



## Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri

M. Nafiz DURU<sup>1</sup>, Esra ŞUA<sup>1</sup>

### Özet

Yeşil pazarlama; hava, su, toprak vb. doğal bileşenlerin korunmasına ve devamlılığının sağlanmasına ilişkin olarak yapılan girişimlerin pazarlama yönünden bakış açısını yansıtmaktadır. Bu bakış açısı çevreye duyarlı ürünlerin tüketiciye anlatılarak tüketicide bir bilinç uyandırması ve bunun sonucunda oluşacak hassasiyet ile doğaya dost ürünleri kullanma eğiliminin artırılması faaliyetidir. İlk bakışta maliyetli gibi görünen bu pazarlama stratejisi uzun vadede üretici açısından kâra dönüşmektedir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama mantalitesinin tüketici ve üretici açısından yararları ve uygulama alanı teorik anlamda açıklandıktan sonra uygulama bölümü ile bu konu somut hale getirilmeye çalışılmıştır. İstatistiksel analizlerde İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 370 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile SPSS 16.00 programında çalışılmış, tanımlayıcı istatistik analizler (mod, medyan, ortalama, standart sapma) alınmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre Bilinci" ile cinsiyet arasında da ilişki olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Çevreye Duyarlı Ürün, Ekolojik Çevre, Tüketici Bilinci, İstatistiksel Analiz

## Green Marketing and Consumer Tendency of Eco-Friendly Products

### Abstract

Green marketing; provides protection of natural components as air, water, earth etc. and shows the permanence relating to committed initiatives from the way of marketing aspect. This aspect awakens conscious of consumers by explaining environment friendly products and as a result of this activity, occurs sensitivity and consumer tendency to use environment friendly products increases more. This marketing strategy appears as costly at first look, in long term this strategy turns into profit in terms of the producer.

In this study, subsequent to explaining the benefits and application area of green marketing mentality theoretically in terms of consumer and producer, this issue has become more concrete by application parts. By means of the acquired data from surveys conducted to 370 students at Istanbul Aydın University, statistical analysis have been studied on the program SPSS 16.00, descriptive statistical analysis (mode, median, average, standard deviation) has been taken and reliability analysis has been done. The result of comparison committed by demographic data, there is a relation between "Environment Friendly Product Consciousness" and class level, the profession kind of family, the education level of parents, the income level of family, there is also a relation determined between "Environment Consciousness" with science field, age and sex.

**Keywords:** Green Marketing, Environmentally Friendly Products, Ecological Environment, Consumer Awareness, Statistical Analysis

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü,

## **Giriş**

Giderek kirlenen yer küremizde gelecek nesillerin sağlıklı yaşam sürebilmeleri ve onların nesilleri adına temiz bir dünya bırakmaları günümüz insanların çevre dostu ürünleri kullanmaları konusundaki hassasiyetlerini gündeme getirmektedir. Bu konuda yeterli bilgi düzeyine erişebilmek onlarda yaratılan farkındalık düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluşun yapmış olduğu çalışmalara karşın çevreye dost ürün kullanımı konusunda istenilen noktaya henüz gelinebilmemiştir. Doğal çevreyi korumaya ilişkin olarak işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin çabalarının yanı sıra hükümet tarafından çıkarılmış birçok yasa da bu konudaki sosyal bilinci destekler niteliktedir.

Bu çalışmada, gençlerin çevre ve çevreye dost ürün duyarlılığını, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevreye bakış açılarına ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına yarar sağlamak amaçlanmıştır.

Konumuz bağlamında ilk önce; Yeşil Pazarlama karması, Yeşil Pazarlamanın; amaçları, nedenleri, aşamaları, stratejileri, toplum ve işletmeler açısından önemi incelenecektir. Son aşamada ise yapılan uygulama teorik çalışmalar ışığında analiz edilecek ve elde edilen bulgular çerçevesinde elde edilen çıkarım ile genellemeye gidilecektir.

