

T.C.
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

TEZ 400 BİTİRME ÇALIŞMASI

YEŞİL PAZARLAMA

Hazırlayan: Kübra KELEŞ

Trabzon-2021

T.C.
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

TEZ 400 BİTİRME ÇALIŞMASI

YEŞİL PAZARLAMA

Hazırlayan: 367435 Kübra KELEŞ

Danışman: Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

Trabzon-2021

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1.1. YEŞİL PAZARLAMA TANIMI.....	2
1.2. YEŞİL PAZARLAMA GELİŞİMİ.....	2
1.3. YEŞİL PAZARLAMANIN AŞAMALARI	3
1.3.1. Yeşil Hedefleme	3
1.3.2. Yeşil Strateji Geliştirilmesi.....	4
1.3.3 Çevresel Oryantasyon	4
1.3.4 Sorumlu Organizasyon	5
2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	6
2.1 Yeşil Ürün	6
2.2. Yeşil Fiyat	7
2.3. Yeşil Dağıtım.....	8
2.4. Yeşil Tutundurma	8
3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI.....	9
3.1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ SORUNLAR.....	9
3.2. TÜRKİYEDE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ	11
3.2.1. Akbank	11
3.2.2 Arçelik	12
3.2.3 Paşabahçe.....	13
3.2.4. Anadolu Etap.....	13
SONUÇ.....	16
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	17

GİRİŞ

Çevre insanlar için insan sağlığı için en önemli faktördür. Bütün canlıların insanların yaşama alanı çevremiz bizim için oldukça önemli bir yerdir. Günümüze kadar çok birçok nedenden ötürü çevre kirliliğine maruz kalıyoruz. Çevre sorunları artmaya devam ettikçe doğal denge bozulur ve bir sürü sonucu da beraberinde getirir. Bu sonuçlardan yola çıkarak insanlar daha çok yeşil pazarlamaya ve yeşil ürüne ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama, 1970'lerden itibaren gündemde yer almaya başlamıştır. Yeşil pazarlama çevreyi doğayı korumaya odaklanan onun için çalışan bir pazarlama olduğu bilinmektedir. Çevre dostudur ve üretimden ambalajlamaya kadar bütün faaliyetlerini devam ettirir.

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkardığı çevreye duyarlı üründe; doğa, insan ve hayvan sağlığını korumak, enerji ve kaynak israfını önlemek, bünyesinde çevreye zarar verecek araçları barındırmamak gibi özelliklere sahiptir. Bu özelliklerde insanlar için ve doğa için çok önemlidir.

Günümüzde git gide artan çevre sorunları için toplum daha da duyarlı hale geldiğinden yeşil pazarlama yayılma faaliyetlerini sürdürmektedir. Fakat ülkemizde başka ülkelere göre yeşil pazarlama daha az görülmektedir. Bunun sebebi işletmelerin daha çok insanların ve doğanın değil de kendi çıkarlarının peşinden gitmesidir, kurumları etkileyen birçok faktör vardır. Fakat buna rağmen çevreye olan duyarlılığın ve çevre bilincinin git gide arttığı gözlemlenmiştir.

Yeşil Pazarlama konulu araştırmamda yeşil pazarlamanın aşamalarına, stratejilerine, dünyada örneklerine, sorunlarına, geleneksel pazarlamayla arasında olan farklılıklara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. YEŞİL PAZARLAMA TANIMI

Yeşil pazarlamanın tanımı oldukça kapsamlıdır. Tanım değişikliklere ve vakit içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır. Dinamik ve küresel olmalıdır. Etraftaki değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilmelidir.

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya toplanarak 1975 yılında düzenlenen ‘ekolojik pazarlama’ adlı seminerde tartışılmış ilk tanımı yapılmış ve literatürde yerini bulmuştur. Yeşil pazarlama çevrenin ihtiyaçlarını ve arzularını kolayca uygulanması amacıyla doğal çevremize az seviyede zarar vermek suretiyle kurulmuş faaliyetler topluluğudur. (Uydacı, 2002: 82-84)

Günümüzde önemli olan firmaların oldukça üzerinde durduğu ve üzerine ‘eko’ etiketli ürünlerin yapıldığı yeşil pazarlama her çeşit ürün üreten firmaların vazgeçemediği önemli noktası haline gelmiştir. Ülkemizde gerekse başka ülkelerde sürekli olarak kullanılan yeşil ürünler, firmalara üstünlük sağlar. Yani yeşil pazarlama çevre duyarlılığını ön plana çıkararak hem çevreyi koruma hem de gerekli rekabet anlayışını sağlanmasına yönelik pazarlama türüdür. (Gürdin, 2017: 44)

Yeşil pazarlama hem çevremizi hem bizi korumaya yönelik uğraşların sonucunda ortaya çıkan pazarlama türüdür. Müşterilerin gözünden de daha güvenli olarak görülen yeşil pazarlama satış sağlamakta ve güven verir. Günümüzde her zaman dikkat çeken ve gerekli bir konu olacaktır.

