

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI  
ÇERÇEVESİNDE YEŞİL PAZARLAMA VE  
UYGULAMALARI

NURAY ÇAKAR

TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2024

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI  
ÇERÇEVESİNDE YEŞİL PAZARLAMA VE  
UYGULAMALARI

NURAY ÇAKAR

TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2024

## TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvanı – Adı Soyadı

Kanaati

İmza


Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Tarihi

Mühür/İmza

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Nuray Çakar

İmza:



ÖZ

İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI ÇERÇEVESİNDE YEŞİL  
PAZARLAMA VE UYGULAMALARI

Çakar, Nuray

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 224036003

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-7822-4176

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10639729

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Temmuz 2024, 107 Sayfa

Bu araştırma, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve çevresel etkileri azaltma amacıyla yeşil pazarlama stratejilerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Günümüzde, çevresel kaygıların ve sürdürülebilirlik endişelerinin artmasıyla birlikte, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve çevre dostu uygulamalara odaklanma gerekliliği de artmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirme ve çevre dostu ürünler sunma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Araştırmanın tasarımı, keşifsel bir yaklaşımı benimsemekte olup, bu yöntem, belirli bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek ve derinlemesine anlamak için kullanılan etkili bir araştırma yöntemidir. Zorlu Tekstil gibi önde gelen bir firmayı örnek alarak gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, bu araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Mülakatlar, firmanın yeşil pazarlama stratejilerini benimseme sürecini, uygulama aşamalarını, karşılaşılan zorlukları ve elde edilen sonuçları anlamak için kritik bir rol oynamıştır. Araştırmanın metodolojisi, Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejilerini anlamak için gerçekleştirilen derinlemesine mülakatları temel almaktadır. Bu mülakatlar, önceden belirlenmiş bir soru seti kullanılarak detaylı bir şekilde yapılmış ve her biri yaklaşık bir saat süren derinlemesine görüşmeler içermiştir. Mülakatların transkriptleri incelenerek ortak temalar ve önemli bulgular belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları, Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejilerinin etkileri, uygulama süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve gelecek için öngörüler gibi konuları

içeren derinlemesine analizlerle sunulmuştur. Bu analizler, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler üzerindeki etkisini anlamak ve sektördeki diğer firmalar için önemli öğretiler sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejilerinin başarısı ve bu stratejilerin sektördeki diğer firmalar için bir model oluşturabileceği yönünde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler için sadece çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini artırma ve rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahip olduğu da vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirme çabalarını ve yeşil pazarlama stratejilerinin etkisini derinlemesine anlamayı amaçlamakta ve sürdürülebilirlik konusundaki bilinci artırmak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Dostu Tüketim, Çevre Kirliliği, Yeşil Pazarlama.

## ABSTRACT

### GREEN MARKETING AND APPLICATIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BUSINESSES' SOCIAL RESPONSIBILITIES

Çakar, Nuray

MA/ in Business Administration Master's Program With Thesis

Student ID: 224036003

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0001-7822-4176

National Thesis Center Reference Number: 10639729

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Gülberk Gültekin Salman

July 2024, 107 Pages

This research aims to deeply examine green marketing strategies of businesses in order to fulfill their social responsibilities and reduce environmental impacts. Nowadays, with the increase in environmental concerns and sustainability concerns, the necessity for businesses to reduce their environmental impacts and focus on environmentally friendly practices is also increasing. In this context, green marketing strategies have become an important tool for businesses to fulfill their environmental responsibilities and offer environmentally friendly products. The design of the research adopts an exploratory approach, which is an effective research method used to gain more knowledge and in-depth understanding of a particular topic. In-depth interviews conducted using a leading company such as Zorlu Textile as an example, constitute the main veri source of this research. Interviews played a critical role in understanding the firm's process of adopting green marketing strategies, stages of implementation, challenges encountered, and results achieved. The methodology of the research is based on in-depth interviews conducted to understand Zorlu Textile's green marketing strategies. These interviews were conducted in detail using a predetermined set of questions and included in-depth interviews lasting approximately one hour each. By reviewing the transcripts of the interviews, common themes and important findings were identified. The findings of the research are presented with in-depth analysis, including topics such as the effects of Zorlu Textile's green marketing strategies, implementation processes, challenges encountered and predictions for the future.

These analyzes were carried out to understand the impact of green marketing strategies on businesses and to provide important lessons for other companies in the sector. The results of the research offer significant potential for the success of Zorlu Textile's green marketing strategies and that these strategies can serve as a model for other companies in the sector. It is emphasized that green marketing strategies not only reduce environmental impacts for businesses, but also have the potential to increase customer loyalty and gain competitive advantage. As a result, this research aims to deeply understand the efforts of businesses to fulfill their environmental responsibilities and the impact of green marketing strategies and makes an important contribution to increasing awareness about sustainability.

**Keywords:** Environmentally Friendly Consumption, Environmental Pollution, Green Marketing.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanması sürecinde birçok kiőiyeye teşekkür etmek isterim.

İlk olarak, tez danıőmanım Doç. Dr. Gölberk Göltekin Salman'a, yönlendirmeleri, rehberliği ve değerli geri bildirimleri için içten teőekkürlerimi sunarım. Sizin rehberliğiniz olmadan bu çalışma mümkün olmazdı.

Ayrıca, tez sürecindeki destekleri için eőim Eyüp Gölksel akar'a, tüm aileme ve dostlarıma minnettarım. Her zaman yanımda oldunuz ve beni cesaretlendirdiniz.

Bu çalışmanın tamamlanması için gerekli verilere erişim sağlayan Zorlu Holding Tekstil Grubu őirketine ve yöneticilerine teşekkür etmek isterim.

Son olarak, bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Nuray akar  
İSTANBUL, 2024

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>viii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BÖLÜM I GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	3
1.4. Araştırmanın Önemi .....	5
1.5. Tezin Yapısı .....	5
<b>BÖLÜM II LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	<b>7</b>
2.1. Çevre Kavramı .....	7
2.1.1. Çevre Kirliliği Hakkında .....	7
2.1.2. Global Çevre Sorunları.....	8
2.1.3. Çevreci Hareket ve Çevreye Duyarlı Tüketici .....	9
2.1.4. Çevre Yönetimi Sistemi .....	10
2.1.5. Uluslararası Çevre Yönetim Standardı – ISO14000 ve ISO14001 .....	11
2.1.6. Türkiye’de Çevre Konusu Hakkında Düzenlemeler .....	15
2.1.7. Çevre Sorumluluğunun İşletmelere Faydaları.....	16
2.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk.....	17
2.2.1. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi .....	19
2.2.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları .....	20
2.2.3. Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Adalet Kavramı .....	20
2.3. Yeşil Pazarlama Anlayışı .....	21
2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı .....	22
2.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil İşletmecilik.....	24
2.3.3. Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama.....	25
2.3.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı .....	26
2.3.5. Yeşil Pazarlamanın Hedef Kitlesi – Yeşil Tüketici.....	28
2.3.5.1. Yeşil Tüketici Kavramı .....	28
2.3.5.2. Yeşil Tüketici Davranışları .....	32

2.3.5.3. Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Hatalar ve Başarısızlıklar .....	32
2.3.5.4. Yeşil Reklam .....	35
2.3.6. Yeşil Pazarlama Süreci.....	36
2.3.6.1. Yeşil Hedefleme .....	38
2.3.6.2. Yeşil Stratejilerin Oluşturulması .....	40
2.3.6.3. Stratejilerin Oryantasyonu.....	42
2.3.6.4. Organizasyon.....	43
2.3.6.5. Yeşil Pazarlama Avantaj ve Dezavantajları .....	45
2.4. Yeşil Pazarlama Karması ve Eko Etiketleme.....	47
2.4.1. Yeşil Ürün .....	47
2.4.2. Yeşil Tutundurma.....	48
2.4.3. Yeşil Fiyatlandırma .....	49
2.4.4. Yeşil Dağıtım .....	50
2.4.5. Eko (Yeşil) Etiketleme .....	51
2.4.5.1. Eko Etiketinin Avantajları.....	53
2.4.5.2. Eko Etiketlemenin Dezavantajları.....	53
2.5. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri.....	54
2.6. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri .....	57
2.7. Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	58
<b>BÖLÜM III METODOLOJİ VE UYGULAMA.....</b>	<b>62</b>
3.1. Araştırma Tasarımı.....	62
3.2. Araştırmanın Metodu .....	62
3.3. Vaka Analizi Yöntemi.....	63
3.4. Vaka Analizi Yapılacak Firma Hakkında Bilgiler .....	64
<b>BÖLÜM IV BULGULAR VE TARTIŞMA .....</b>	<b>67</b>
4.1. Zorlu Grubu’nun Yeşil Pazarlama Çalışmaları .....	67
4.1.1. Akıllı Hayat 2030 Stratejisi.....	67
4.1.2. İklim Krizi ve Döngüsel Ekonomi .....	67
4.1.3. Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerji Yatırımları .....	68
4.1.4. Su Yönetimi ve Verimliliği .....	68
4.1.5. Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm .....	68
4.1.6. Eğitim ve Farkındalık Yaratma .....	68
4.1.7. Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Katkıları .....	69
4.1.8. Zorlu Tekstil'in Çevresel Politikaları ve Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	69

