler, firmaların çevresel etkilerini azaltmak ve çevre dostu ürün ve hizmetleri pazarlamak için kullanılır. Araştırmamızda, yeşil pazarlama stratejilerinin firmaların yeşil tedarikçi seçimini nasıl etkilediğini inceledik ve pozitif bir ilişki bulduk. Yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmaların yeşil tedarikçileri tercih ederek çevresel sürdürülebilirlik hedeflerini destekledikleri görülmektedir. Bir diğer sonuç ise yeşil pazarlama stratejilerinin yeşil inovasyonu teşvik etmesidir. Firmalar, çevresel sorumluluklarını yerine getirmek ve yeşil ürün ve süreçler geliştirmek için çabalarını artırarak yeşil inovasyonu desteklemektedir. Bu da firmaların çevresel etkilerini azaltmalarına ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, araştırmamızın sonuçları yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil inovasyon arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, firmaların yeşil tedarikçileri tercih etmelerine ve yeşil inovasyonu teşvik etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da firmaların çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Araştırmamızda, yeşil inovasyonun firma performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit ettik. Yeşil inovasyon, firmaların maliyetlerini azaltmalarına, satışlarını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle, yeşil inovasyonun firma performansı üzerindeki etkisi, daha çevre dostu ürün ve süreçlerin benimsenmesiyle ilgilidir. Daha verimli iş süreçleri, daha az atık üretimi ve daha çevre dostu ürünler firmaların kâr marjlarını artırabilir ve müşteri memnuniyetini geliştirebilir.

5.3. Öneriler ve Sınırlamalar [5.2. olmas gerekiyor](#)

Firmalar yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeli ve çevresel sürdürülebilirlik odaklı ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlamalıdır. Bu, yeşil bilince sahip

tüketicilerin ilgisini çekmeye ve sadık müşteri tabanını genişletmeye yardımcı olacaktır. Firmalar yeşil inovasyonu teşvik etmek için elverişli ortamlar ve kaynaklar sağlamalıdır. Bu, çevresel etkileri azaltan ürün ve süreçlerin geliştirilmesini kolaylaştırır. Firmalar çevresel sürdürülebilirlikle ilgili çabalarında paydaşlarla işbirliği yapmalıdır. Müşteriler, tedarikçiler, yerel topluluklar ve devlet kuruluşları, firmaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmada önemli bir rol oynayabilir. Firmalar yeşil tedarikçilerle iş yapmaya teşvik edilmelidir. Yeşil tedarikçi seçimi, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için kritik öneme sahiptir. Firmalar, yeşil bir tedarikçi ağı oluşturarak çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilirler. Firma sahipleri, yöneticileri ve çalışanları çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil iş uygulamaları konusunda eğitilmelidir. Bu, yeşil pazarlama stratejilerinin ve yeşil tedarikçi seçiminin başarılı bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunacaktır. Konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar çevresel dinamizm ölçeğini de dikkate alabilirler. Yüksek dinamik pazarlarda ve düşük dinamik pazarlarda faaliyet gösteren firmaların yeşil stratejilerinin ve yeşil tedarikçi seçimlerinin inovasyon üzerindeki etkisinde çevresel dinamizmin ılımlaştırıcı bir rolü olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca söz konusu etkilerde ihracat yapan veya yapmayan firmalara göre bir farklılık olup olmadığı analiz edilebilir. Bu çalışmanın temel eksikliği, katılımcıların anket sorularımıza verdikleri yanıtlardan sadece bilgi çıkarabilmemizdir. Araştırma aynı zamanda belirli bir coğrafi alanla sınırlı olma kısıtına da sahiptir. Ayrıca sektörler arasında da bir ayırım yapılmamıştır.

Kaynakça

- Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). Green innovation and financial performance. *Organization & Environment*, 26(4), 365–385.
- Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9(1).
- Al-Khatib, A. W. (2022). Big data analytics capabilities and green supply chain performance: Investigating the moderated mediation model for green innovation and technological intensity. *Business Process Management Journal*, (ahead-of-print).
- Allameh, S. M., Esfahani, S. L., & Nikbakht, M. (2017). Evaluating the effect of marketing innovation on green marketing strategies. *International Journal of Scientific Management and Development*, ISSN:2345-3974, 5(9), 464-473.
- Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., Gelaidan, H. M., & Al-Temimi, S. K. A. (2022). How does consumer pressure affect green innovation of manufacturing SMEs in the presence of green human resource management and green values? A moderated mediation analysis. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 1157-1173.
- Ambler, T., & Roberts, J. H. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356-365.
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Bakeshlou, E. A., Khamseh, A. A., Asl, M. A. G., Sadeghi, J., & Abbaszadeh, M. (2017). Evaluating a green supplier selection problem using a hybrid MODM algorithm. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 28(4), 913-927.
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales—A performance on gen Y green purchasing decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612-3618.
- Beck, L., Janssens, W., Debruyne, M., & Lommelen, T. (2011). A study of the relationships between generation, market orientation, and innovation in family firms. *Family Business Review*, 24(3), 252-272.