1.2. YEŞİL PAZARLAMA GELİŞİMİ

Ticarette eski zamanlara dayanan çevre ve sosyal etkinliklerle ilgili endişeler ve tehdit günümüzde de sürmektedir. Bu endişeler son 30 yıldır artmıştır ve sonra artan bu tehditler fiziksel çevre ve pazarlama arasındaki ilişkiyi birbirine bağlamıştır. Çevresel ve sosyal sorunları çözebilecek bir pazarlama stratejisi herkesin üstünde oluşan bu tehditleri ortadan kaldırabilmek için gerekli bir yöntem olabilecektir. (Kuduz, 2011: 161).

Bireysel ve toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre koruma çabalarının bakıldığında bir bakıma asırlar öncesine kadar dayandığını söyleyebiliriz. Ancak bu alanda daha da kapsamlı ve yoğun araştırmaların ortaya çıkması ve etkili yöntemler oluşturulması 20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. (Uydacı, 2002: 82)

1.3. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI

Yeşil pazarlama çevre dostu bir pazarlamadır. Kendine çevreye ve insanlara zararı dokunmayacak her şeyi uygulamaya koyar.

Yeşil pazarlama tüm pazarlamaların üstünde etkisi vardır. Yeşil pazarlamanın aşamaları vardır. Bu aşamalar evrimsel değildir. Şirketler bu aşamaların istediği kısımdan başlayabilir. Çevre dostu ilkesini kendine konu edinmiş olan bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zararı dokunacak hiçbir ürünü ne üretmiş olacak ne de üretecektir. (Uydacı, 2002: 85).

Yeşil pazarlamanın tüm aşamalarını tamamlayan işletmelerin, işletme kültürü ve çevre olarak doğayı korumaya yönelik her şeye eriştiklerini göstermektedir.

Yeşil pazarlamanın kurum içindeki gelişim süreci dört aşamadan oluşur. Bu aşamalar; yeşil hedefleme, yeşil strateji geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve sorumlu organizasyon başlıklarını içermektedir.

1.3.1. Yeşil Hedefleme

Bu aşama yeşil pazarlama aşamasının birinci aşamasıdır.

Yeşil hedefleme aşamasında, çevreci tüketicilerin yeşil ürünler üretmekle, yeşil olmayan ürünler de üretmeye devam etmektedir. Örneğin otomotiv endüstrisinde elektrikle çalışabilen doğaya zarar vermeyen araçlar üretimi araştırmaları yapılırken aynı zamanda havanın kirlenmesine çevreye zarar verdiği düşünelir lüks otomobil araçların üretimine ve araştırmasına devam edilmesi bu durumlara örnek olarak gösterilebilir. Bu şekilde bir tavır sergileyen kurumun amacı hem çevreci doğayı koruyan hem de doğayı umursamayan tüketicilerin tatmin edilmesi sağlanmaktadır. (Özcan, 2019: 1)

Yani yeşil hedeflemenin bize anlatmak istediği hem geleneksel hem yeşil tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ilkeleri yer alır.

Yeşil hedefleme aşamasında doğaya zarar vermeyen ürünler yeşil tüketiciye izafen üretilir. Bu ürünler diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olsa da daha fazla ücret ödemek zorunda kalmış olsalar bile doğa yanlısı tüketiciler bu hizmetten yararlanmak isteyeceklerdir. Yeşil tüketiciler doğa

yanlısı ürünleri tercih ettiği takdirde bu ürünlerin sürekli kılmakla yeşil ürünlerin yaygınlaştırılmasını sağlayabilir ve tüketicileri yeşil ürün konusunda teşvik edici olabilirler. (Aslan, 2007,s. 9)

1.3.2. Yeşil Strateji Geliştirilmesi

Bu aşama yeşil pazarlama aşamasının ikinci aşamasıdır.

Bu aşamada iki farklı ürünlerin üretimi devam eder. Hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünlerin. İki üretimde devam ederken işletme çevreye yönelimli stratejiler geliştirmeye devam eder. Ve çevreci politikalar saptamaya ve geliştirmeye çalışır. İşletme kendi içinde çevresel önlemler alır. (Uydacı, 2002: 86).

Bu aşama aslında var olan çevreci stratejileri geliştirme aşamasıdır. Örneğin; enerji verimliliğini ilerletmek, geliştirmek ve daha az atık elde etmek için çalışması ya da verimlilik oranını arttırmaya yönelik çalışmalar yapması bu aşama için oldukça önemlidir. Bu aşamaya uygun olan kurumlar, tüketicilerin istekleri karşılayabilmek için hizmet verdikleri ürünleri doğaya dost veya geriye dönüştürülebilir ürünler şeklinde sınıflandırılmıştır. Burada üreticiler tamamen var olan stratejileri geliştirip yeni yeşil pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu stratejilerin yapılması gelecek kuşaklar içinde çok önemlidir. Gelecek kuşakları yalanlanabilir bir dünya bırakmaya çalışmaktadır. (Yılmaz S., 2009, 17).

Bu aşamada kurum tamamen yeşil pazarlamayı hedeflemez her iki pazarlamayı da beraber yapar. Fakat kurum kendi içinde pazarlama departmanında ve kurumun bütün çoğunluğunda çevresel işleri özümser.