4.1.9. Firmanın Yeşil Pazarlama Swot Analizi .....	71
4.2. Zorlu Tekstil Yöneticileri ile Görüşmelerin Bulguları .....	72
4.2.1. Zorlu Tekstil'in Çevre Politikası .....	72
4.2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri İçin Mobilize Edilen Departmanlar .....	72
4.2.3. Tedarikçilerle İş Birliği .....	73
4.2.4. Yeşil Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar .....	73
4.2.5. Yeşil Ürünlerin Pazara Sunulması .....	74
4.2.6. Zorlu Tekstil'in Yeşil Pazarlama Paydaş Stratejisi .....	74
4.2.7. Sürdürülebilir Üretim Stratejisi .....	76
4.2.8. Yeşil Pazarlama Sürecinde Müşteri Stratejisi .....	76
4.2.9. Yeşil Pazarlama Sürecinde Çalışan Stratejisi.....	76
4.2.10. Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Performans Göstergeleri .....	77
4.2.11. Sürdürülebilirlik Raporlaması .....	77
4.2.12. Yeşil Pazarlama Stratejilerine Çalışan ve Paydaşların Katılımı .....	78
4.2.13. Şirket İçi Sürdürülebilirlik Eğitim Programları ve Programların Etkileri..	78
4.2.14. Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Rekabet Avantajı Sağlamak İçin İnovatif Yaklaşımlar .....	79
4.2.15. Yeşil Ürünlerin Pazarda Daha Geniş Kitlelere Ulaşım Stratejisi.....	79
4.2.16. Yeşil Pazarlama Kavramının Zorlu Tekstil'e Sağladığı Avantajlar.....	80
4.2.17. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Etkileri.....	80
4.2.18. Yeşil Pazarlamanın Rekabet Gücüne Katkıları .....	80
4.2.19. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Zorlu Tekstil'in Uzun Vadeli Hedefleriyle Uyumu .....	81
4.2.20. Yeşil Pazarlamanın Tüketiciler ve İşletme Üzerindeki Çıktıları.....	82
4.2.21. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	82
4.2.22. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Müşteri Odaklı Yaklaşımlar .....	83
4.2.23. Yeşil Ürün Satın Almada Tüketicilerin Çevre Bilincinin Etkisi .....	83
4.2.24. Yeşil Pazarlama İçin Dönüşüm Süreci Stratejisi.....	84
4.2.25. İşletmeler İçin Yeşil Pazarlamanın Gerekliliği .....	84
4.3. Firma Yöneticilerinin Verdiği Cevaplar Işığında Vaka Analizi.....	85
<b>BÖLÜM V SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>91</b>
5.1. Sonuçlar.....	91
5.2. Varsayımlar .....	94
5.3. Sınırlılıklar ve Geleceğe Yönelik Çalışmalar.....	94

<b>REFERANSLAR</b> .....	<b>97</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>104</b>
<b>EK A</b> .....	<b>104</b>
<b>EK B</b> .....	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>107</b>



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Çevre Bilinciyle Pazarlamayı Entegre Etmenin Yolları .....	27
Tablo 2.2. Yeşil Pazarlamada Çevre Bilincine Dayalı Pazarlama Yaklaşımının Dört Aşaması .....	31
Tablo 2.3. Yeşil Pazarlama Süreci .....	37
Tablo 2.4. Şirketlerin Sürdürülebilirlik Hedefleri .....	40
Tablo 2.5. Stratejilerin Oryantasyon Çeşitleri .....	43
Tablo 2.6. Yeşil Strateji Unsurları .....	44
Tablo 2.7. Yeşil Pazarlama Avantaj ve Dezavantajları .....	46
Tablo 2.8. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri .....	55
Tablo 2.9. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri .....	57
Tablo 2.10. Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	58
Tablo 3.1. Zorlu Holding Hakkında Bilgiler .....	64
Tablo 3.2. Katılımcıların Bazı Demografik Özellikleri .....	66
Tablo 4.1. Zorlu Tekstil’in Çevresel Politikaları ve Yeşil Pazarlama Stratejileri .....	69
Tablo 4.2. Zorlu Tekstil’in Yeşil Pazarlama Swot Analizi .....	71
Tablo 4.3. Zorlu Tekstil’in Yeşil Pazarlama Vaka Analizi Özeti .....	89

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Sanayileşme sürecinin hız kazanması ve dünya nüfusunun sürekli artması, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevresel kirliliğin artmasına yol açmaktadır. Bu süreçte, üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan kirlilik, hava, su ve toprak kalitesinin bozulmasına neden olmaktadır. Bu durum, insan yaşamını olumsuz etkileyerek sürdürülebilir yaşam koşullarını tehdit etmektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı bireylerin ve toplulukların sayısı giderek artmakta, bu bireyler günlük yaşamlarını ve tüketim davranışlarını çevre dostu olacak şekilde düzenlemeye başlamaktadır. Çevreye duyarlılık, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir kriter haline gelmiştir. Tüketiciler, ürünlerin çevresel etkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, çevre dostu ürünlere yönelik talepleri de artmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin de çevreye duyarlı üretim ve pazarlama stratejilerini benimsemeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları, hem çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmakta hem de çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirme çabalarını ve bu çabaları pazarlama stratejilerine entegre etmelerini ifade eder. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin tanıtımını, geri dönüşüm ve sürdürülebilir üretim tekniklerini içermektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama, işletmelerin toplumsal imajlarını güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerini karşılayarak müşteri sadakatini artırmakta ve uzun vadeli karlılıklarını güvence altına almaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte başlayan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, insan hayatını kolaylaştırırken, dünya kaynakları üzerinde ciddi baskılar yaratmıştır. Bu ilerlemeler, tıp alanında elde edilen gelişmelerle birlikte ortalama insan ömrünün uzamasını sağlamış, böylece dünya nüfusunda inanılmaz bir artış yaşanmıştır. Dünya nüfusu, 1800 yılında 978 milyon iken, 1900 yılında 1,6 milyara; 1950 yılında 2,5 milyara ve

2000 yılında 6,1 milyara ulaşmıştır. Öngörülere göre, 2050 yılında dünya nüfusunun yaklaşık 8,9 milyara ulaşması beklenmektedir (UNESA, 1999).

Bu hızlı nüfus artışıyla birlikte, insan ihtiyaçlarını karşılamak adına çalışan sanayi, dünya kaynaklarını hızla tüketmektedir. Üretim süreçlerinin ve atıkların yarattığı kirlilik ise çevre için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak, bu olumsuzlukların farkında olan ve çevreye duyarlılık seviyeleri artan tüketiciler, gelecek nesiller için daha sorumlu davranmaya çalışmakta, günlük yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda düzenlemektedirler.

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin artan çevre duyarlılıkları, ekonomik hayata yön vermekte ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde dönüşüm yaşanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Tüketiciler, çevre dostu ürünlerin üretiminde daha fazla kullanımı ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Bu durum, işletmelerin üretim süreçlerini ve pazarlama stratejilerini değiştirmelerini gerektirmektedir.

### **1.1. Problem**

Günümüzde, hızla artan insan nüfusu ve sanayi devriminin getirdiği teknolojik ilerlemeler, dünya kaynaklarının hızla tükenmesine ve çevresel kirliliğin artmasına yol açmaktadır. Bu durum, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve çevreye duyarlı ürünler sunma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaları ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda bir dizi zorlukla karşılaşmaktadırlar. Bu bağlamda, şu sorular önem kazanmaktadır: İşletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini nasıl etkin bir şekilde uygulayabilirler? Yeşil pazarlama stratejileri işletmeler için hangi avantajları ve zorlukları beraberinde getirmektedir?

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmamız, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl uyguladıklarını ve bu stratejilerin işletmelerin rekabet avantajını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin marka değerine, müşteri sadakatine ve genel performansına olan etkilerini değerlendirmek

hedeflenmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin rekabet avantajını nasıl etkilediğini ve gelecekteki tüketici trendlerine nasıl uyum sağlayabileceğini belirlemek de araştırmanın hedefleri arasındadır. Araştırma, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde uygulayabilmeleri için gereken stratejik yaklaşımları ve uygulamaları tanımlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin karşılaştığı çeşitli zorlukları ve bu zorlukların nasıl aşılabileceğini belirlemek, araştırmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajını nasıl güçlendirebileceği ve sürdürülebilir büyüme için nasıl bir temel oluşturabileceği de ele alınacaktır. Son olarak, gelecekteki tüketici davranışları ve beklentileri ışığında işletmelerin nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği üzerinde de odaklanılacaktır. Bu doğrultuda, araştırma sonuçları işletmelere, çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulama konusunda rehberlik etmeyi ve gelecekteki tüketici trendlerine uyum sağlama noktasında önemli bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Kapsamı**

Bu çalışma, Türkiye'deki büyük ölçekli işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini nasıl benimsediklerini ve uyguladıklarını incelemektedir. Araştırmanın kapsamı, çevresel sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre dostu ürünler gibi temel kavramları içermektedir. Çalışmada vaka analizi için işletme yöneticilerine 25 adet soru sorulmuş bu sorular ışığında firma yetkilileri ile mülakat yapılmış araştırma soruları ve mülakat sorularında kullanılan temel kavramlar ve ilgili soru maddeleri aşağıda verilmiştir.

Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel sorumluluk bilinciyle ürünlerin ve hizmetlerin çevre dostu özelliklerini vurgulayan pazarlama uygulamalarıdır. Bu stratejiler, işletmelerin marka değerine, müşteri sadakatine ve genel performansına olan etkilerini değerlendirmek amacıyla incelenmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri işletmeler için bir seçenek mi yoksa günümüz ve gelecekte tüketicilerle kurulacak bağın kilit noktalarından biri mi olduğu araştırmanın ana sorusudur. Hangi işletmeler için bu stratejilerin gerekli olduğu, neden giderek daha önemli hale geldiği ve nasıl uygulanması gerektiği araştırmada ele alınan önemli alt sorulardır (Ana Soru, 1, 2, 3,

5, 7, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25). Çevresel Politikalar, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak için benimsediği ilke ve uygulamalardan oluşur. Çevresel politikaların oluşturulmasında göz önünde bulundurulmuş faktörler ve bu politikaların işletme içi ve dışı paydaşlar üzerindeki etkileri de araştırmanın odak noktalarındandır (1, 6, 9, 13). Çevresel Sürdürülebilirlik, işletmelerin üretim ve tüketim süreçlerinde çevreye minimum zarar verecek şekilde hareket etmeyi amaçladığı uygulamalardır. Bu sürdürülebilirlik önlemleri, işletmelerin rekabet avantajını nasıl güçlendirebileceği ve sürdürülebilir büyüme için nasıl bir temel oluşturabileceği üzerinde durulmaktadır (3, 6, 10, 19). Tedarik Zinciri Yönetimi, ürünlerin hammaddeden son tüketiciye kadar olan süreçteki yönetimi ve bu süreçte çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının nasıl entegre edildiğini ifade eder. İşletmelerin tedarikçilerle iş birliği içinde çalışarak çevresel sürdürülebilirliği sağlama yöntemleri de araştırma kapsamında incelenmektedir (3). Paydaş Katılımı, işletmenin çevresel ve sosyal sorumluluk uygulamalarında iç ve dış paydaşların (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler vb.) katılımını sağlama sürecidir. Bu katılım, yeşil pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır (6, 12, 19, 20, 22). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla yaptığı faaliyetleri kapsar. KSS, yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmekte ve işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında nasıl hareket etmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır (17). Çevre Dostu Ürünler, üretim sürecinde çevresel etkisi minimum olan ve çevre dostu özellikler taşıyan ürünlerdir. Bu ürünlerin pazara sunulması ve tanıtımı konusunda hangi stratejilerin kullanıldığı ve bu stratejilerin etkisinin nasıl değerlendirildiği de araştırmanın kapsamına dahildir (5, 21, 23). Rekabet Avantajı, işletmelerin rakiplerine kıyasla pazarda üstünlük sağlayacak stratejik uygulamaları ifade eder. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere sağladığı rekabet avantajı ve bu stratejilerin uzun vadeli hedeflerle uyumu araştırmada detaylı olarak incelenmektedir (7, 14, 18, 19). Müşteri Geri Bildirimi ve Talepleri, müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki görüşleri ve beklentileridir. Bu geri bildirimler, yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve müşteri odaklı yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (8, 22, 23). İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için çevre dostu yeni ürün ve süreçler geliştirmesidir. Yeşil pazarlama stratejilerinde inovatif yaklaşımların kullanılması ve bu yaklaşımların işletmenin rekabet gücüne katkısı araştırmanın odak noktalarındandır (14). Sürdürülebilirlik Raporlaması,

işletmelerin çevresel ve sosyal performanslarını belirli periyotlarla raporlaması ve izleme süreçleridir. Bu raporlamalar, yeşil pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmek ve stratejilerin etkilerini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (11). Eğitim ve Bilinçlendirme Programları, işletmelerin çalışanlarına ve paydaşlarına çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama konularında verdiği eğitimlerdir. Bu programlar, işletme içi kültürün ve performansın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (9, 13).

#### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Bu alışma, günümüzde işletmelerin karşılaştığı çevresel zorluklar ve sosyal sorumluluklar karşısında yeşil pazarlama stratejilerinin hayati önemini vurgulamaktadır. Küresel nüfusun hızla artmasıyla birlikte, doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeği ortaya ıkmiş ve bu durum işletmelerin üretim süreçlerini ve tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerini gerektirmiştir. İnsan kaynaklarının artan talebi, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve atık üretimi, çevresel sürdürülebilirlik konusunda işletmeleri daha fazla sorumluluk almaya yönlendirmiştir. Araştırmanın önemi, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamalarına ve bu stratejileri başarıyla uygulamalarına yardımcı olmasıdır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini artırma, rekabet avantajı elde etme ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde benimsemesi ve uygulaması hem çevresel hem de ekonomik açıdan önemlidir. Ayrıca, bu çalışma işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve çevresel bilinçlerini artırma konusundaki çabalarını desteklemekte ve gelecekteki tüketici trendlerine daha iyi uyum sağlamalarına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırmanın işletmelerin sürdürülebilirlik ve rekabet gücü açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

#### **1.5. Tezin Yapısı**

Bu tez, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme çabaları ve çevresel etkileri azaltma amacıyla yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uyguladıklarını incelemektedir. Tez, altı ana bölümden oluşmaktadır:

Giriş bölümünde, çalışmanın genel amacı ve önemi belirtilmekte, araştırmanın kapsamı ve yapılan tanımlamalar açıklanmaktadır. Ayrıca, tezin yapısal düzenlemesi ve bölümlerinin özeti sunulmaktadır.

Literatür İncelemesi bölümünde, işletmelerin sosyal sorumlulukları, yeşil pazarlama kavramı ve bu kavramın işletmeler üzerindeki etkileri gibi konuları ele alan literatürdeki önemli çalışmalar incelenmektedir. Bu inceleme, tezin ana sorularına ışık tutacak ve mevcut bilgi birikimini özetleyecektir.

Metodoloji bölümünde, tezin araştırma yöntemi ve veri toplama teknikleri açıklanmaktadır. Araştırmanın nasıl yapılandırıldığı, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Stratejileri bölümünde, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler üzerindeki önemi ve gerekliliği ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler üzerindeki etkileri, avantajları ve zorlukları bu bölümde incelenecektir. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Analizi bölümünde, çeşitli işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uyguladıklarına dair örnekler ve vaka analizleri sunulmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının başarı faktörleri ve karşılaşılan zorluklar bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Sonuç ve Öneriler bölümünde, araştırmanın ana bulguları özetlenecek, çalışmanın katkıları ve sınırlılıkları belirtilerek gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

## BÖLÜM II

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1. Çevre Kavramı

Çevre, yaşamlarını sürdüren bütün canlıların ve inorganik maddelerin, belirli bir ortamda etkileşim halinde bulunduğu kompleks bir yapıdır. Bu etkileşim, doğrudan ya da dolaylı olarak, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin bir araya gelmesiyle meydana gelir (Alım, 2006). Keleş ve Hamamcı (2005), çevreyi belirli bir zaman diliminde, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde etkide bulunabilen tüm bu faktörlerin toplamı olarak tanımlar.

Ekosistem ise, bir organizma topluluğu ile bu topluluğun etrafındaki fiziksel çevrenin birleşimi olarak ifade edilir (Ponting, 2000). Tüm canlıların, insanlar da dahil olmak üzere, ekosistemin bir parçası olduğu kabul edilir. Ekosistemler, kendine özgü döngüler, geri bildirim mekanizmaları ve besin zinciri gibi karmaşık yapılarla işler. Bir ekosistemdeki her bir bileşen, birbirine bağlıdır ve bir bileşenin değişimi diğerlerini etkiler. Örneğin, yağmur ormanlarının kesilmesi veya nehirlerin kurutulması gibi müdahaleler, ekosistemde dengesizliklere ve sonuçlara neden olabilmektedir. (Ponting, 2000). Bu tanımlar, çevre ve ekosistem kavramlarını anlamak için önemlidir. İnsanların bu sistemlerle etkileşimleri, doğanın dengesini koruma ve sürdürülebilirlik ilkelerini anlamak için de kritik öneme sahiptir.

#### 2.1.1. Çevre Kirliliği Hakkında

Gezeganimiz, tahminlere göre yaklaşık 4,5 milyar yıldır var olan bir oluşumdur. Ancak, bu sürenin sadece yaklaşık 1/3'ü tamamlanmış durumdadır. Doğal dengesini binlerce yıl boyunca koruyabilen dünya, Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla birlikte insan teknolojisinin hızlı ilerlemesiyle artan bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Günümüzde, çevre konusunda kritik bir noktaya gelmiş durumdadır. Bu süreçte, endüstrileşme, fosil yakıtların kullanımı ve diğer insan etkinlikleri atmosferi ve ekosistemleri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle, çevre koruma ve

sürdürülebilirlik, günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Gelecek nesiller için gezegenimizin sürdürülebilirliğini sağlamak için acil ve etkili önlemler alınması gerekmektedir. (Hun, 1992). Çevre kirliliği, Nemli (2000) tarafından, ekolojik dengeyi tehdit eden veya yaşam kalitesini düşüren herhangi bir maddenin üretim veya tüketim sonucu ortaya çıkması olarak tanımlanır.