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bhatia, M. S., & Jakhar, S. K. (2021). The effect of environmental regulations, top management commitment, and organizational learning on green product innovation: Evidence from automobile industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3907-3918.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385.
- Burki, U., & Dahlstrom, R. (2017). Mediating effects of green innovations on interfirm cooperation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 149-156.
- Canavari, M., & Coderoni, S. (2019). Green marketing strategies in the dairy sector: Consumerstated preferences for carbon footprint labels. *Strategic Change*, 28(4), 233-240.
- Cao, H., & Chen, Z. (2018). The driving effect of internal and external environment on green innovation strategy-The moderating role of top management's environmental awareness. *Nankai Business Review International*, 10(3), 342-361.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cherrafi, A., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Mishra, N., Ghobadian, A., & Elfezazi, S. (2018). Lean, green practices and process innovation: A model for green supply chain performance. *International Journal of Production Economics*, 206, 79-92.
- Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 47(6), 822-836.
- Devakumar, G., BK, S. K., Pauer, S., Supeel, H. S., Kiran, V. E., BV, B. K., ... & Bhat, P. A. (2017). An empirical study on green marketing strategies for market sustainability with respect to organic products. *RUAS UAS JMC*, 34.
- Dong, Z., Tan, Y., Wang, L., Zheng, J., & Hu, S. (2021). Green supply chain management and clean technology innovation: An empirical analysis of multinational enterprises in China. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127377.

- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600-615.
- Du, Y., & Wang, H. (2022). Green innovation sustainability: How green market orientation and absorptive capacity matter?. *Sustainability*, 14(13), 8192.
- Duan, C. Y., Liu, H. C., Zhang, L. J., & Shi, H. (2019). An extended alternative queuing method with linguistic Z-numbers and its application for green supplier selection and order allocation. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(8), 2510-2523.
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I. C., & Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: a perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764.
- Ecer, F. (2020). Multi-criteria decision making for green supplier selection using interval type-2 fuzzy AHP: a case study of a home appliance manufacturer. *Operational Research*, 1-35.
- El-Kassar, A. N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483-498.
- Ercis, M. S., & Çat, A. K. (2016). Green marketing and the green product buying behaviors of consumers: An application in Ataturk University. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(2), 59-73.
- Fallahpour, A., Olugu, E. U., Musa, S. N., Khezrimotlagh, D., & Wong, K. Y. (2016). An integrated model for green supplier selection under fuzzy environment: application of data envelopment analysis and genetic programming approach. *Neural Computing and Applications*, 27(3), 707-725.
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). Implementation of green marketing strategy in China: A Study of the green food industry.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.

- Frare, A. B., & Beuren, I. M. (2022). The role of green process innovation translating green entrepreneurial orientation and proactive sustainability strategy into environmental performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(5), 789-806.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update (10th Edition), Pearson.
- Green, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Gumeni, A., & Gorica, K. (2014). Green marketing as a key strategy for sustainable development: A case study of Albanian consumers. *EuroEconomica*, 33(1).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education.
- Harland, C. (1997). Supply chain operational performance roles. *Integrated Manufacturing Systems*.
- Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-21.
- Hong, P., Ga (Mark) Yang, M., & D. Dobrzykowski, D. (2014). Strategic customer service orientation, lean manufacturing practices and performance outcomes: an empirical study. *Journal of Service Management*, 25(5), 699-723.
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. *Ecological Economics*, 78, 112-122.
- Huang, J. W., & Li, Y. H. (2017). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 309-324.
- Huang, C., Chang, X., Wang, Y., & Li, N. (2023). Do major customers encourage innovative sustainable development? Empirical evidence from corporate green innovation in China. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 163-184.