## **Yeşil Pazarlama**

### **Yeşil Pazarlama Karması**

Geçmişten günümüze değin geçen süreçte yeşil pazarlama, ürünün çevresel niteliklerinin reklamını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevreye uyumlu, geri dönüşümü sağlanabilir, doğal ve ozon tabakasına dost gibi yalnızca ürünün çevreci niteliklerini yansıtan pek çok konsept, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Fakat yeşil pazarlama stratejisi, yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Yeşil pazarlama yaklaşımı aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri içerir. Geleneksel pazarlama kavramı, çevreci bir bakış açısıyla yeniden yorumlandığında; üreticilerin toplumun arzu ve gereksinimlerinin doyumuna yönelik üretim süreçleri tasarlar. Aynı zamanda bu uygulama gönüllülük esasına da dayandırılmalıdır. Uygulanan yeni üretim aşamaları doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek biçimde oluşturulmalıdır. Pazarlama bilincinin üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi bir gerekliliktir (Varinli, 2008).

Pazarlama toplumun arzu ve gereksinimlerine cevap verirken, büyüme ve tüketim merkezli yöntemler kullanarak çevre üzerinde bir takım olumsuz etkilere yol açmıştır. Bu olumsuz etkiler şöyle sıralanabilir;

- Aşınma ve eskimeden ziyade piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalarla ürünlerin demode olması ile doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi,
- Tüketici gereksinimlerinin göz ardı edilerek insan sağlığı ve çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, hatalı ve ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Yeşil pazarlama, pazarlamanın her aşamasında kendini göstermektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerini başarı ile uygulayarak uzun dönemde verimlilik ve etkinlik gibi yararları ulaşabilmek için bu anlayış tüm örgütsel faaliyetlerle uyumlaştırılmalıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Sözü edilen örgütsel faaliyetler; ürün, fiyat ve tutundurma da yer aldığı yeşil pazarlama karmasını kapsamaktadır. Yeşil pazarlama karmasının elemanları olarak:

## Yeşil Ürün

Ürün, yeşil pazarlama karması içinde, önemli bir etken olarak nitelendirilmiş olsa da genel kabul görmüş bir yeşil ürün tanımı yapmak oldukça zordur. Yeşil ürünü tanımlamada yaşanan zorluklar; bir takım özellikleri ifade etmenin yanısıra ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığının nasıl sağlanacağına saptanması konusundadır. Yapılan araştırmalarda ürünün çevreye verdiği zararın % 70'inin ürün tasarımından ve ürünün üretimine ait süreçlerden oluştuğu görülmüştür (Hussein ve Cankül, 2010).

“Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir” (Türk ve Gök, 2010). Diğer bir tanımlamaya göre yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri kazanılabilen veya korunabilen üründür. Bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, bireylerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilebilir. Kısaca özetlendiğinde Yeşil Ürün kavramını 4S Formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurlar:

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyum noktasına ulaşmasıdır.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptibility):** Ürünün veya firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

## Yeşil Fiyat

Maliyet tasarrufunun sonunda ortaya çıkan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya yöneltecektir. Ürüne olan talebin fiyata karşı hassas olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı düzeyde tutulduğu takdirde, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı faktörü olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmesinin yanı sıra ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın hangi seviyede tutulduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Bireylere, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları ileride geri dönülmez hayati sorunlarından kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu yapılabilirse, çevreci yatırımların bedelleri fiyata yansıtılabilir. “Örneğin; yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve florasanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir”.

## Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin koşullarından biri olan toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, şirkete bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli verilere sahiptirler. Bu avantaj çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açığın genişlemesine olanak tanınmamalıdır (Yüksel, 2002).

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek tedbirler içerisinde, ürün dağıtımının mümkün oldukça az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir.

## Yeşil Tutundurma

Tutundurma stratejileri ürünün niteliklerinin fiyata yansımaları haklı kılacak gerekçeleri tüketicilere açık ve samimi biçimde iletilebildiği takdirde yeşil pazarlamanın önemli bir stratejik adımı atılmış olacaktır.