Hun (1992) tarafından yapılan bir başka tanıma göre, çevre kirliliği, insanların aktiviteleriyle doğaya verilen zararlar olarak açıklanır. Bu, kaynakların yanlış kullanımı veya modern insanın ekosistemi tahrip etmesi şeklinde de ifade edilebilir. Çevre kirliliği esas olarak kaynakların aşırı tüketimiyle ilgilidir (Gürpınar, 1994). Bu durum, ekonomik kalkınmayı engelleyebilir hatta geriye çevirebilir ve bu nedenle çevre kirliliği ve bozulmasının ekonomik gelişmeyi tehdit ettiği endişesi vardır (Uluğ, 1992). Bu tanımlar, çevre kirliliğinin doğasını ve etkilerini anlamak için önemlidir. Aynı zamanda, çevre kirliliğinin azaltılması ve önlenmesi için alınması gereken önlemleri de vurgulamaktadır.

### **2.1.2. Global Çevre Sorunları**

Yeryüzünde, çeşitli faktörlerin etkisiyle çevre kirliliği ve çevresel sorunlar giderek artmaktadır. Nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, lüks yaşam standartlarının talepleri gibi etkenler, çevre üzerindeki baskıyı artırmaktadır (Kırlioğlu, 2011). Özellikle büyük yerleşim yerlerinde gözlenen hava kirliliği, endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanan emisyonlar, araç egzozları, evsel ısıtma sistemleri ve diğer kirlenici kaynaklarla ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, tarım alanlarında kullanılan kimyasal gübreler, pestisitler ve tarımsal ilaçlar gibi faktörler, su kirliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu kimyasal maddeler, yüzey sularına sızabilir ve yeraltı su kaynaklarını kirlitebilir, böylece çevresel zararlar ve sağlık sorunlarına neden olabilir. (Keleş ve Hamamcı, 2005) tarafından yapılan araştırmaya göre, hava, su ve topraktaki kirlilik ekosistemlerin dengesini bozuyor ve biyolojik çeşitliliği olumsuz etkiliyor. Ozon tabakasının incelmeye, sera gazlarının artması ve iklim değişikliği gibi faktörler, çevresel sorunların derinleşmesine katkıda bulunuyor. Bu durum, Dünya üzerinde yaşayan bütün canlı türleri için yaşam kalitesinin giderek düşmesine ve doğal yaşam alanlarının azalmasına yol açıyor. Bu nedenle, çevresel sorunlarla başa çıkmak için acil ve etkili çözümler bulunması gerekiyor. (Nemli, 2000).

Çevresel sorunlar, dünya genelinde karmaşık ve derinlemesine bir endişe kaynağıdır. Bu nedenle, çevresel koruma ve sürdürülebilirlik çabaları, sadece bireylerin değil, aynı zamanda hükümetlerin, işletmelerin ve uluslararası kuruluşların da katılımını gerektirmektedir. Çevresel politikaların ve uygulamaların geliştirilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal kaynakların korunması için hayati öneme sahip olduğu görülmektedir.

### **2.1.3. Çevreci Hareket ve Çevreye Duyarlı Tüketici**

20. Yüzyıl, insanlığın büyük savaşlar yaşadığı, ancak aynı zamanda barış, özgürlük, kalkınma ve çevre koruması gibi önemli konuların da gündemini meşgul ettiği bir dönemdir. Bu dönemde, çevrecilik giderek daha fazla önem kazanmış ve toplumun kolektif gündemini etkileyen önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrecilik, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak doğal kaynakların korunması, kirliliğin ve tehlikeli atıkların ortadan kaldırılması, tarihi ve kültürel mirasın korunması, bitki ve hayvan türlerinin soyunun tükenmesinin engellenmesi gibi konuları içeren kamuoyu ilgisini ifade etmektedir (Alınışık, 2009).

Özellikle 1960'lardan sonra, çevrecilik geniş bir toplumsal hareket haline gelmiştir. ABD'deki büyük kamuoyu araştırma şirketleri, 1990'ların başından itibaren yaptıkları düzenli araştırmalarda, çevre korumasının toplumun öncelikli gündem maddelerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda, insanların, satın aldıkları ürünlerin yanı sıra çalıştıkları ve yatırım yaptıkları şirketlerin de çevre koruması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri belirlenmiştir (Alınışık, 2009).

Çevreci kaygılarla hareket eden tüketiciler, enerjiyi ve kaynakları koruyan, çevreyi kirletmeyen, üretim sürecinde zararlı atıklara yol açmayan, doğayı ve çevreyi koruyan, büyüten sürdürülebilir yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Bu tüketiciler, satın alma güçleriyle çevrenin korunmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadırlar (Bayhan Ilgar ve Köprülü, 2023).

Tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ve çevreye duyarlı ürünler için daha fazla ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. ABD'deki kamuoyu araştırmalarında, çevre sorunlarına karşı %87'lik

bir ciddi endişe bulunduğu ve bu tüketicilerin ürün, mağaza, iş yeri tercihlerinde ve birikim değerlendirmelerinde firmanın çevre ile ilgili uygulamalarını önemsedikleri görülmüştür. (GfK Roper, 2007 Green Gauge'den aktaran Makower, 2007).

İşletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları nedeniyle enerji ve su tasarrufu sağlama, atıkları ve emisyonları (özellikle sera etkisi yaratan gazları) azaltma konusunda hem hükümetlerden hem de çevreci gruplardan baskılar görmektedirler. Üretimde insan sağlığı açısından zararlı kimyasalların ve özellikle zehirli maddelerin ve ağır metallerin kullanımı yasaklanmakta ve dış ticarete sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetiminde yeni kısıtlamalar ve geri alma yükümlülükleri getirilmekte, ozon tabakasının incelmelerini önlemek için CFC içeren gazların kullanımı sınırlandırılmaktadır. Günümüzde çevrecilik, kapsamlı bilimsel, sosyal ve politik bir hareket haline gelmiş; bireyleri, toplumları ve devletleri aşarak evrensel ölçekte temel bir konu haline gelmiştir (Alnıaçık 2009).

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte, bilinç düzeyinin yükselmesi, medyanın konuya daha fazla yer vermesi, baskı gruplarının etkinliklerinin artması ve katı yasal düzenlemeler gibi faktörler çevreci davranışları teşvik etmektedir. Özellikle küresel ısınma gibi konuların gündemde yer alması ve çevreye duyarlı bireylerin politik ve ticari etkisinin artması, çevreci davranışların yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durumu fark eden pazarlamacılar, tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajlara önem vermektedirler. Bu mesajlar arasında su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve çevre dostu malzemelerin kullanımı gibi unsurlar öne çıkmaktadır. (Alnıaçık, 2009).

#### **2.1.4. Çevre Yönetimi Sistemi**

Çevresel Yönetim Sistemleri (ÇYS), işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını artırarak rekabet avantajlarını güçlendirmeyi hedefler. Bu sistemler, çevresel performansı iyileştiren süreçler ve ürünler geliştirmeyi teşvik eder ve işletmelere çevreyle ilgili konuları sistematik bir şekilde yönetme olanağı sunar. ÇYS'ler, endüstride çevre yönetimine daha sistematik yaklaşımlar benimsemenin hem ekonomik hem de çevresel faydalar sağladığını göstermektedir. Çevresel yönetim araçları, içsel olarak kullanılarak yönetim süreçlerini kontrol etmenin yanı sıra bazıları,

üretim ve tüketim süreçlerini çevresel gelişmelere ve temiz teknolojilere yönlendirmek amacıyla tasarlanmış veya hükümetler tarafından zorunlu kılınmıştır. (Proto ve Supino, 1999). ÇYS, işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını iyileştirmeyi ve rekabet güçlerini artırmayı hedefler. Bu sistemler, süreçler ve ürünlerde çevresel performansı artırmaya yönelik çalışmaları teşvik eder ve işletmelerin iş yönetimini çevreyle ilgili konulara sistematik bir şekilde uygulamalarını sağlar (Alagöz, 2007).

Çevre yönetimi ve sistem yaklaşımının birleşmesi, devletin ve endüstri sektörünün çevreyle ilgili yetersizliklerini vurgulayarak, toplumun bu alandaki beklentilerini karşılamayı ve sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamıştır. 1970'lerden itibaren, devletin zorlamasıyla birçok kuruluş çevre koruma uygulamalarını hayata geçirmiştir. Bu uygulamalar genellikle su ve hava emisyonları ile atıkların bertarafı üzerine yoğunlaşmıştır. Kuruluşlar, karmaşık düzenlemeler yerine kirliliği azaltmayı hedefleyen gönüllü kirlilik önleme uygulamalarını benimsemeye başlamıştır. Bazı kuruluşlar ise çevre yönetim uygulamalarını daha geniş bir sistemle entegre etme yoluna gitmiştir. (Yontar, 2007).

Tüketicilerin çevre konularına olan hassasiyetleri ve ürünlerin çevresel etkileri hakkındaki bilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte, çevreyi satın alma kararlarında bir faktör olarak değerlendirme eğilimleri artmaktadır. İşletmelerin çevre yönetim sistemlerine olan ilgisinde, müşterilerin kaliteli ürün ve hizmet taleplerinin etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, işletmelerin çevresel faaliyetlerini artırmada, müşterilerin ve toplumun bu yönde artan beklentilerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Şu anda, işletmelerin Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) belgesine sahip olmaları, rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, gelecekte ÇYS belgesinin pazardaki talepler arasında yer alması ve işletmelerin pazara erişiminde bir gereklilik olarak kabul edilmesi beklenmektedir. (Gökdere, 2001).