1.3.3 Çevresel Oryantasyon

Bu aşama yeşil pazarlama aşamasının üçüncü aşamasıdır.

Bu aşamada yalnızca çevreye yararlı olan ürünler üretilir. Çevreye zararlı olan ürünlerin üretim faaliyetleri sonlandırılarak sadece çevre dostu ürünlerin üretimine devam edilir. Bu şekilde yapılan üretimde doğaya zarar veren ürünlerin üretiminde azalış olur. Doğaya yararlı olan fayda sağlayan ürünlerin üretiminde de artış gözükür.

1.3.4 Sorumlu Organizasyon

Bu aşama yeşil pazarlamanın aşamasının dördüncü ve son aşamasıdır.

Bu aşamada kurumun sadece yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda sosyal açıdan sorumluluk sahibi olur. Bu nedenle de sadece çevreci konular üzerinde durulmaz. Çevreci olaylar dışında fırsat eşitliği, asgari ücretin düzenlenmesi, insan hakları vb gibi sosyal olan konularla da ilgilenir. (Uydacı, 2002: 85-86).

Sorumlu organizasyon aşamasında sadece yeşil olup olmamak önemli değildir. İşletme her anlamda sosyal olmaya çalışmış ve bunun bilincine varmıştır. Kurumlar tüketicilere karşı olan sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğinden tüketicilerde bu sorumluluğa karşılık olarak işletmenin ürünlerini satın almaktadır. (Sönmez, 2014: 29)

Bu aşamada yer alan işletmeler sosyal sorumluluk bilinci en üst seviyeye çıkmıştır. İşletmeler yeşil ürün üretmek değil de daha çok farklı faaliyetler içinde yer alma arayışındadır. Tüketicilerde bu sorumluluklara bakarak işletmeden ürün satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlamada üretim, tüketim ürünü elden çıkarma gibi işlemler doğaya en az zarar verecek şekilde yapılmaya çalışılır.

Pazarlama yapılırken çalışmaların devam edebilmesi için karar verilmesi gereken ve pazarlama yönetim fonksiyonlarını oluşturan temel değişkenlere ‘pazarlama stratejisi’ denir. Pazarlama stratejisinde bulunan bileşenler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Yöneticiler bu stratejilerden yola çıkarak pazarlama çalışmalarını devam ettirirler. (Taşdemir, 2014: 21)

2.1 Yeşil Ürün

Etrafındaki hiçbir şeye zarar vermeyen, yeryüzünü koruyan, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüşümü yapılabilen ve korunabilen ürünler olarak tanımlanır. (Erbaşlar, 2012: 98)

Yaşam süresi bittikten sonra, ayrıştırma ya da zararlı olmayan maddelerin tekrar kullanılması için geri dönüşüm sağlanmaya çalışan ürünlere çevreye duyarlı ürün denir. Çevreye duyarlı ürün, geri dönüşümü yapılan, zararlı içerik içermeyen ve doğayı kirletmeyen, teknolojilerle üretilen ürünlerdir. (Emgin ve Türk, 2004: 9)

Başka bir açıklamayla da yeşil ürün; kurumların bir ürünü üretirken doğal kaynak tasarrufuna, kullanım sürecindeki tasarrufa ve çevre ve insan sağlığını koruyan özellikteki ürünleri ifade eder. (Varinli, 2012: 78)

4S formülü sunulmuştur.

4S kavramı şunlardır. (Erbaşlar, 2012: 98)

1-Tatmin (Satisfaction): Kişilerin bir ürüne karşı olan gereksinimi ve istekleridir.

2-Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.

3-Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve kurumun çevreye, canlıları koruma ve zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir

4-Güvenlik (Safety): Kurumun ürettiği ürünlerin çevresine insanların sağlığını koruması tehlikeye atmamasıdır.

Yeşil ürün tamamen doğayı korumaya odaklı, geri dönüşümü yapılabilecek, hiçbir canlıya zarar vermeyen üründür. 4S formülü de ürünün daha stratejik olma daha yararlı olma konusundaki aşamalardır.

2.2. Yeşil Fiyat

Fiyat, kurumun pazarlama çalışmalarını yapmasında büyük rol oynar. (Tekin,2010; 20). Dahlstrom (2010)'a fiyatlandırma stratejilerini çok iyi anlamak gerekmektedir çünkü yeşil tüketici, yeşil pazarlamada ne çok ilgilendiği kısım fiyatlandırmadır.