Çevre Hukuku kapsamında olan ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar gibi konularda mevcut ya da potansiyel müşterilerini inandırmalıdır. İşletmeler yeşil tutundurma stratejilerini doğru kullanarak alıcı sayısını yükselterek piyasada güçlü bir yer edinebilirler. Yeşil tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

**Çevreci Reklam Stratejisi:** Reklam sanayi, pazarın isteklerine entegre olabilmek için sürekli bir değişim içerisindedir. Tüketicilerin yeşil olma istekleri 20. yy'ın bir gerçeğidir. Bu nedenle reklamcılar da yeşil olma çabasına girmektedirler. Reklam sektöründeki çalışmalar bireylerin çevreci yönlerine hitap etmek için ürünlerin çevreye olan faydaları temasını işleyerek birtakım tanıtımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu strateji ile işletmelerin çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini vurgulamaları ve müşteriler ile bütünleşmeleri amaçlanmaktadır.

**Halkla İlişkiler ve Sponsorluk:** Halkla ilişkilerin tüketiciyi koruma yönü gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun nedeni geleneksel satış anlayışının yerini tüketici haklarına saygılı satışı öngören, modern satış anlayışına bırakmasıdır. Tüketicinin haklarını savunan, ürün özelliklerini ve satış sonrası hizmetler konusunda tüketiciyi bilgilendiren halkla ilişkiler birimleri öne çıkmaktadır. Hatta ajanslar reklam verenlerin istekleri doğrultusunda tüketicilere birtakım yeşil mesajlar vermeye başlamıştır.

**Satış Geliştirme:** Reklamın aksine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada pek yer almamakta ve yeterince ilgi görmemektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundan kaynaklanmaktadır. Çevre ile ilgili sözler uzun dönemli olmalıdır. Kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmalıdır.

## Yeşil Pazarlamanın Amaçları

John Grant, yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olmak üzere üçlü bir sınıflama içinde yeşil pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralamaktadır. “Yeşil; ürünü uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek, Daha Yeşil; sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak, En Yeşil; yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemek” (Grant, 2008) olarak isimlendirdiği etkinlik hedefleridir.

Yeşil (yeni standartlar belirleme), yeşil ürün etkinlik boyutuna göre yeni standartlar belirlenerek pazarlama faaliyetlerinin yeşil ürün marka ve şirketlerde uygulanmasıdır. İyi bir

yakıt tasarrufu sağlayan bir otomobil için geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması bu duruma bir örnek olabilir. Daha yeşil (sorumluluğu paylaşma/işbirliği) olarak nitelendirilen kategoride ise yeşil hedefler gözetilerek birtakım ticari amaçların tüketiciler tarafından kullanım şekillerinin yeniden tanımlanması üzerine geliştirilen pazarlama tekniklerinden bahsedilebilir. Konuyu otomobil örneği üzerinden somutlaştıracak olursak, araç sahiplerinin otomobillerini daha sorumlu kullanımına olanak veren birtakım kampanyalar söz konusu olabilir. Bu kampanyalar yüksek oranda karbon, para ve yakıt gibi birtakım ekonomi sağlayıcı unsurlar üzerinden vurgu yapılabilir. En Yeşil (inovasyonu destekleme) bu kategoride yeni yaşam ve iş modellerinin normal kabul edilmesi konusunda kültürel algı değişimlerini konu almaktadır. Örneğin; sahipleri tarafından fazla kullanılmayan araçların ödünç ya da kiraya verilmesi veya müştereken araç sahibi olmaya teşvik edici bir takım uygulamalar başlatmak.

Miles ve Russell'e (1997) göre yeşil pazarlamanın; çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip sunmak (1) ve tüm paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtarak kalite temelli bir imaj yaratmak (2) olmak üzere iki amacı vardır.

Buna göre yeşil pazarlamanın birinci amacı; tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için gereksinimlerini karşılayan ve çevre üzerinde en az tahribat yaratan çevreye uyumlu ürünler tasarlamaktır. İkinci amaca göre ise; çevresel başarı için hem ürünün özelliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik çevresel bilinci içeren yüksek kalitede bir imaj oluşturmaktır.