### **2.1.5. Uluslararası Çevre Yönetim Standardı – ISO14000 ve ISO14001**

Bugünün tüketicisi, beklenti ve ihtiyaçlarının yanı sıra yaşadığı çevreye ve dünyaya değer verilmesini ve saygı gösterilmesini talep etmektedir. Bu talepler, kuruluşların çevre ile etkileşimlerini kontrol altında tutabilmelerini ve çevre icraatlarını sürekli iyileştirebilmelerini sağlayacak yönetim sistemlerine olan ihtiyacı göstermektedir.

Çevre yönetim sistemi standartlarından biri olan BS 7750, Birleşik Krallık'ın Ulusal Standartlar Enstitüsü (British Standards Institute) tarafından 1992'de hazırlanmıştır. Ardından Avrupa Birliği tarafından Eko-Yönetim ve Denetim Planı (EMAS: Eco-Management And Audit Scheme) geliştirilmiş ve ISO 14001 standardı da uluslararası iş birliği çerçevesinde 1996 yılında dünyada en çok kabul gören çevre yönetim sistemi standardı olarak belirlenmiştir. (Yontar, 2007). ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri standartları; merkezi İsviçre'de bulunan uluslararası bir organizasyon olan ISO (International Organization for Standardization: Uluslararası Standartlar Organizasyonu) tarafından geliştirilmiştir. ISO'nun amacı, ticari engeller yaratmadan ulusal sınırları aşarak dünyada temel olan standartlar geliştirmektir (Esin, 2000).

ISO 14000 standartları, kuruluşlara ekonomik ve çevresel hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olmak için, diğer yönetim ihtiyaçlarıyla bütünleştirilebilen etkin bir çevre yönetim sisteminin başlıca unsurlarını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur (Baki, 2003). ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modelidir. Bu sistem, ürünün hammaddeden başlayıp nihai ürün haline getirilerek müşterilere sunulmasına kadar geçen sürecin her aşamasında çevresel faktörlerin belirlenmesini ve bu faktörlerin gerekli muayeneler ve önlemler ile kontrol altına alınarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesini sağlayan bir istemin kurulmasını öngörmektedir (Keleş, 1998). ISO 14000 Serisi Standartları şunlardır:

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu

ISO 14004 Çevre Yönetimi- Çevre Yönetim Sistemleri- Prensipler, Sistemler ve Destekleyici Teknikler İçin Genel Kılavuzu

ISO 14020 Çevre Etiketleri ve Beyanları-Genel Prensipler

ISO 14031 Çevre Yönetimi-Çevre Performans Değerlendirmesi-Kılavuz

ISO 14040 Çevre Yönetimi- Hayat Boyu Değerlendirme Genel Prensipler ve Uygulamalar (Contrast Eğitim, 2024).

ISO 14000 Standartlarının gelişimi şu şekilde olmuştur:

1973: Avrupa Birliği ülkeleri Çevreyi koruyucu tedbirleri uygulamaya koymak için I. Eylem planını yayınlamıştır.

1992: Çevresel konuların kolay ve anlaşılır bir sistem üzerine kurulması için BS 7750 Standardı oluşturulmuştur.

1992: Rio Deklarasyonu yapılmıştır.

1993: ISO, 14000 ailesi standartlarını geliştirmek için ISO/TC 207 Çevresel Yönetim Teknik Komitesi'ni kurmuştur.

1994: TS 9719 Standardı (Çevre Yönetim Sistemleri – Genel Özellikler) yayınlanmıştır.

1996: EN ISO 14001 Standardı yayınlanmıştır.

1997: TS EN ISO 14001 Standardı yayınlanmıştır.

2004: TS EN ISO 14001 Standardı yenilenmiştir (Türk Standartları Enstitüsü, 2024).

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) belgesi, işletmelere çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar arasında çevresel sorumluluk alma, işletme maliyetlerinin azalması, verimliliğin artması, çalışan motivasyonunun yükselmesi, atık azalması, çevresel performansın artması ve şirket imajının güçlenmesi gibi unsurlar bulunmaktadır. Buna ek olarak, ISO 14000 belgesine sahip işletmeler uluslararası ticarete avantaj elde ederler ve dünya pazarında daha rekabetçi konuma gelirler. İşletmelerin ISO 14000 belgesi almalarının temel nedenleri arasında, sanayileşmenin yol açtığı çevresel sorunları azaltmak ve şirket imajını güçlendirmek, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma için hammadde ve doğal kaynakların verimli kullanımı önemli rol oynar. Bu şekilde, işletmeler maliyetlerini düşürür ve uluslararası mevzuatlara uyum sağlayarak küresel pazarda daha etkili bir şekilde rekabet etmektedir. ISO 14000 Standart Serisinin asıl amacı, kuruluşlara çevre kalitesini artırma olanağı sağlarken aynı zamanda globalleşen pazarlarda yeşil kalite ile rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Çevre kalitesinin artırılması, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurudur; teşvik edilmesi ise büyük ölçüde, standartların yaygınlaştırılmasına ve çevre hukukunun gelişmesine bağlıdır (Düren, 2000). Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak, yerel halkın kendi kaynaklarını koruma hakkını gerektirir. Dünya genelinde, uluslararası kuruluşların daha geniş kapsamlı bir rolünün kabul edilmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle etkin yönetimin, hem yerel toplumları (alt katmanlar) hem de uluslararası kuruluşları (üst katmanlar) kapsamı önemlidir (Baki, 2003)Geçerli ve uygulanabilir makul standartlar sistemi olmadan, çevrenin geliştirilmesi mümkün değildir. Ancak, bu standartların gereğinin yerine getirilmemesi halinde, hukukun yaptırım gücünün devreye girmesi zorunluluğu vardır (Düren, 2000).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin işletmelerde geliştirilmesinin amaçları şunlardır:

- Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması.
- Çevresel performansın artırılması.
- Market stratejilerinin geliştirilmesi.
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması.
- İşletme itibarının ve pazar payının artırılması.
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması.
- Acil durumlara ve kazalara karşı hazırlıklı olunması ve olası zararların azaltılması.
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması.
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufunun sağlanması.
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması.
- ISO 14001'in global pazarda kabul edilirliğinin sağlanması.
- Şirket faaliyetlerinin çevresel etkisinin kontrol altına alınması ve çevre risklerinin azaltılması.
- Çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetlerin düşürülmesi.
- Çevre ile ilgili yasalara ve mevzuata uyum sağlanması.
- Acil durumlarda çevre etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılması.
- Yasal kurumlara karşı uyumun belgelenmesi.
- Kuruluşun ulusal ve uluslararası alanda tanınırlık kazanması.
- Çalışanlarda çevre bilincinin artırılması.
- Çalışanların çevreye zarar vermeyen bir işletmede çalışmanın verdiği güvenle motive olması.
- Tüketicilerin çevresel beklentilerine cevap verilmesi ve bilinçli tüketicilere erişim sağlanması.
- Kaynakların etkin kullanılması.
- Çevreye bırakılan atıkların azaltılması.

### 2.1.6. Türkiye’de Çevre Konusu Hakkında Düzenlemeler

1991 yılında kurulan Çevre Bakanlığı, çevrenin geliştirilmesi, korunması ve kirliliğin önlenmesi amacıyla çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Bu görevler arasında çevre politikalarının belirlenmesi, çevresel faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanması, çevreyle ilgili bilgi toplamanın yanı sıra izinlerin düzenlenmesi ve eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi gibi alanlar bulunmaktadır (Altunbaş, 2004).

Türkiye'deki çevre mevzuatı, sürdürülebilirlik etkileri ve atık salınımlarının azaltılması açısından büyük öneme sahiptir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Son on yılda, çevre mevzuatı önemli ölçüde geliştirilmiştir. Bu kapsamda, iş dünyası ve sanayi için önemli olan çeşitli yönetmelikler bulunmaktadır. Bunlar arasında Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği, Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, Hava Kalitesinin Kontrolü Yönetmeliği, Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği, Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği ve Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği gibi önemli yönetmelikler yer almaktadır.

Dış ticarete standartlaşma ve uygunluk değerlendirme faaliyetlerinin tek bir mevzuat altında toplanarak etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla alınan dış ticarete standartlaşma rejimi kararı, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hayata geçirilmiştir.

Türkiye'deki çevre odaklı kuruluşlardan biri de Devlet Planlama Teşkilatı'dır. Bu kuruluş, ekonomik, sosyal ve çevresel politikaların belirlenmesine katkıda bulunmak üzere Başbakanlık bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Yeni kurulacak bir endüstriyel tesiste çevresel etkilerin minimize edilmesi için ilgili bakanlık ve Çevre Bakanlığı'ndan izin alınması gerekmektedir. Bu izin alım süreci, Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporu hazırlama prosedürünü içerir. Bu raporun sunulmasıyla birlikte, endüstriyel tesisi izleme ve denetleme sürecine dahil olur. Ağustos 1983'te yürürlüğe giren 2872 sayılı Çevre Yasası, kamu kuruluşlarını ve işletmeleri, çevresel etki değerlendirme raporu hazırlamaya zorunlu kılmıştır. (Algan ve Dündar, 2003).

### 2.1.7. Çevre Sorumluluğunun İşletmelere Faydaları

Günümüzde işletmeler, herhangi bir sektörde faaliyet gösteriyor olsunlar, çevresel sorunlara karşı duyarlılık göstermeden ayakta kalamayacaklarını anlamış durumdadır. Bu nedenle, işletmeler artık faaliyetlerini planlarken ve stratejilerini belirlerken çevresel boyutu göz önünde bulundurmamak zorundadır. Çünkü çevresel duyarlılık, her pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan bir faktör haline gelmiştir. Bu durumda, endüstri ve hizmet sektörlerinde "yeşil pazarlama" kavramı öne çıkmış ve işletmeler, tüketicilerin, paydaşların ve hükümetlerin desteği ve baskısıyla yeni bir evreye girmiştir. (Akıncıoğlu, 2005).