- Imran, R., Alraja, M. N., & Khashab, B. (2021). Sustainable performance and green innovation: Green human resources management and big data as antecedents. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Jayaraman, K., Jayashree, S., & Dorasamy, M. (2023). The effects of green innovations in organizations: Influence of stakeholders. *Sustainability*, 15(2), 1133.
- Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2019). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: a PLS-SEM approach. *European Journal of Innovation Management*.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Küçüköğlü, M. T., & Pınar, R. İ. (2015). Positive influences of green innovation on company performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1232-1237.
- Le, T. T., Vo, X. V., & Venkatesh, V. G. (2022). Role of green innovation and supply chain management in driving sustainable corporate performance. *Journal of Cleaner Production*, 374, 133875.
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C., & Yang, Q. (2018). Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*, 192, 924-931.
- Li, L., Shan, S., Dai, J., Che, W., & Shou, Y. (2022). The impact of green supply chain management on green innovation: A meta-analysis from the inter-organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, 250, 108622.
- Liang, Y., Liu, J., Qin, J., & Tu, Y. (2019). An improved multi-granularity interval 2-tuple TODIM approach and its application to green supplier selection. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(1), 129-144.
- Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lin, W. L., Cheah, J. H., Azali, M., Ho, J. A., & Yip, N. (2019). Does firm size matter? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector. *Journal of Cleaner Production*, 229, 974-988.
- Lin, Y. H., Kulangara, N., Foster, K., & Shang, J. (2020). Improving green market orientation, green supply chain relationship quality, and green absorptive capacity to enhance green competitive advantage in the green supply chain. *Sustainability*, 12(18), 7251.

- Lisi, W., Zhu, R., & Yuan, C. (2020). Embracing green innovation via green supply chain learning: The moderating role of green technology turbulence. *Sustainable Development*, 28(1), 155-168.
- Lou, G., Lai, Z., Ma, H. and Fan, T. (2020). Coordination in a composite green-product supply chain under different power structures. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1101-1123.
- Lu, L. G., & Hong, L. (2011). The choice of strategy ideas of green marketing on the background of low-carbon economy. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*.
- Ma, Y., Hou, G., & Xin, B. (2017). Green process innovation and innovation benefit: The mediating effect of firm image. *Sustainability*, 9(10), 1778.
- Mojumder A. & Singh A. (2021). An exploratory study of the adaptation of green supply chain management in construction industry: The case of Indian Construction Companies. *Journal of Cleaner Production*, 295, 1-15.
- Munawar, S., Yousaf, H. Q., Ahmed, M., & Rehman, S. (2022). Effects of green human resource management on green innovation through green human capital, environmental knowledge, and managerial environmental concern. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 141-150.
- Novitasari, M., & Agustia, D. (2021). Green supply chain management and firm performance: The mediating effect of green innovation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 391-403.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2022). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065948.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. *Psychol Methods*, 16(2), 93-115.
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K. S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131877.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(02), 277-296.
- Seman, N. A. A., Govindan, K., Mardani, A., Zakuan, N., Saman, M. Z. M., Hooker, R. E., & Ozkul, S. (2019). The mediating effect of green innovation on the relationship between green supply chain management and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 229, 115-127.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The effect of green product, green price, and distribution channel on the intention to repurchasing simple face wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500-514.
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Fithrianti, F. (2019). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green organizational identity and environmental organizational legitimacy. *Management Decision*, 1-19.
- Song, J., Wei, Y. S., & Wang, R. (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 319-331.
- Song, M., Yang, M. X., Zeng, K. J., & Feng, W. (2020). Green knowledge sharing, stakeholder pressure, absorptive capacity, and green innovation: Evidence from Chinese manufacturing firms. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1517-1531.
- Song, W., Yu, H., & Xu, H. (2021). Effects of green human resource management and managerial environmental concern on green innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 24(3), 951-967.
- Soomro, B. A., Moawad, N. F., Saraih, U. N., Abedelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2023). Going green with the green market and green innovation: Building the connection between green entrepreneurship and sustainable development. *Kybernetes*.

- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92.
- Sun, Y., & Sun, H. (2021). Green innovation strategy and ambidextrous green innovation: The mediating effects of green supply chain integration. *Sustainability*, 13(9), 4876.
- Sutduean, J., Joemsittiprasert, W., & Jermstittiparsert, K. (2019). Supply chain management and organizational performance: Exploring green marketing as mediator. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 266-283.
- Tabavar, A. A., Aramesh, H., Vakili, N., & Vakili, N. (2021). Effects of green marketing strategies on entrepreneurship in medicinal herbs in Sistan and Baluchestan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 119-131.
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitza, M. A., & Li, Q. (2018). Green innovation, managerial concern and firm performance: An empirical study. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 39-51.
- Tariq, A., Badir, Y. F., Tariq, W., & Bhutta, U. S. (2017). Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook. *Technology in Society*, 51, 8-23.
- Tariq, A., Badir, Y. F., Safdar, U., Tariq, W., & Badar, K. (2019). Linking firms' life cycle, capabilities, and green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Tariq, A., Badir, Y., & Chonglertham, S. (2019). Green innovation and performance: moderation analyses from Thailand. *European Journal of Innovation Management*.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.

- Tumpa, T. J., Ali, S. M., Rahman, M. H., Paul, S. K., Chowdhury, P., & Khan, S. A. R. (2019). Barriers to green supply chain management: An emerging economy context. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117617.
- Van Nguyen, T. T., & Nguyen, T. D. (2016). Green marketing strategy- A new trend for businesses in Vietnam. In *2016 3rd International Conference On Green Technology And Sustainable Development (GTSD)*, 116-119.
- Voss, C. A., Åhlström, P., & Blackmon, K. (1997). Benchmarking and operational performance: Some empirical results. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Wang, C. H. (2020). An environmental perspective extends market orientation: Green innovation sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3123-3134.
- Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*.
- Wu, G. C. (2013). The influence of green supply chain integration and environmental uncertainty on green innovation in Taiwan's IT industry. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Wu, S. I., & Lin, S. R. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: A study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y., & Wang, Y. (2017). Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability. *Sustainability*, 9(8), 1369.
- Yıldız, B. (2020). Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının performans üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-22.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal Of Business Research*, 101, 697-706.
- Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2020). Critical success factors of green innovation: Technology, organization and environment readiness. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121701.

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON GREEN SUPPLIER SELECTION, GREEN INNOVATION, AND PERFORMANCE

1. Introduction

As public awareness of environmental issues grows and as governments impose more stringent regulations, more and more businesses are adopting "green" marketing, "green innovation," and "green supply chain management" strategies. Considering this, it is clear that all three procedures are essential if these businesses are to enhance their environmental performance at a professional level. Green marketing refers to a set of strategies and activities that strive to meet human wants and aspirations while reducing adverse effects on the environment. To achieve success in implementing environmentally friendly practices, it is essential to utilize suitable products, implement a green pricing strategy, adopt green distribution strategies, and effectively promote these initiatives within the context of sustainability. Outcomes will improve in terms of performance if this procedure is handled with green innovative items and methods and completed with green supplier selection. Decision-makers are now taking environmental factors into account when formulating corporate plans in response to rising public awareness, stricter regulations and policies, and heightened demand from key stakeholders. The purpose of this research is to learn how green marketing tactics influence the choice of green suppliers, how green innovations affect business outcomes, and how green supplier selection affects business outcomes. There is a gap in the literature, and these issues have not yet been fully addressed. Therefore it is important to emphasize the importance of these concepts for firms and to ensure that they become more widespread considering the motivations of environmentally conscious consumers, the increase in the number of firms interested in environmental problems, green innovation, and green supplier selection.

2. Conceptual Background

Green marketing refers to eco-friendly product and service promotion (Tabavar et al., 2021). The American Marketing Association defines green marketing as marketing eco-friendly products (Gumeni & Gorica, 2014). Green suppliers are chosen based on their environmental management system, reputation, performance, skills, design, commitment to sustainability, efficiency, cost, green logistics, involvement in initiatives, certifications, eco-consciousness, waste management, reuse and recycling, innovation, green procurement, willingness to partner on projects, and incorporation of green design processes (Fallahpour et al., 2016). Green innovation can improve a company's pollution avoidance, product stewardship, and non-polluting technology (Soewarno et al., 2019). Green product innovation is a company's strategy to enhance by prioritizing sustainability and

market expectations. Green process innovation involves implementing innovative ideas to embrace production and management practices that minimize or eliminate negative impacts on the environment, human health, society, culture, and economy (Wong, 2012).