### **Yeşil Pazarlamanın Nedenleri**

Tüketiciler çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönem uygulamalarına göre daha duyarlı davranmaktadırlar. Bu nedenle firmalar yoğun rekabet ortamında öne çıkmak adına çevre dostu strateji uygulamalarını tercih etmektedirler. Tüketicilerin de çevre dostu ürün isteklerini ağırlıklı olarak dile getirdikleri gözlemlenmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere ait eğilimlerini, ilgilerini yoğun şekilde dile getirmelerinin yanı sıra bu tür ürünleri üretmeyen firmaları da boykot etme yoluna gitmektedirler. Bu davranışlar üretici şirketlere çevre dostu ürün üretme yönünde baskı yaratmaktadır. 21. yüzyılda işletmeler çevresel baskılara karşı çözümler geliştirerek rekabet avantajı sağlayacak faaliyetleri uygulamaya başlamışlardır. Bu da işletmelere çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Çevre temelli programlardaki amaç, işletmelerin ürettiği ve üretmesi muhtemel ürünleri veya ürün hatları için çevre dostu ürün üretme anlayışını esas alarak bireysel ve örgütsel doyumu sağlayacak pazarlama planları, politikaları, uygulamalarıdır. Programın değerlendirilmesindeki kriterler; pazarda fark yaratma, satış hacmi ve ürün kabulünün gerçekleşmesidir (Yüksel, 2002). Çevreye duyarlı ürünler sayesinde işletmeler mevcut pazarlarda büyüme ve gelişme sağlayacaklardır. İşletmeler aynı zamanda çevre dostu ürün adına yasal çevre düzenlemelerine destek vermeli ve yapıların da çevre temelli politikalara yönelmeli ve organizasyon el kitapları gibi bilinçlendirici süreçleri de dizayn etmelidirler.

İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalarına giderek daha fazla önem vermelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ay ve Ecevit, 2005);

- Çevreyle ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer işletmeler üzerinde baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda avantaj olarak görmeleri,
- Kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve geri dönüşüm çalışmaları gibi maliyet azaltıcı etkilerin farkına varmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmesi,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek firmaların moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte çeşitli kuruluşların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları,
- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma olarak sıralanabilir.

### **Yeşil Pazarlamanın Aşamaları**

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı aşamadan bahsedilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Alagöz, 2007). İşletmelerin yeşil pazarlamanın önemini algılamaları elbette ki uzun ve zorlu bir sürecin sonucudur. Bu sürecin yürütülmesi çevresel faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak gelişim gösterecektir.

### **Yeşil Pazarlama Stratejileri**

Günümüzde, birçok işletme sosyal sorumluluk anlamında çeşitli projelere liderlik etmektedirler. Hemen hemen her firmanın internet sitesinde 'Çevre Sağlığı ve Güvenliği', "Sürdürülebilirlik Raporu" ya da "Sosyal Sorumluluk Projeleri" başlıkları altında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını görmek mümkündür. Son yirmi beş yılda, tüketicinin firmalar üzerinde geçmişe oranla daha fazla söz sahibi olmasıyla, firmalar ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine tüketicilerin çevreye karşı artan hassasiyetlerini de sentezlemişlerdir. Firmalar artık tüketicilerin, ürünlerinin ve üretim süreçlerinin çevrede bıraktığı etki ile ilgili devamlı bilgi almak isteyebileceklerinin farkında olmalı ve bu duruma hazırlıklı davranmalıdır. Yeşil bir strateji üzerine yoğunlaşan bir firma, öncelikle rakipleri tarafından izlendiğini bilmelidir. "Ana rakipler yeşil pazarda yer edinmeye çalışıyorlar mı? Onların yaklaşımlarına yakın bir strateji mi geliştirilmeli? Ana rakipleri pazar dışı bırakmanın bir yolu bulunabilir mi?" gibi sorulara yanıt bulmalıdırlar (Küçük, 2009).

### **Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi**

#### **Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi**

Dünyada çevre hareketi; politik, ekonomik, sosyal ve kültürel kaynaklardan beslenmiş, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere globalleşme ile geçmiş ve medya vasıtası ile tüm dünyaya yayılan bir süreç haline gelmiştir. Türkiye’de bu sürecin yansımaları Cumhuriyet sonrası yaşanan hukuki, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerin dönüşümü ile ortaya çıkmıştır.