Doğanın korunması amacıyla yapılan yatırımlar, çok fazla harcama gerektirir. Yeşil pazarlamada ürün fiyatının rolü, öncelikle daha iyi kar elde etmek için, ekstra çevre faktörlerinin maliyetini kapsar. Maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur. (Uydacı, 2002 ;125)

Yeşil işletmelerin, üreteceği ürünlerde düşünmesi en önemli olan konu fiyatlamasıdır. Yeşil ürünler yeşil olmayan ürünlerden daha mı ucuz olacak yoksa pahalı mı? Söz konusu yeşil pazarlama olduğunda bütün ürünlerden farklı bir fiyatlandırma yapılması gerekmektedir. Yeşil pazarlamada fiyat ise, yeşil ürünlerin ek bir maliyet getirmesiyle birlikte fiyata ek bir maliyet eklenmesidir. (Varinli,2008:43)

Yani yeşil pazarlamada fiyat çok farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, yeşil pazarlama stratejilerinde ürüne ek maliyet fiyat artışı şeklinde yansımalarıdır. (Özhan,2009:30)

İnsanlara çevreci ürünler daha pahalı olmasına rağmen kullanılması ilerde geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan bizi kurtaracağını sağlığında bir maliyeti olduğunu anlatabilmemiz gerekir. Eğer bunu anlatmayı başarabilirsek yüksek fiyatların önemi kalmaz. Örneğin yakıt tasarrufu sağlayan otomobiller aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. (Erbaşlar:2012;99)

2.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama stratejilerinin kusursuz bir şekilde yapılabilmesi için toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, kuruma olan aktarımlarının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi gerekir. (Aslan,2007:39)

Dağıtım var olan bir ürünün üreticiden tüketiciye gidene kadar oluşan süreçtir. Yeşil dağıtım iki sürece ayrılır. İç ve dış dağıtım. İç dağıtım tedarikçi ile yapılan ve kurum içi taşıma işlemlerini kapsar. Dış dağıtım, ürünü tüketiciye dağıtmak üzere fabrikadan çıkışından teslimine kadar olan süreci ifade eder. Her iki dağıtımda çevreci, yeşil dağıtıma çok önem verir. (Tayfun ve Öçlü, 2016: 188).

İşletmeler ve en önemlisi yeşil işletmeler için en önemli olan maliyet unsuru dağıtımda çok önemlidir. Dağıtımda çevresel maliyetleri en aza indirmeye çalışılır. Örneğin, kullandığımız büyük paket çamaşır deterjanları artık daha küçük paketler halinde yapılarak büyük deterjanların temizleme fonksiyonunu daha az hammadde ve enerjiyle gerçekleştirmektedir. (Kunduz ve Zerenler, 2013: 154).

2.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma; müşteriyi ikna etmek amacıyla, bilinçli fikir alışverişidir. Yeşil tutundurmada asıl amaç, müşterilere doğru ve kesin bilgi verilmesidir. (Araç, 2014: 41).

Yeşil pazarlamanın stratejilerinden birisi de yeşil tutundurmadır. Yeşil tutundurmada kurumlar; çevreci reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadır. (Erbaşlar, 2012: 100).

Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil pazarlamanın içerisinde işletmeye geri dönüş sağlayabilecek en etkili elemanlar arasında yer almaktadır. (Özhan,2009:31).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANNIN FARKLARI

Geleneksel pazarlama; belirli ürünü geleneksel yani bilindik yöntemlerle halka sunulmasıdır. Bunlar afiş, televizyon gazete, billboard gibi örneklerdir. Geleneksel pazarlama daha çok ekonomiye önem verir. Yeşil pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak daha çok gönüllü çevre için uğraşır.

Pazarlama anlayışı içerisinde ortaya çıkan yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama arasında büyük farklar vardır.

Geleneksel pazarlama için çevre, süreç için gerekli olan bir şey olarak değerlendirilmektedir. Yeşil pazarlamada ise çevre, ekolojik denge, canlılara zarar verilmemesi en önemli unsur olarak göz önüne alınmıştır. Mesela geleneksel pazarlamada sadece firma ve müşteri önemliyken yeşil pazarlama da firma, müşteri ve çevrede çok önemlidir. Aslında geleneksel pazarlamayı yeşil pazarlamadan ayıran en önemli fark çevredir. Ve tabi ki yeşil pazarlama insanların çıkarlarını onların zarar görmemesini düşünürken geleneksel pazarlama kendi çıkarlarını düşünür. (Keleş,2007)

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlamada en gerçek fark konumlandırma kriterlerindedir. Yeşil pazarlamada konumlandırma da eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmesidir. Ürün konusundaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma faaliyeti olmayıp, pazarlama bileşeni içinde ürün altında yer alır. Geleneksel pazarlama da ürün konumlandırılmasında etiketin üstünde değil tutundurmanın üstünde önemle durulmalıdır (Keleş, 2007: 26)

3.1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ SORUNLAR

Kurumlar faaliyetlerini devam ettirirken hem yüksek kar elde etmek hem de doğaya karşı zararsız olmanın imkânsız olup olmadığını araştırmaktadır. İşletmedeki faaliyetler çevreci stratejiler yapılarak hayata geçirilmediği sürece işletme verimliliğe ulaşamaz. Yeşil pazarlama bütünsel, taktik, stratejik ve karışık bir yapıya sahiptir. Etkili bir yapıya sahip olabilmesi için bütüncül yaklaşmalıdır yeşil pazarlama. Pazarlama anlayışında çevre duyarlılığının olmasını isteyen kurumlar hem tüketici hem değer yaratma aşamalarını gözden geçirir. (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 686)