Du and Wang (2022) found that green market orientation and absorptive capacity positively affected green product and process innovation. The 2021 study by Sun and Sun studied the relationship between green innovation strategy, multifaceted green innovation, and green supply chain integration. They discovered that green supply chain integration mediates green innovation strategy and multifaceted green innovation. Dong et al. (2021) found that green supply chain management boosts clean technology innovation and company success. Roh et al. (2022) and Li et al. (2022) found that green supply chain management affects green innovation. The beneficial association between green innovation and green supply chain was confirmed by Le et al. (2022). Frare and Beuren (2022) found that green process innovation improves environmental performance. Hang et al. (2022) found that environmentally friendly product innovation improves organizational performance. Singh et al. (2022) found that green innovation boosts industrial business performance.

In this context, the following hypotheses were established.

H1: Green marketing strategies significantly affect green supplier selection.

H2: Green marketing strategies significantly affect green innovation.

H3: Green supplier selection has a mediating role in the effect of green marketing strategies on green innovation.

H4: Green supplier selection significantly affects green innovation.

H5: Green innovation significantly affects firm performance.

3. Method and Findings

The study employed Fraj et al.'s (2011) Green Marketing Strategy and Performance scale, Tariq et al. (2019) and Wong's (2012) Green Innovation scale, and Green et al.'s (2012) Green Supplier Selection scale. The 6-item green marketing strategy scale is unidimensional. The green innovation scale includes product and process innovation. There are 9 things on the scale. The green supplier selection scale has 6 components and is one-dimensional. The company performance scale measures economic, marketing, and operational performance. The scale has 10 components.

We collected research data online. Survey data were processed utilizing SPSS and AMOS. First, the study scales' construct validity and reliability were examined. This was done using exploratory, confirmatory, and reliability factor analyses. EFA used KMO and Barlett Sphericity tests. A normality analysis was conducted

to ascertain the normal distribution of the gathered data. The Shao approach, which is commonly employed in the literature, served as the foundation for this study. The sample of the research consists of 239 manufacturing companies operating in Kocaeli-Gebze and Istanbul. The sample was selected by convenience sampling method.

The EFA yielded KMO values of 0.844 for green marketing strategies, 0.875 for innovation, 0.873 for supplier selection, and 0.792 for performance. Additionally, Barlett's sphericity test proved significant. These results indicate a suitable sample size for factor analysis. All scales explained over 50% of the variation. EFA yielded factor loadings of 0.559–0.759 for green marketing strategies, 0.613–0.794 for green innovation, 0.690–0.842 for green supplier selection, and 0.695–0.918 for performance. All item factor loadings are over 0.50, indicating sufficient factor loadings. Based on the CFA analysis, it was concluded that all scales satisfied the required criterion for goodness of fit. The goodness of fit values found were $\chi^2/df \leq 5$; GFI³0.85; CFI, TLI³0.90; RMSEA, SRMR³0.08, respectively. Thus, it was seen that the goodness of fit index values related to the scales were within the desired threshold values.

It was found that the scales were reliable since the alpha coefficient was above 0.70 for all scales. Except for the green marketing strategy scale, the AVE value is above 0.50 and the CR value is above 0.70 for all scales. However, an AVE value close to 0.50 is also accepted if other conditions are met. The AVE value obtained for the green marketing strategy scale is also very close to 0.50. In line with these findings, it was found that the scales also provide convergent validity and component reliability. All values for skewness and kurtosis were found to lie between -2 and +2. This result demonstrates the normality of the scales. The results of the study indicated that the model's goodness of fit was satisfactory. The goodness of fit values found were $\chi^2/df = 1.567$; GFI=0.854; CFI=0.931, TLI=0.922; RMSEA=0.05, SRMR=0.0588, respectively. Thus, it was seen that the goodness of fit index values related to the model were within the desired threshold values.

4. Conclusion

As a result of the research, it was determined that green marketing strategies significantly affect green supplier selection (H1). Our finding is similar to D'Souza et al. (2015) and Lin et al. (2020). While green marketing strategies refer to firms' environmental sustainability goals and their efforts to market environmentally friendly products, green supplier selection refers to firms' preference for environmentally friendly suppliers and making their supply chains sustainable. As mentioned in the literature section, there are some indications in the relevant literature that green marketing strategies may have a positive impact on innovation. As a result of the analyses, it was concluded that the relationship between green marketing strategies and green innovation is positive and significant (H2). Our

finding is similar to the findings of Nuryakin and Maryati (2022). While green marketing is a strategy used to realize firms' environmental sustainability goals, green innovation involves the development of products and processes that reduce environmental impacts. Green innovation can help firms both reduce environmental impacts and gain competitive advantage by developing environmentally friendly products and processes.