Birleşmiş Milletler’in 1987’de yayınlamış olduğu “Ortak Geleceğimiz” adlı raporunda ekonomik kalkınma ile çevrenin eş zamanlı ele alınması ve mevcut gereksinimlerin gelecek nesil gereksinimlerini karşılamaya engel teşkil etmeyecek şekilde giderilmesi gerekliliğine ilgi çekerek, çevreye duyarlı davranışların hukuki yönden de desteklenmesine zemin hazırlamıştır. Bu rapor ile çevre bilinci konusunda toplumsal algıların dönüşümü ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiler vurgulanarak bu konuda alınması gerekli tedbirlerin hayata geçirilmesi desteklenmiştir.

Ayrıca yeşil ürün tedariki konusunda hükümetlere de büyük görevler düşmektedir. “Avrupa Birliği’nde kamu tedariki, Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH)’nın ortalama % 12’lik bir payına sahip olmasına karşın, Fransa gibi bazı üye devletlerde bu oran % 19’a ulaşmaktadır.” Bu oranlar hükümet otoritelerinin satın alma konusundaki güçlü potansiyellerini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında hükümetlere üretici ve tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirme konusunda büyük görevler düşmektedir. Kamunun büyük bir kısmının yeşil ürünlere yönelmesi yeşil ürün pazarında da bir hareketlilik yaratacaktır.

Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının da tüketicilerin çevresel ürünlere yönelmesinde farkındalık yaratma gibi bir misyonları vardır. Bu konuda ürünlerin çevreye vermiş olduğu

zararlı etkileri ortadan kaldıracak ya da azaltacak çözümler geliştirilmesinde öncülük etmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük esaslı, tüketiciler üzerinde daha yoğun bir etkileme gücü yaratacaktır ve böylece tüketiciler çevre konusunda alınacak tedbirlere duyarsız kalamayacaklardır.

### **Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi (Yeşil İşletmecilik)**

İşletme açısından çevre kavramı Çevre Yönetim Sistemi Standardı'na göre "Bir kuruluşun, faaliyetlerini içinde yürüttüğü hava, su, toprak, tabii kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortamdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Tanım incelendiğinde örgütlerle etkileşim içerisinde olan tüm canlı ve cansız sistemlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla örgütlerin bu kaynakların her hangi birinde meydana gelen bir aksaklık sonunda ortam koşullarından olumsuz yönde etkilenebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedendir ki işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinin sağlığı açısından tüm kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Tüm bu döngünün sağlanması için işletmeler doğanın dengesini olumsuz yönde etkilemeyecek ürünler üretme ve pazarlama arayışlarına girmektedirler.

Ayrıca işletmelerin yeşil pazarlama açısından önemli sorumlulukları vardır. Çevreye duyarlı, tabiatı koruyan bir yönetim anlayışının işletmenin tüm departmanlarında yer alan çalışanlara bir kurum kültürü olarak benimsetilmesi işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı, değerlendirme ve hata maliyetleri yönünden olumlu etkiler yaratacaktır. Bunun nedeni çevreci iş etiği ile donatılmış çalışanlardan oluşan bir işletmedeki ürünlerin daha büyük bir özenle üretilmesi gerek hata maliyetlerinde gerekse atıl kapasiteyi önlemesiyle işletmeye oldukça zengin avantajlar sunacaktır.

İşletmeler yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için özellikle rakip firmalar üzerinde bir baskı unsuru oluşturmak için avantaj olarak görmektedirler. Aynı zamanda ortaya çıkan atık maddelerin güçlü bir işbirliği ile geri kazanımlarının sağlanmasıyla maliyetlerde düşüşler sağlayarak verimliliğe katkı sağlamaları, tüketicilerin giderek çevreye karşı daha hassas tutumlar sergilemeleri ürün tercihlerinde de giderek daha yeşil ürün satın almalarını gündeme getirmektedir. Bunu fark eden işletmeler de tüketici eğilimleri odaklı stratejiler üreterek, geleneksel ürün üretimi yerine yeşil ürün üretim sistemlerini dizayn ederek rakiplerine karşı bir üstünlük politikası gütmektedirler. Bu durum her ne kadar seri üretimin düşük maliyet seyrini yükseltecek gibi görünse de aslında durum tam tersini işaret etmektedir. Yani bilinenin aksine yeşil ürün üretimi işletme maliyetlerinde büyük oranda düşüşler yaratmaktadır.