Yapılan literatür taraması sonucunda yeşil ürünlerin karışık ve karmaşık olması, yeşil pazarlamaya karşı gelişen güvensizlik ve yeşil ısrar gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar iki ana başlık altında bakmak gereklidir. İlk olarak, müşteriler yeşil ürünlerin performans açısından kısıt olduğunu düşünmektedir. Örneğin, plastikten geri dönüşüm yoluyla üretilen bir ürün veya ikinci hamurdan üretilen bir kitap müşterinin gözünde ikinci el ürün olarak görülmektedir. İkinci olarak, bazı yeşil uygulamaların tüketiciler şüphe ve tedirginlik yaratmaktadır. Ürünün geri dönüştürülebilir, bakterilerle ayrışabilen ve çevre dostu olup olmadığını müşterilere kanıtlayamaması ve müşterilerin bu yüzden ikna olmaması ve tüketicinin bu bilgileri gerçek dışı gömesi buna örnek olarak verilir. (Ö. Keleş, 2007: 28-29).

Yeşil pazarlamadaki başka problemlerden bir diğeri de müşterinin haddinden çok yeşil mesaja maruz kalmasıdır. Tüketicinin fazla mesaja maruz kaldığında kafası karışıyor ve bunun sonu olarak da tüketici, işletme tarafından üretilen yeşil ürünleri fazla tercih etmeyecektir. Yeşil pazarlamayı tam anlayamadan kavrayamadan kendi bünyesine alan kurumlar bu uygulamalarda belirsizlik yaşayacak ve bu yeşil pazarlamada sorun yaşatacaktır. (Leblebici Kacur, 2008: 201).

Yeşil pazarlama ilkelerini şirketine uygulamaya çalışan şirket bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. En temel sorunlarını düzeltmek için yeşil firmaların faaliyetleri yanıltıcı olmamalı ve çevresel pazarlama ile ilgilenen kanunlar hiç birini yok saymamalıdır. Mesela ABD’ de pazarlamacılar yeşil pazarlama uygulamalarını FTC’ nin yasalarına göre yürütmektedir. (Salman M. 2016 s.14).

Federal Ticaret Komisyonuna göre yeşil pazarlama iddiaları: (Salman M. 2016 s.14)

- Çevresel faydaları kesin şekilde açıklamalı;
- Çevresel etkenleri anlatmalı
- Faydaların nasıl elde edildiğini açıklanmalı
- Olumsuz faktörlerin ciddiye dikkate alınması sağlanmalı
- Sadece gerekli terimler ve resimler kullanmalı

Endüstriyel alıcı tedarikçilerin faaliyetlerini değiştirecek baskı oluşturabilmektedir. Böylece çevre sorunlarını ciddiye alan kurumların çevreye en az zarar verecek ürünleri ve etkilerini azaltacak ürünleri üretmesiyle birlikte tedarikçilerin çevreye karşı daha “sorumlu” olmasını gerektirmektedir. (Salman M. 2016 s.14)

3.2. TÜRKİYEDE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yeşil pazarlama örnekleri vardır. İklimlerin değişmesiyle oluşan küresel mücadeleye karşı temel olarak elde edilmek istenen, Türkiye’nin kalkınma çabalarına ve sürdürülebilir kalkınma politikalarına uyacak şekilde, ortak olan ancak farklılaştırılmış sorumluluklar ve Türkiye’nin özel koşulları da göz önüne alınarak katılmasını sağlar.

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de çevre dostluğu gözetilen işletmeler vardır. Yeşil pazarlama yapan çevreye dost fabrikalar şunlardır;

3.2.1. Akbank

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzalayan ilk Türk bankası Akbank’tır. Bu olay 2007 yılında meydana gelmiştir. 2009 yılından Akbank Sürdürülebilir Raporu ile paydaşlarıyla her yıl olan performansını paylaşmaktadır. (Akbank, 2018’a).

Akbank’ın çevreci uygulamaları şu şekildedir:

- Kâğıt Tasarrufuna Yönelik Dijital Çözümler:

Bankada yapılan kâğıt tasarrufuna yönelik çalışmada kâğıt kullanımını minimum seviyede tutulması amacıyla teknolojiye yönelmektedir. Akbank şubeleri ve ATM’leri kâğıtların daha verimli kullanılmasını sürdürürken, kâğıt tasarrufu sağlayan “Kredi Kartı e-beyanı” ve “Üye İşyeri e-ekstreleri” gibi uygulamalarda yapılmaya başlanmış ve farklı farklı kampanyalar yoluyla yayılmaktadır.

Akbank müşterilerini Dijital Kanallara teşvik ederek kâğıt kullanımını en aza seviyeye indirmektedir. Geçtiğimiz yıllarda basılmış olan arşivde saklanan tüm kâğıtlar her yıl saklama süresi dolduğunda geri dönüştürme yapılmaktadır.