The other hypothesis of the study, that green supplier selection has a mediating role in the effect of green marketing strategies on green innovation, was supported (H3). This hypothesis aims to investigate the complex relationship between green marketing strategies, green innovation, and green supplier selection. The hypothesis suggests that green supplier choice can play a mediating role in green marketing strategies to influence green innovation. While green marketing strategies can help firms realize their goals related to environmental sustainability, green supplier selection plays a critical role in green supply chain management. Another hypothesis of the study, that green supplier selection significantly affects green innovation, is supported (H4). The main focus of this hypothesis suggests that choosing green suppliers can positively affect firms' green innovation processes. Green suppliers support firms' environmental sustainability goals by supplying materials and products that help to reduce environmental impacts. The last hypothesis of the study, that green innovation significantly affects performance, is also supported (H5). Our finding is similar to the finding of Tang et al. (2018). Green innovation encompasses the creation of products and procedures that effectively mitigate environmental harm. This hypothesis posits that the implementation of environmentally friendly innovation has a substantial influence on the overall success of a company.

Ek 1. Ölçek İfadeleri

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
1. Ambalajlarımızda ekolojik ve temiz malzemeler kullanılmaktadır.
2. Piyasadaki çevreci ihtiyaçları tespit etmek için pazar araştırması yapılmaktadır.
3. Devlet kurumları ile çevreci faaliyetler konusunda işbirliği içerisindeyiz.
4. Reklam ve promosyonlarda çevreci argümanlar kullanılmaktadır.
5. Ekolojik uygunluk sertifikaları kullanılmaktadır.
6. Çevreci gruplara ve etkinliklere sponsorluk gibi destekler sağlamaktayız.
YEŞİL ÜRÜN İNOVASYONU
1. Yeni ürünlerimizde çevreyi daha az kirleten ya da hiç kirletmeyen ve toksik olmayan malzemeler kullanılmaktadır.
2. Yeni ürünlerimizde çevre dostu ambalaj kullanılmaktadır.
3. Yeni ürün tasarırken, kullanım ömrü sonunda geri dönüşümü dikkate alınmaktadır.
4. Yeni ürünlerimizde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmaktadır.
YEŞİL SÜREÇ İNOVASYONU
1. Üretim süreçlerimizde rakiplerimize göre daha az kaynak (örneğin su, elektrik vb.) tüketilmektedir.
2. Üretim süreçlerimizde malzemeler geri dönüştürülmekte, yeniden kullanılmakta ve yeniden üretilmektedir.
3. Üretim süreçlerimizde kaynak israfını önlemek için daha temiz ve yenilenebilir teknolojiler kullanılmaktadır.
4. Çevresel verimliliğimizi artırmak için üretim ve operasyon süreçlerimizi yeniden tasarlamaya dikkat etmekteyiz.
5. Ürün veya hizmetlerimiz yeni çevresel kriterleri karşılayacak şekilde yeniden tasarlanmakta ve iyileştirme çalışmaları yapılmaktadır.
YEŞİL TEDARİKÇİ SEÇİMİ
1. Ürünlerimizde eko etiketlemesi gerçekleştirilmektedir.
2. Çevreci hedefler için tedarikçilerle işbirliği yapmaktayız.
3. Tedarikçilerimizin faaliyetleri çevresel etkileri bakımından denetlenmektedir.
4. Tedarikçilerimizin ISO 14000 sertifikası bulunmaktadır.
5. İkinci kademe tedarikçi çevre dostu uygulama değerlendirmesi yapılmaktadır.
6. Tedarikçilere, satın alınan ürün için çevreci gereksinimleri tanımlayan tasarım şartnamesi sunulmaktadır.
OPERASYONEL PERFORMANS (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Nihai üretim maliyetlerimiz
2. Ürün kalitesi
3. Yeni ürün geliştirmede yenilik kapasitesi
PAZARLAMA PERFORMANSI (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Kurumsal itibar
2. Şirketin teklifi ve pazar beklentileri arasındaki uyum
3. Yeni ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlara sunulması
4. Kurumsal ve marka imajı
EKONOMİK PERFORMANS (Firmanız rakiplerinizle kıyasladığınızda aşağıdaki nitelikler bakımından ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunuzu düşünüyorsunuz?)
1. Firmanın kârlılığı
2. Satış artışı
3. Firmanın ekonomik sonuçları
4. Vergi öncesi kâr