Tüketiciler ve hükümetler dışında yatırımcıların da işletmeleri değerlendirme ölçütleri içerisinde yeşil pazarlama stratejileri yer almaktadır. Yatırımcılar ve sermaye piyasaları işletmelerden çevre denetimi yapmalarını istemekte ve bu konuda etkin programlara sahip olmayan işletmelerin fon talepleri kabul edilmemektedir. Bu durum işletmeleri yatırımcılar ve sermaye piyasaları tarafından yeşil ürün üretme konusunda teşvik etmektedir. Fon gereksinimlerini karşılamak isteyen işletmeler bu konuda yeşil üretime yönelmektedirler.

### **Materyal ve Yöntem**

Teorik olarak incelenen yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri tüketme eğilimleri uygulamalı olarak da belirlenmek istenildi. Bu amaçla örnek kitle olarak İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri denek olarak seçildi. Seçilen öğrencilerin çevre dostu ürünler hakkındaki düşünceleri, bu ürünlere yönelik davranışları, bu ürünleri kullanmaları sonucu oluşacak gider artışına katlanma eğilimleri belirlenmeye çalışıldı. Bunun sonucunda işletmelerin çevre dostu ürün üretimi konusundaki çalışmalarına katkı sağlamak da amacı oluşturmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama kavramına ek olarak "çevre bilinci" ve "çevreye duyarlı ürün bilinci" konuları da araştırma kapsamı içine alındı.

Verileri elde edilen örneklemin ana kütle temsil edebilecek özellikte ve uygulamada kullanılan ölçeğin uygulamanın amaçları ile örtüşeceği maddelerden oluştuğu varsayıldı. Çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi fakülteler bazında 370 öğrenci ile yapıldı. Veriler anket çalışması ile elde edildi. Lisans öğrencileri ile yürütülen ankette sınıf ayırımı yapılmadı. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırma kapsamı dışında tutuldu.

Araştırmada kullanılan ana kütle 8.442 öğrencidir. Örneklem büyüklüğü,  $n = \frac{Z^2 NPQ}{ND^2 + Z^2 PQ}$  formülü yardımıyla hesaplanıp 368 olarak bulundu. (Yılmaz, 2009).

Çalışmanın güven düzeyi % 95 ve hata payı  $\pm$  % 5 (D=0,05) alınarak örneklem büyüklüğü 368 olarak hesaplanan anket 370 deneye uygulandı.

Deneklere sorulmak üzere üç bölümden oluşan bir soru anketi uyarlandı. Anketin birinci bölümünde “Demografik” sorular (sınıf düzeyi, ailenin mesleği, annenin eğitimi, babanın eğitimi ve aile gelir düzeyi) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. 2. bölüm maddelerini içeren “Çevre Bilinci” soruları (Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?, Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?, Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?) ve 3. bölümde uygulanan 5’li likert tipinde geliştirilmiş “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ölçek maddeleri bazında elde edilen 3 boyut (“Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi ve Çevre Sorumluluk Bilinci”, “Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci” ve “Ekolojik Bilinç”) bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Veri analizinde SPSS 16.0 programında çalışılmış, tanımlayıcı istatistik analizler (mod, medyan, ortalama, standart sapma) alınmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Soru gruplarının kullanımında en yaygın olarak kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha’dır. “Literatürde, alfa katsayısının değerlendirme kriterlerine göre, elde edilen alfa değeri 0,60 ve üstünde, 0,80’nin de altında bir değer ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.” Tanımlanmış her boyut için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alfa sayıları ise şöyledir: 1.Faktör için; toplam 7 maddeden oluşan boyutun Cronbach’s Alfa değeri 0,777, 2. Faktör için; toplam 5 maddeden oluşan boyutun Cronbach’s Alfa değeri 0,695, Toplam 2 maddeden oluşan 3. Faktör için ise; 0,257. Ölçeğin toplam 14 maddesine ilişkin olarak değerlendirilmesi neticesinde Cronbach’s Alfa değerinin 0,778 oranında bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeğinin maddelerine ilişkin olarak yapılan test sonucunda Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,930 olduğu görülmüştür. Bu değer KMO için oldukça yüksek bir değeri ifade etmektedir. Frekans dağılımı ve faktör analizi yapılmış, ikili karşılaştırmalarda Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. İki den fazla gruplarda ise Kruskal-Wallis analizi uygulanmıştır (Altunışık ve ark., 2010).