Küreselleşen dünyada, şirketler toplumsal konulara daha duyarlı hale gelmektedir. Bunun birinci nedeni, şirketlerin bu sorunların bir parçası olmasıdır; ikinci neden ise bu sorunların çözümüne katkı sağlamanın şirketlere mali açıdan fayda sağlamasıdır. Birçok bölgede, sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyet gösteren şirketler, tüketiciler nezdinde olumlu bir itibar oluşturmakta ve uluslararası finansal kurumlar da bu tür şirketlere ilgi göstermektedir. Dünya genelinde, bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal sorumluluk performansını değerlendiren birçok fon bulunmaktadır. Örneğin, Londra'da FT4GOOD adında ayrı bir endeks oluşturularak, sosyal sorumluluğa duyarlı işletmelere yatırım yapmayı teşvik etmek amaçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, bazı tasarruf fonu yöneticileri, portföylerini çevre dostu özelliklere sahip şirketlerin hisse senetleriyle oluşturarak yatırımcıları cezbetmekte. Aynı şekilde, yapılan araştırmalar, kalite ve fiyat açısından fark olmayan ürünlerde sosyal sorumluluk taşıyan şirketlerin ürünlerini tercih edenlerin oranının son üç yılda arttığını göstermektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarına katılan işletmelerin elde ettikleri önemli kazançlar şunlardır: Marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri yükselir. Nitelikli personel çekme, motive etme ve elde tutma konusunda daha fazla imkân sağlanır. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar. Bu tür konularda hassas yatırımcılarla etkileşime geçme şansı olduğundan hem hisse değerleri artar hem de borçlanma maliyetleri düşer. Yeni pazarlara girişte avantajlar elde edilir. Üretkenlik, verimlilik ve kalite seviyeleri artar. Risk yönetimi daha etkili bir hale gelir. Toplum ve kural

koyucular işletmelerin görüşlerine daha fazla değer verir, böylece kurumsal itibar olumlu yönde etkilenir. (Argüden, 2002).

## 2.2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk

İşletmeler, toplumdaki değişimlere duyarsız kalmaz çünkü bu değişimler Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmeler üzerinde hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli etkiler oluşturur. Üretim sürecinde alınan kararlar yalnızca ekonomik sonuçlar doğurmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal refah üzerinde de belirgin etkiler yaratır. Bu bağlamda, işletmelerin hem ekonomik hem de sosyal faaliyetleri toplumun genel refahı açısından kritik bir rol oynar (İşseveroğlu, 2001). Sosyal sorumluluk, işletmelerin üretimden tüketime kadar tüm faaliyetlerinde topluma zarar vermemek ve toplumsal refaha katkıda bulunmak amacıyla belirledikleri politikalar, prosedürler ve eylemleri kapsar (Boone ve Kurtz, 1992).

1970'lerden itibaren işletmelerin toplumsal sorumlulukları üzerindeki önem, modern pazarlama anlayışındaki sorunlar ve eleştirilerle birlikte artmıştır. Bu eleştiriler, işletmelerin toplumla olan etkileşiminde daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiği yönündeki görüşleri güçlendirmiştir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerini ahlaki prensipler ve kamu yararı göz önünde bulundurarak yürütmesini içerir. Bu anlayış, toplumun çıkarlarını hissedarların çıkarlarıyla dengelemeyi ve topluma iyi bir vatandaş olarak katkıda bulunmayı gerektirir. (Özgener, 2004).

Nemli (2000), sosyal sorumluluğun dört temel unsurunu vurgular: İşletmeler, kar elde etmek dışında sorumluluklara da sahiptir. İşletmeler, kendi faaliyetlerinden kaynaklanan sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmalıdır. İşletmeler, yalnızca hissedarlarına değil, geniş bir toplumsal paydaş ağına karşı da sorumluluklarını kabul etmektedir. Ekonomik getirilerin yanı sıra insanî değerlere de hizmet etmelidirler. Nemli (2000) tarafından öne sürülen kriterlere göre, işletmeler çevresel sorumluluklarını yerine getirmek için çeşitli yollar izlemelidir. Bu yollar arasında çevresel farkındalık, doğal kaynakların adil bir şekilde kullanılması, çevre dostu ürünlerin ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi, çevreye katkıda bulunan gruplarla iş birliği yapılması ve ekonomik, sosyal ve ekolojik hedeflere dengeli bir şekilde odaklanması yer almaktadır.

Bilgi toplumunun etkisiyle, günümüzde işletmelerin itibarı, topluma sağladıkları ekonomik ve sosyal katkılarla ölçülmektedir. Toplum, işletmelerden yalnızca ürün veya hizmet üretimini değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk üstlenmelerini beklemektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve ikame ürünlerin arttığı günümüzde, işletmelerin itibarlarını koruyabilmeleri için topluma zarar vermekten kaçınmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışından uzak davranışlar, toplumsal tepkilere yol açabilir ve bu da işletmenin itibarını zedeleyebilir. Bu sebeple, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri zorunlu hale gelmiştir (Tosun, 2007). Sosyal sorumluluk anlayışı günümüz işletmeleri için giderek daha önemli hale geliyor. Bu anlayış, işletmelerin sadece kar elde etme amacından çıkıp topluma karşı belirli sorumluluklar üstlenmelerini gerektiriyor. Çevre ile sürekli etkileşim halinde olan işletmeler, toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları dengeleyebilen çağdaş işletmeler olarak tanımlanıyor. Bu durum, işletmelerin yalnızca ürün üreten ve pazarlayan kuruluşlar olmaktan çıkıp, toplumsal sorumlulukları olan kuruluşlar haline dönüştüğünü gösteriyor. Güçlü ve çağdaş bir ülkenin varlığı, güçlü ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin varlığına dayanır. Bu işletmeler, uzun vadeli başarılarını ve rekabet avantajlarını topluma karşı üstlendikleri sorumluluklarla sürdürebilirler. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin içinde yer aldığı sosyal, ekonomik, siyasal ve çevresel faktörlerin etkileriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumda kabul gören normlara, değerlere ve performans beklentilerine uygun hareket etmelerini amaçlar (Aktan, 1999).

Bu yaklaşım, işletmelerin sadece ekonomik kazançları değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları da üstlenmeleri gerektiğini vurgular. Sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumla bir sosyal anlaşma içinde olduğu temeline dayanır. Bu anlaşma, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken toplumun beklentilerini de göz önünde bulundurmalarını gerektirir. İşletmelerin ekonomik ve sosyal sorumlulukları birbirinden ayrı düşünülemez; bunlar iç içe geçmiş ve birbirini etkileyen kavramlardır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları, çeşitli alanları kapsar. Bunlar arasında hissedarlara karşı sorumluluklar, istihdam olanaklarının sağlanması, tüketicinin korunması, çevrenin korunması ve iş ahlakı gibi konular bulunur. Özellikle çevrenin korunması, günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının önemli bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, çevreyi sadece yasal zorunluluklar gereği değil, aynı zamanda bir felsefe olarak benimseyerek korumayı hedeflemelidirler. Son yıllarda, çevre bilincinin

artmasıyla birlikte tüketicilerin, rakiplerin, hükümetin ve çalışanların işletmeler üzerindeki baskısı artmıştır. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluklarını daha iyi anlamalarına ve çevre dostu uygulamaları benimsemelerine neden olmuştur. Artık tüketiciler sadece ürünleri değil, üretim süreçlerini ve çevresel etkilerini de dikkate almaktadırlar. İşletmeler, bu değişen taleplere ayak uydurmak ve çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı benimsemek zorundadırlar. Bu şekilde, yeşil ve çevreci işletmeler olarak tanımlanan işletmeler, gelecekte başarılı ve sürdürülebilir olma şansını artırabilmektedir (Akıncıoğlu, 2005).

### **2.2.1. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi**

Sosyal sorumluluğun tarihsel kökenleri, antik medeniyetlerin ve dinlerin etkisiyle şekillenmiştir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi uygarlıklarda, ticari faaliyetler ahlaki ve toplumsal adetlerle düzenlenmiştir. Dinlerin katkısı büyüktür; Musevilik, 'On Emir' ile sosyal sorumluluk bilincini pekiştirmiştir. Hristiyanlık ve İslam dinlerinde ise özgürlük, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkeleri topluma fayda sağlamıştır. Bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışı, gelenekler, dini inançlar ve kültürel yapılar tarafından şekillendirilmiştir. Protestan iş ahlakı, kapitalizmin temelini oluşturarak üretimde ahlaki bir zemin sağlamıştır. Ancak, merkantilist ekonomik politikalar sosyal sorumluluk açısından yetersiz kalmış ve toplumda huzursuzluğa yol açmıştır. (Bayrak, 2001).