2015’ten bu yana Akbank’ta kullanılan yazıcı yöntemiyle yazıcının çift taraflı yazdırmaya ayarlanmış ve %9,5’lik kâğıt tasarrufu bu şekilde sağlanmıştır. (Akbank,2018b s.108)

-En Az Seviyede Su Kullanım Uygulamaları:

Su tasarrufu sağlamak amacıyla, bir düzenek oluşturulmuştur. Bu düzenek suya hava karıştırarak su tasarrufu sağlayan perlatör denilen uygulama kullanılmıştır. Bundan başka WC bataryalarında da fotosel kullanarak bu şekilde de su tasarrufu sağlanmıştır. (Akbank, 2018b, s. 109)

-Toner Kartuşlarının Geri Dönüştürülmesi:

Kartuşlar uygun şekilde ortadan kaldırılmadığında çevreye zararlar vermektedir. Bu sebeple Banka'da bir proje yapılmış ve kartuşların geri dönüşümü 2010 yılından itibaren bir kuruluşa devredilmiştir. Böylelikle işi iyi bilen kişilerle kartuşlar geri dönüşüme gönderilmekte ve çevreye verilen zarar en aza indirilir. Kartuşların gönderildiği işletme ise, kartuşları farklı şekilde kullanmaktadır. Kartuşları enerji üretmek için kullanır. (Akbank,2018b,s.110).

Teknolojik Atıkların Ekonomiye Kazandırılması

Çevriyi korumak için kullanılmayacak olan eski elektronik aletlerin, hurdaya veya ikinci el olarak kullanılsın diye firmalara satılmaktadır. Bu sayede ekonomi de kazanır çevrede kazanır. (Akbank,2018b, s.110)

3.2.2 Arçelik

Ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir ve çevreye faydalı hale getirilmesi gerektiğinden Arçelik'in üretimi, çevreyi korumayı dengeyi korumaya doğal kaynaklara özen göstermeyi sürdürülebilirliğini ifade edilmektedir. (Arçelik,2018a)

Arçelik A.Ş atık kaynağının oluşmasını engellemek ve verimli kullanmak, doğal kaynaklar korunması için bu tür çalışmalarda bulunur. Arçelik atıkların geri dönüşümünü ve yaşam döngüsünü tamamlamak, geri dönüşüm ve önde gelen uygulamalar ön plandadır. Su verimliliği çalışmaları yürütmekte olan Arçelik sudan tasarruf sağlayan ürünler geliştirmektedir. (Arçelik,2018b:38)

Arçelik'te çevreci uygulamalar şu şekildedir:

Hammadde ve Malzeme Kullanımı Yönetimi

Dönem içinde yapılan sermaye azalımı çalışmalarında tüketicilere verilen basılı kullanıcı kılavuzu 120 sayfadan 15 sayfaya düşürülmüş ve 15 sayfalık kılavuza eklenen QR kodu da web sayfasına yüklenen 120 sayfalık elektronik kılavuza erişim sağlanmıştır. Böylelikle 920.000 kg kâğıt kullanımı tasarruf edilmiştir.

Su Tasarrufu Yönetimi

2016 yılında tasarlanan yeni bir seri ile hem iç hacmi genişleten hem de su tüketiminde tasarruf yapan programlar hazırlanmıştır. Mevcut ürün yelpazesinde ortalama bulaşık makinesinin tükettiği su miktarı belli bir oranda düşürülmüştür. Değişken devirli motorda kullanarak su tasarrufu sağlanmaktadır.

3.2.3 Paşabahçe

Paşabahçe, enerji tüketimini ve sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik etkin ve verimli bir üretim seviyesi yakalamaya hedeflemektedir. Bu şekilde birkaç çevreci faaliyette bulunarak doğa dostları ürünler üretmeyi ve çevreyi korunmayı sağlar. (Paşabahçe,2018,s.30)

Paşabahçe de yapılan çevreci uygulamalar şu şekildedir: (Paşabahçe, 2018, s. 32-35)

-Fırınlarda yapılan hava-yakma oranı optimize edilerek farlar birleştirilip far sayısı azaltılmıştır. Bunun sonucunda ise enerji tasarrufu sağlanmıştır. Bu çabalar sonucu enerjiye ek olarak doğalgazdan da tasarruf sağlanmıştır.

- Su soğutma sistemi proje geliştirilerek bu sayede elektrik tüketimi alt seviyeye inmiştir. Bu sayede yılda %50 üzeri enerji tasarrufu sağlanmıştır.

-Dış duvarlarda yalıtım vardır bu sayede enerji verimliliği artırılması sağlanmıştır. Bunun yanında bir de doğalgaz tasarrufu yapılmıştır.

- Fabrika temizlenirken su bazlı ürünler kullanır ve bu da çevre dostu ürünler olur ve çevreye katkı sağlar.

- Üretiminde hata yapılan ürünleri defolu malların geri dönüşümü sağlanarak bu şekilde çevreye duyarlı olunmaktadır.