## **Bulgular**

Araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri’nden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlerdeki sınıf düzeyleri ile; “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 213,58 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 169,50 ortalama puan ile 2. sınıf öğrencileridir.

Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlerdeki sınıf düzeyleri ile; “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına



sahip grup 221,29 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 160,94 ortalama puan ile 1. Sınıf öğrencileridir.

Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlerdeki sınıf düzeyleri ile; “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 221,02 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 149,45 ortalama puan ile 1. Sınıf öğrencileridir.

Katılımcıların ailelerinin meslek türleri ile; “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 199,99 puan ile Serbest Meslek iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 142,10 ortalama puan ile İşçi türünde çalışanlardır.

Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyleri ile; “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 227,50 puan ile anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 154,59 ortalama puan ile İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 224,00 puan ile anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 165,98 ortalama puan ile İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyleri ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 255,28 puan ile babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 169,98 ortalama puan ile Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyleri ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 262,68 puan ile babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 175,03 ortalama puan ile Lise mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 256,75 puan ile babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 177,62 ortalama puan ile Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 201,20 puan ile 2000 (TL) ve üzeri gelire sahip ailelerin çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 156,90 ortalama puan ile 1001-1500 (TL) gelire sahip ailelerin çocuklarıdır.

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 197,67 puan ile 2000 (TL) ve üzeri gelire sahip aileleri çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 159,75 ortalama puan ile 1501-2000 (TL) gelire sahip ailelerin çocuklarıdır.

“Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Erkek öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 197,08 iken Bayan öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 177,25’dir. İki grup arasında bir karşılaştırma yapıldığında ortalama olarak da görüldüğü üzere erkeklerin bu konuda hassasiyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışmada, gençlerin çevre duyarlılığı, çevreye dost ürün duyarlılığı, yeşil ürünlere yönelik tutumları, maliyet artışına katılımları, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançları belirlenmeye çalışıldı. Ayrıca işletmelerin çevreye bakış açıları ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına yarar sağlama da amaçlandı. Ulaşılan sonuçlar şöyle özetlenebilir;