Endüstriyel kapitalizm döneminde, işçi sendikalarının güçlenmesi ve devlet müdahaleleriyle birlikte sosyal sorumluluk kavramı daha fazla önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin artmasıyla birlikte işletmelerde sosyal sorumluluk tartışılmaya başlanmıştır. Gelişmiş Batı ülkelerinde bu kavram bir asırdır tartışma konusu olmuş, yurdumuzda ise son 30 senedir önem kazanmıştır. 1960'larda sosyal sorumluluk kavramı daha baskın hale gelmiş ve 1970'lerde işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını düşünmeleri gerekliliği vurgulanmıştır. Bu dönemde çevre kirliliği, toplumsal baskılar ve işletmelerin toplumun tercihlerine uygun üretim yapma isteği gibi faktörler sosyal sorumluluğun önemini artırmıştır (Karabulut, 1978).

### **2.2.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları**

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, faaliyet gösterdikleri toplumda ve çevrede yarattıkları etkileri göz önünde bulundurarak belirlenir. Bu sosyal sorumluluklar, genellikle dokuz ana başlık altında toplanır. İlk olarak, müşterilere karşı sorumluluklar kapsamında işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamak, adil fiyatlandırma politikaları uygulamak ve kaliteli ürünler ve hizmetler sunmak gibi konularda sorumluluk sahibidir. Ardından, çalışanlara karşı sorumluluklar, adil iş koşulları sağlama, çalışanların haklarına saygı gösterme ve eğitim ve gelişim imkanları sunma gibi alanları içerir. Üçüncü olarak, çevreye karşı sorumluluklar kapsamında işletmeler, çevreyi koruma, çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamaları geliştirme gibi çevresel konulara odaklanır. Tedarikçilere karşı sorumluluklar, işletmelerin tedarik zinciri boyunca adil ve etik ilişkiler kurma, sürdürülebilir tedarik politikaları izleme ve tedarikçi ilişkilerini geliştirme gibi alanları içerir. Rakiplere karşı sorumluluklar, rekabet etik kurallarına uygun davranma, piyasa rekabetinde adil ve şeffaf olma ve rekabetçi pazar ortamına katkıda bulunma gibi konuları içerir. Pay sahiplerine karşı sorumluluklar kapsamında ise işletmeler, hissedarların çıkarlarını koruma, etik yatırım ve kar dağıtım politikaları uygulama ve şeffaf bilgi paylaşımı sağlama gibi alanlarda sorumluluk sahibidir. Kamu kurumlarına karşı sorumluluklar, işletmelerin vergi ödeme, yasal düzenlemelere uyum ve kamu yararını gözetme gibi konularda sorumluluk taşıdığı alandır. Yerel topluluğa karşı sorumluluklar, işletmelerin faaliyet gösterdikleri yerel topluma katkıda bulunma, sosyal projelere destek olma ve yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlama gibi konuları içerir. Son olarak, genel olarak topluma karşı sorumluluklar kapsamında işletmeler, toplumun refahına ve gelişimine katkıda bulunma, sosyal sorunlara duyarlılık gösterme ve toplumsal kalkınmayı destekleme gibi genel sosyal sorumluluk konularını ele alır. Bu alanlar, işletmelerin sürdürülebilirliği ve toplumsal itibarı açısından kritik öneme sahiptir ve işletmelerin bu alanlarda etkin bir şekilde sorumluluklarını yerine getirmesi hem toplumsal hem de ekonomik açıdan önemlidir (Torlak, 2001).

### **2.2.3. Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Adalet Kavramı**

Çevreye karşı sorumluluk ve çevresel adalet kavramları, günümüzde işletmelerin sadece kâr amacı gütmek yerine çevresel etkilerini yönetme ve toplumsal adalete

katkıda bulunma gerekliliğini vurgular. Çevresel sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini azaltmak, doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak, atık üretimini minimize etmek ve çevresel kirliliği önlemek gibi bir dizi önlemi içerir. Örneğin, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kullanımı, atık su arıtma tesislerinin kurulması, geri dönüşüm programlarının hayata geçirilmesi gibi uygulamalar çevresel sorumluluğun bir parçasıdır. Ancak, bu çevresel sorumluluklar yerine getirilirken, çevresel adalet kavramı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çevresel adalet, çevresel kaynaklara erişim ve çevresel etkilerin dağılımı konusunda eşitlik ve adalete vurgu yapar. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde ve fakir topluluklarda yaşayan bireylerin çevresel etkilerden daha fazla zarar görmemesi ve çevresel kaynaklara adil bir şekilde erişim sağlanması gerektiğini savunur. İşletmeler, çevresel adaleti gözeterek faaliyetlerini planlamalı ve uygulamalıdır. Bu, çevresel etkilerin toplumun her kesimi üzerinde eşit olarak dağılmasını ve çevresel adaletin sağlanmasını amaçlar. Dolayısıyla, çevresel sorumluluklarını yerine getiren işletmeler aynı zamanda çevresel adaleti gözeterek toplumsal ve ekonomik açıdan adil bir gelecek için çalışmalıdır. Bu, sürdürülebilirlik yolunda önemli bir adımdır (Baki, 2003).

### **2.3. Yeşil Pazarlama Anlayışı**

Teknolojinin hızlı gelişimi, insanların doğal kaynakları sınırsız gibi kullanmalarına yol açarak, tükenmez kaynaklarmış gibi davranmalarına neden oldu. Bu durum, günümüzde tüm dünya medeniyetini ve yaşamını tehdit eden önemli çevre ve kaynak sorunlarıyla karşı karşıya gelmemize sebep olmuştur. İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış faktörler arasında, dünyanın doğal dengesi ve ekolojik unsurların önemi öne çıkmaktadır (Straughan, 1999). Özellikle 1960'lardan itibaren çevresel hareketlerin artmasıyla birlikte, çevre duyarlılığı 21. yüzyılda rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin, siyasetin, bireylerin ve sosyal kurumların dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Bu gelişmeler, tüm tarafların çevresel konulara daha duyarlı olmalarını gerektirmektedir. Artan çevre duyarlılığı, işletmelerin üretim stratejileri ve ürün tasarımlarında çevresel faktörlere dikkat etmelerini ve tüketicilerin de ürün tercihlerinde çevreye zarar verip vermediğini göz önünde bulundurmalarını sağlamıştır. Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye zarar vermeyen ürünlere olan ilgisi, işletmeler üzerinde önemli bir baskı unsuru oluşturmakta ve bu da işletmeleri çevreye

duyarlı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Yeşil pazarlama kavramı, farklı isimler altında literatürde yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975'te düzenlediği bir seminerde tartışılmaya başlayan bu kavram, genel olarak çevresel etkileriyle ilgili pazarlama faaliyetlerini ele almaktadır. Yeşil pazarlama, doğal çevreye en az zarar veren şekilde faaliyetlerin oluşturulmasıyla toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlayan bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavram aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme gibi süreçleri içermekte ve çevresel sorumlulukları ön planda tutmaktadır (Ay, 2005).

### **2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı**

İşletmeler, ekonomik birimler olarak faaliyet gösterirken çevreleriyle karşılıklı etkileşim içindedirler. Bu etkileşimde, işletmeler sadece mal ve hizmet üretmekle kalmaz, aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yanıt verme ve sosyal sorunlara yardımcı olma gibi geniş bir rol üstlenirler (Tosun, 1979). Toplum içindeki etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının daha fazla farkına varmaları, işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanı sıra sosyal sorumluluklarının da artmasına neden olmuştur (Dinçer, 1998). Bu durum, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini birtakım sınırlamalar içinde yürütmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı, toplumun refah ve mutluluğuna katkıda bulunmayı temel alır ve güvenilir ürünler sunma, doğru reklam yapma, çevreyi koruma, çalışanların güvenliğini sağlama ve istihdam yaratma gibi unsurları içerir (Başaran Alagöz, 2005). Bir işletmenin tüketicilerin taleplerini karşılaması, ekonomik işlevlerini yerine getirmesi ve toplumun ahlaki normlarına uygun davranışlar sergilemesi, işletmenin saygınlığını artırır. Ek olarak, sosyo-kültürel çevreye yardım ve destek sağlamak, işletmenin toplum nezdinde kabul görmesini ve bu da işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür. (Mucuk, 2001).

İşletmelerin toplumda kabul görmesi, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Toplumsal pazarlama veya sosyal pazarlama anlayışı, uzun vadede işletmelerin ve diğer ilgili tarafların çıkarına olan bir yaklaşımdır. Bu anlayışta, işletmeler hem tüketicileri memnun etmek hem de toplumsal öncelikleri desteklemek zorundadırlar (Tek, 1990:16).

Yeşil pazarlama ise, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal çevreye en az zarar veren faaliyetleri içeren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, çevreyi koruma ilkelerine odaklanır ve ürün üretiminden itibaren çevresel sorumlulukları göz önünde bulundurur (Uydacı, 2002:84).