3.2.4. Anadolu Etap

Dünyada büyüyen nüfusla birlikte gıda kaynağımız olan tarımı bilinçsizce kullanarak artık gıda ihtiyaçlarını karşılayamama sorunu karşı karşıya getirmektedir. Doğal kaynaklarımızın ve gıda güvenliliğinin devamlılığını sağlamak adına tüm evrende uyulması gereken yeni ve sonsuz tarım uygulamaları doğmuştur. (AEP, 2017, s.64)

Yeni uygulamalara da güvenerek onları da bilinçsiz bir şekilde tüketirsek iklimlerin değişikliklerini arttırarak insanların hayatını tehlikeye sokarız. Aynı zamanda toprak uygulamaları hakkında bilinçsiz bir şekilde davranmamız toprağın verimini ve yapısını da olumsuz etkileyerek topraktan beslenen biyolojik canlıların çeşitliliğinin azalmasına sebep oluruz. Biyolojik çeşitliliğin azalmasından dolayı ise hava kirliliği ve su kıtlığı ile karşı karşıya kalınır. Tüm bu tehlikelere karşılık 2014 yılında ilk kez Anadolu Etap tarafından “Türkiye Sürdürülebilir Tarım İlkeleri” yayınlanmış ve bu ışıkta faaliyetleri şimdi ve gelecekte yürütmeye uygun görmüştür.

Su kaynaklarımızın da sınırlı olduğunun bilincinde olan Anadolu Etap yeni çıkardığı faaliyetlerde suyu en verimli ve tasarruflu bir şekilde tüketmeye özen göstererek bu davranışı tüm sürece yansıtmaktadır. Şirket bunlarla da kalmayıp atıkların ve enerji tüketiminin yönetimine de el koyarak çevremizin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. (AEP, 2017, S.65)

Anadolu Etap’ın çevreci uygulamaları;

- **Enerji Yönetimi**

Anadolu Etap kendi fabrikalarında gereksiz enerji tüketimini azaltmak amacıyla 2015-2016 yılları arasında Mersin ve Denizli tesislerindeki kompresörleri turbo kompresörler ile değiştirme işine girişmiştir. Bu değişiklik sonucunda elektrik enerjiden %30 tasarruf sağlamıştır. Anadolu Etap yıllar geçtikçe sürekli bir yenilenme ve tasarruf çalışmaları içerisinde. 2017 yılında da Denizi şehrinde bulunan ve mevcut kullanılan eski tip armatür ve projektörlerden LED teknolojisine geçiş yapmıştır. Bu değişikliklerin sonucunda 2017 yıl sonu verilerine bakıldığında elektrik ve doğalgazdan büyük ölçüde tasarruf sağlandığı görülmüştür (AEP,2017, s.66).

- **Sera Gazı Emisyonu**

Anadolu etap sera gazının kötü etkilerini ortadan kaldırmak için tesis ve fabrikalarda birtakım faaliyetler yürütmektedir. Denizli’de ve Mersin’de bulunan fabrikalarda traktör ve jeneratör yakıtının kullanımı azalmıştır. Yakıt tüketimi azalınca sera gazı emisyonları azaltılmıştır. Anadolu etap bu sayede çiftliklerindeki 3,5 milyon meyve ağacı ile de sera gazı nötralizasyonunun sağlanmasını istemiştir. (AEP, 2017 s.69)

- **Atık Yönetimi**

Çevreye en az zarar vermesi için katı ve sıvı atıkların geri dönüşümü yapılmaktadır. Bu atıkların geri dönüşümü yapılması için gerekli alt yapıyı oluşturmak gerekmektedir. Anadolu etap bu alt yapıyı oluşturup gerektiğinde destek almak için başka kurumlardan da iş birliği yapmış ve yardım istemiştir. Geri dönüşümü olan malzemelerde yani ambalaj ve malzemede yeniden kullanımı gerçekleştirmek için bu ürünlere dikkat edilmelidir bunun yanında malzemeler yeniden kullanıma

uygun hale getirilmekte ve yeniden kullanılmaktadır. Bazı fabrikalarda üretim veya temizlik faaliyetlerinde kullanılan atık suların tamamı arıtma tesisine gönderilmiş ve arıtılıp geri dönüştürülmüştür. (AEP, 2017, s.71)

- **Katı Atık Yönetimi**

Çevremizde her ne kadar yapay atıklar olsa da bir o kadar da organik atıklar bulunmaktadır. Anadolu Etap diğer uygulamalarında yaptığı gibi organik atıklara da çare bulmaktadır. Organik atıkları hayvanlara yem olarak dönüşümü sağlamaktadır. Yapay atıklar olan tahta, kâğıt ve metal gibi maddeleri de dönüştürerek çevreyi korumayı amaçlamıştır. Yapay ve doğal atıkları haricinde insanların bazı maddelerin birleşiminden sağladığı kimyasal atıklarda sözleşmeler kapsamında gerekli firmalara yönlendirilerek ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Bu sayede 2017 yılında büyük ölçüde tehlikeli atıklardan çevre koruması sağlanmıştır. (AEP, 2017, s.73)

SONUÇ

Bütün insanların ve canlıların üzerinde bulunduğumuz çevreye istemli istemsiz birçok zararda bulunulmaktayız. Doğa üstündeki bulunan tükenilebilir varlıkları bilinçsiz bir şekilde kullanılması bir kötü olaylara yani hava, su, toprak kirliliğinin artmasına doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesine, günümüzde de olduğu gibi denizlerin kirlenmesine yol açmaktadır. Bunlardan en az zararla çıkabilmemiz için yeşil ürün çevreye duyarlı ve doğayı koruyan ürün kullanmamız gerektiği bilincinde olmalıyız.