- Genel ve istatistiksel olarak öğrencilerin eğitim düzeyinin yükselmesi ve üniversite eğitimi sonucu yükselen kültür seviyesi ile çevreye duyarlı ürün bilincinin artışı arasında doğru bir orantının var olduğu görülmektedir.
- Genel bir saptama olarak serbest meslek sahiplerinin ekonomik durumlarının işçilere nazaran daha iyi olduğu bilinmektedir. Azınlıkta kalan bazı serbest meslek sahiplerinin ekonomik güçlerinin işçilere nazaran daha düşük olabileceği mümkünse de söz konusu azınlık, tüm serbest meslek sahiplerinin genel olarak işçilerden daha iyi bir konumda kabul edilmelerine engel olmamalıdır. Bu nedenle ekonomik konumu daha iyi olan serbest meslek sahiplerinin ve dolayısıyla çocuklarının ürün seçerken daha geniş bir ürün yelpazesine sahip oldukları sonucuna ulaşılabilecektir. Buna karşılık ekonomik bakımdan daha zayıf durumda bulunan işçilerin önceliklerinin fiyatı en uygun olan ürünü almak olacağı ve işçi çocuklarının da ekonomik nedenlerle daraltılmış olan bu ürün skalası içinde hareket etme zorunluluğu bulunduğu sonucuna varılabilecektir. Bu durumda işçi çocukları olan öğrencilerin ekonomik zorunluluklar nedeniyle daha “duyarsız” olarak algılanmaları gibi “rahatsız” edici bir sonuca ulaşılabilir.
- Genel ve istatistiksel olarak eğitim düzeyinin yüksek olması ve bunun sayesinde ulaşılan kültür seviyesi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” ve “Ekolojik bilinç” in artışı arasında paralellik vardır. Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan annelerin bu bilincinin daha yüksek olması ve bu konudaki duyarlılığını da çocuklarına aktarması ile bu çocukların daha bilinçli olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Genel ve istatistiksel olarak eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan babalar “Çevreye duyarlı ürün bilinci” konusunda daha bilinçlidirler. Babalar “Çevreye duyarlı ürün bilinci” konusundaki duyarlılıklarını çocuklarına aktarması ile bu çocuklar daha bilinçli olmuşlardır. Dolayısıyla babanın eğitim düzeyi yüksek olan çocukların çevreye duyarlı ürün bilincinin artışı arasında doğru bir orantının var olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Ailenin gelir düzeyleri yükseldikçe bu ailelerin çocuklarının geri dönüşümlü ürünlere karşı ilgilerinin de yükseldiği görülmektedir. Bunun nedeninin diğer ürünlere nazaran daha yüksek fiyat düzeylerine sahip olan geri dönüşümlü ürünleri satın alma konusunda gelir düzeyleri düşük aile ve çocuklarının bu konuda maddi yetersizlikleri olduğu söylenebilir. Bu durum onların bu ürünleri satın alma tutumlarını da etkilemektedir. Ancak bu algı kısa vadede doğru olsa da uzun vadede değerlendirildiğinde gerek aile bütçesi açısından gerekse işletmeler, toplum ve hatta makro iktisadi açıdan bakıldığında ülke ekonomisine önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu konuda tüm gelir düzeylerindeki tüketicileri bilgilendirmek, toplumun tüm

kesimlerdeki tüketicilere ulaşabilmek ve her konuda onları bilinçlendirmek gerekmektedir.

- Genel olarak bayanlar annelik içgüdüğü gereği çocuklarını korumaya erkeklere göre daha eğilimli ve bilinçli olduklarından daha fazla gelecek kaygısı yaşamaktadırlar. Bunun sonucunda da çocuklarının geleceğini düşünerek çevreye katkı sağlamayı daha fazla hedeflemektedirler. Buna karşın erkek öğrencilerin anket sorularını cevaplarken çevre dostu ürün olarak çevreye katkıda buldukları bilincinde oldukları gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak da küçük yaşlardan itibaren erkeklere babalık bilincinin yerleştirilmesi ve dolayısıyla da bu doğrultuda sorumluluk alma bilinci kadınlara nazaran görece artış eğilimi göstermektedir. Bunun sonucunda yapılan anket çalışmamızda sonuç değerlendirmesine bakıldığında istatistiksel olarak erkeklerin biraz daha fazla çevre dostu ürün aldıkları saptanmıştır.

Çevre Hukuku'na tâbi olan ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler, ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar vs. gibi konularda müşterilerini bilgilendirmeli ve inandırmalıdır. Bireylere, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bu bedeline çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları ileride geri dönülmez hayati kötülüklerden kurtaracağı anlatılmalıdır.

## **Kaynaklar**

- Alagöz, B S 2007. Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, Akademik Bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 11.
- Altunışık R, Çoşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E. 2010. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ay C ve Ecevit Z. 2005. Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 5(10).
- Grant, J 2008. *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. Çev: Nadir Özata ve Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Hussein T A ve Cankül D. 2010. Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1.
- Küçük, E 2009. Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- Miles M P and Russell G R. 1997. ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management* 2(1).
- Polonsky M J and Rosenberger P 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons* 44(5).
- Türk M ve Gök A. 2010. Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32).
- Varinli, İ 2008. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, S 2009. Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon.
- Yücel M ve Ekmekçiler Ü S. 2008. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(26).
- Yüksel, H 2002. *Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 3(2).