Yeşil pazarlama çevreye duyarlı zarar vermeyen her türlü kirlilikten korunma amaçlı olan yeşil ürünler üretmek ve insanların uzun vadede sağlıkları için bu ürünleri kullanmasını önermektedir. Çevre sorunlarının yavaş yavaş bitmesindeki en önemli etken tüketicilerdir. Tüketiciler dost yanlısı yeşil ürünleri almaya devam ederse işletmeler daha çok yeşil ürün üretmeye devam edebilecektir. Bununla aynı orantıda eğer tüketiciler dost ürün almadıklarında işletmeler dost ürün almaktan vazgeçecektir. Bunun için bilinçli olması gereken tek etken tüketicilerdir.

Geleneksel pazarlamayla olan farkları tüketiciyi yeşil ürünlerden uzaklaştırmaktadır. Müşteri için önemli olan en önemli sorun yeşil pazarlama ürünlerinin yani yeşil ürünlerin çok maliyetli olmasıdır. Bunun için maliyet yeşil ürün için oluşan en önemli sorundur. Fakat bunun yanında daha maliyetli olmasına rağmen enerjide tasarruf ve birçok şeyde tasarruf edilen ürünleri tüketiciler almaktadır.

Dünyanın birçok yerinde ve işletmesinde yeşil pazarlama örneklerini olduğunu görüyoruz. Araştırmamda ele aldığım birçok marka günümüzde çok önemli yerlerdedir. Ve aslında yeşil pazarlamayı tercih ederek büyük diyebileceğimiz rakamlar kadar kar etmişler ve aynı zamanda doğayı da korumaktadırlar.

Sonuç olarak yeşil pazarlama ürünlerinin çevremizi doğamızı birçok kirlilikten korumak için çok önemli olduğunu bilmekteyiz. Yeşil ürün kısa vadede belki maliyetli gözüktüyor olsa da uzun vadede hayat kurtarmaktadır.

Önerim; tüketicilerin bu konu da daha çok bilinçlendirilmesi. Yeşil pazarlama yani yeşil ürünün tüketicilere daha çok duyurulması bunun için daha çok reklam yapılması yeşil ürün olduğunu belirtmesi. Bu sayede tüketiciler daha çok bilinçlenir ve sadece zorunluluktan değil de aslında doğaya karşı olan sorumlulardan almayı tercih ederler. Yeşil ürünlerin kendilerine sağlayacakları yararları farkında olurlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AEP. (2017). **Anadolu Etap Sürdürülebilirlik Raporu**. İstanbul: Anadolu Etap.
- AKBANK (2018a). Kısaca Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx> adresinden alındı
- Akbank. (2018b). **Akbank Sürdürülebilirlik Raporu**. İstanbul: Akbank.
- Al-salman, M. (2016). **“YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÇEVRESEL KAYGILAR, TOPLUMSALLIK DUYGUSU VE ÖZ İMAJ KAVRAMLARI KAPSAMINDA BİR UYGULAMA”** Yüksek Lisans Tezi, GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, Ankara
- Araç, Erdal, **“Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çag Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2014.
- ARÇELİK (2018b). http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELİK_AS_HAKKINDA adresinden alındı.
- Aslan, Filiz, **“Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 2007.
- EMGİN, Övgü- TÜRK, Zehra., **“Yeşil Pazarlama”**, **Mevzuat Dergisi**, 2004, Yıl: 7, Sayı: 78 s.8
- Erbaşlar, G. (2012). **“Yeşil Pazarlama”**, **Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)**, 1 (2), 94-101.
- Gürdin, B. (2017). **“Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Motorlu Taşıtların Çevre Vergisi Kapsamına Alınması”**, **Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi**, 1 (1), 39-49.
- KACUR, Leblebici Leyla, **“Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”**, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008.
- Keleş, Ö. (2007). **“Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi”** **Ege Eğitim Dergisi** s. 1-15

Kuduz, Necla (2011). **“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kunduz, Necla- ZERENLER, Muammer, **“Yeşil Pazarlama”**, Nobel Kitabevi, İstanbul, 2013.

Özcan, H, Özgül, B. (2019). **“Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”**, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (1), s. 1-18.

Özhan, Pınar, **“İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

PAŞABAHÇE (2018). **Paşabahçe Sürdürülebilirlik Raporu**. İstanbul: Paşabahçe

Sönmez, Yahya (2014). **“Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”**, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Tayfun, Nihan Özgüven- ÖLÇÜ, Burak. **“Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama”**, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, 9, 185-198.

Tekin, Muzaffer, **“Etkili Pazarlama Yöntemleri”**, 1.Baskı. İstanbul: Etap Yayınevi, İstanbul, 2010.

Uydacı M, **“Yeşil Pazarlama”** (2002). Yeşil Pazarlama Beta basım yayıncılık

Varinli, İnci, **“Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

Varinli, İnci, **“Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Yılmaz, B. S. Seyhan, G. (2008). **“Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi” “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı. Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. 684-694.**

Yılmaz, S. (2009). **“Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