Yeşil pazarlama, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik bilincinin öne çıktığı bir yaklaşımı temsil eder. Bu kavram genellikle dört aşamalı bir süreci içerir. İlk olarak, çevreci tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yeşil ürünlerin tasarlanması ve hedeflenmesi söz konusudur. İkinci aşamada, işletmeler çevre dostu stratejiler geliştirir ve iç işleyişlerinde çevresel önlemler alır. Üçüncü aşamada ise, yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece çevre dostu ürünlerin üretilmesine geçilir. Son olarak, işletmeler sadece yeşil olmanın ötesine geçerek sosyal sorumluluk bilincine ulaşırlar. Yeşil pazarlama kavramı, zaman içinde değişen ve farklı yorumlara açık olan yeşil kavramlarının pazarlama ve işletme kararlarına nasıl entegre edileceğini ifade eder. Avrupa'da yapılan araştırmalar, pazara sunulan ürünlerin %92'sinin ve üretim sistemlerinin %85'inin yeşil taleplere uyumlu hale getirildiğini göstermektedir. (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil pazarlama, bugünün uzmanlarına göre, "Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirleme, tahmin etme ve tatmin etme sürecinde sorumlu olan bütüncül bir yönetim anlayışı" olarak nitelendirilmektedir. (Annick, 2004). Bu tanıma göre, yeşil pazarlama, doğal çevreye minimum zarar vererek tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için yapılan faaliyetlerin bir toplamıdır (Uydacı, 2002: 84). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre ise, Yeşil Pazarlama, kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalıdır (Uydacı, 2002: 82). Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerde pazarlama literatürüne girmiştir ve genellikle ekolojik, çevreci veya çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi terimlerle eşanlamı olarak kullanılmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005). Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak da tanımlanabilir. İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerindeki önemli nedenlerden biri, tüketicilerin çevre bilincinin artması ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleridir (Eren ve Yılmaz, 2008). Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama içinde de yer alır. Sosyal

pazarlama, pazarlama içeriğinin ve tekniklerinin ticari kaygıdan ziyade sosyal fayda odaklı olarak kullanılmasıdır. Henion ve Wilson (1976) ise yeşil pazarlamanın tüm pazarlama aktivitelerinin çevresel sorunlara çözüm üretmesi ve çevre odaklı bir bakış açısı kazandırması gerekliliğini vurgulamışlardır. Kotler (1991:26) ise yeşil pazarlamayı, müşteri ve toplum refahını koruma ve geliştirme süreci olarak tanımlar. Polonsky (1994), yeşil pazarlamayı, insanların ihtiyaç ve isteklerini çevreye en az zarar verecek şekilde karşılayan bir yaklaşım olarak tanımlar. Sonuç olarak, yeşil pazarlama kavramı günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir konudur. Tüketicilerin çevre bilincinin yükselmesi ve işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirme ihtiyacı, yeşil pazarlamanın giderek artan bir öneme sahip olmasına yol açmaktadır.

### **2.3.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil İşletmecilik**

Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil işletmecilik, günümüzde iş dünyasında ve toplumda giderek daha fazla önem kazanan kavramlardır. Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin dengeli bir şekilde ele alınması anlamına gelir. Yeşil işletmecilik ise, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak, doğal kaynakları daha etkin kullanmak ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun faaliyetlerde bulunmak için çaba göstermeleridir.

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ile çevresel ve sosyal sorumluluk arasında denge kurmayı amaçlar. Bu yaklaşım, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik ederken, çevrenin korunması ve toplumsal refahın artırılması hedeflenir. Bu çerçevede, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlaması, çevresel etkilerini azaltması ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Yeşil işletmecilik ise, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak ve doğal kaynakları daha verimli kullanmak için çeşitli stratejiler geliştirmesini içerir. Bu stratejiler arasında enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve yeşil tedarik zinciri yönetimi gibi uygulamalar yer alır. Yeşil işletmecilik, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliklerini artırırken, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamalarına ve itibarlarını güçlendirmelerine yardımcı olur. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilir kalkınma ve yeşil işletmecilik ilkelerini benimsemesi hem çevre hem de toplum için olumlu etkiler yaratır. Bu yaklaşım, işletmelerin uzun vadeli başarılarını ve toplumsal katkılarını artırarak daha

sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adımı temsil eder. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal refahın ve çevresel sağlığın korunmasıyla ilgilidir. Bu, işletmelerin sadece kâr odaklı olmaktan ziyade çevresel ve toplumsal etkilerini de göz önünde bulundurarak faaliyet göstermelerini gerektirir. Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensiplerinden biri, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynakları kullanırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da riske atmadan bu kaynakları korumaktır. Bu kapsamda, işletmeler çevre dostu teknolojileri benimsemeli, kaynakları verimli kullanılmalı ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir (Özcan, 2019).

Yeşil işletmecilik ise, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirdiği bir yaklaşımdır. Bu stratejiler arasında enerji tasarrufu, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı, geri dönüşüm ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi gibi uygulamalar bulunur. Yeşil işletmecilik, işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, aynı zamanda maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir. Tüketicilerin çevre bilinci arttıkça, yeşil ürünlere olan talep de artmaktadır. Bu nedenle, yeşil işletmecilik sadece çevre için değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve pazar payı için de önemlidir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil işletmecilik, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek daha sürdürülebilir bir gelecek için katkıda bulunmalarını sağlar. Bu yaklaşımlar, işletmelerin uzun vadeli başarısı için önemli bir role sahiptir ve çevre dostu ve toplumsal açıdan sorumlu bir işletme imajı oluşturarak rekabet avantajı sağlayabilir (Peattie, 2001).

### **2.3.3. Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama ve sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel ve toplumsal etkilerini azaltma ve topluma karşı daha sorumlu bir şekilde hareket etme çabalarını temsil eder. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak ve çevre dostu ürünleri tanıtmak için pazarlama stratejileri geliştirmesini içerir. Bu yaklaşım, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliklerini artırırken, aynı zamanda tüketicilerin çevre bilincini artırarak onları yeşil ürünlere yönlendirmektedir (Torlak, 2001). Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin tanıtımını yaparken, aynı zamanda ürünlerin çevresel etkilerini

azaltmak için tasarlanmasını teşvik eder. Sosyal sorumluluk ise, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık göstererek topluma katkıda bulunmasını içerir. Bu, işletmelerin çalışanların haklarını koruması, topluma yardım etmesi ve çevresel sürdürülebilirlik için çaba göstermesi anlamına gelir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kâr odaklı olmaktan ziyade toplumsal fayda sağlama amacıyla hareket etmelerini teşvik eder (Karabulut, 1978).

Yeşil pazarlama ve sosyal sorumluluk birbirini tamamlayan kavramlardır. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel etkilerini azaltarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olurken, sosyal sorumluluk da işletmelerin çevre dostu ve toplumsal açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmelerini teşvik eder. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece kar elde etmekten öteye geçerek çevre ve toplum için olumlu bir etki yaratmalarını sağlar. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kar elde etme amacıyla değil, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçları da gözeterek faaliyet göstermelerini sağlar. Bu kapsamda, işletmeler çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürüterek topluma katkıda bulunabilirler. Örneğin, eğitim, sağlık, çevre koruma gibi alanlarda yapılan bağışlar veya sosyal projeler, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesine katkı sağlar. Yeşil pazarlama ise, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak ve çevre dostu ürünleri tanıtmak için pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlar. Bu, işletmelerin çevre bilincini artırarak tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirmesine yardımcı olur. Yeşil pazarlama aynı zamanda işletmelerin çevre dostu ürünlerin üretimine ve pazarlanmasına odaklanmasını teşvik eder.

Bu iki kavram bir araya geldiğinde, işletmeler çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek daha sürdürülebilir bir iş modeli oluşturabilirler. Çevreye duyarlı ürünlerin üretimi ve tanıtımıyla birlikte, topluma katkı sağlayan sosyal projeler yürüterek işletmeler hem çevresel hem de toplumsal açıdan daha sürdürülebilir bir işletme modeline sahip olabilmektedirler (Kotler, 1983).

#### **2.3.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı**

Yeşil pazarlamanın temel amacı, çevreyi koruma isteğinden kaynaklanmaktadır ve pazarlamayı çevresel nedenlerle sürdürmeyi hedefler. Bu yaklaşıma göre, tüketici tercihlerinde çevre bilincinin önemli bir rol oynaması, yeşil pazarlamanın ortaya

çıkışındaki temel kaygıyı yansıtmaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı, çevreyi koruma arzusunu vurgulamakla birlikte, alt amaçları da bulunmaktadır (Öztürk,2024).

Bu alt amaçlar arasında şunlar sıralanabilir:

- Çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması.
- Doğal kaynakların etkin ve verimli kullanımının teşvik edilmesi.
- Çevresel etkilerin azaltılması için yenilikçi çözümlerin araştırılması ve uygulanması.
- Tüketicilerin çevre bilincini artırmak ve sürdürülebilir yaşamı teşvik etmek.

**Tablo 2.1. Çevre Bilinciyle Pazarlamayı Entegre Etmenin Yolları**

<b>Strateji</b>	<b>Açıklama</b>
Ekolojik etiketleme	Ürünlerin çevresel etkilerini gösteren etiketler kullanarak tüketicilere bilgi sunmak.
Yeşil ürünlerin geliştirilmesi	Çevreye dost ürünlerin tasarlanması ve üretilmesi.
Müşteri ihtiyaçlarını çevresel olarak karşılamak	Müşteri taleplerini, çevresel etkileri en aza indirecek şekilde karşılamak.
Yeşil süreçlerle şirket kazancını artırmak	Çevre dostu iş uygulamalarıyla maliyetleri azaltmak veya verimliliği artırmak.
Geri dönüşüme önem vermek	Ürünlerin geri dönüşümüne ve atıkların azaltılmasına önem vermek.
Yaşam döngüsü değerlendirmelerini yapmak	Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini değerlendirmek ve iyileştirmek.
Çevresel etkileri azaltmak	Ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini azaltmak için çaba göstermek.
Ekolojik pazarlama faaliyetleri ile toplumu bilinçlendirmek	Çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla toplumun çevresel bilincini artırmak.
Sürdürülebilirlik temelinde talep ve ihtiyaçları karşılamak	Sürdürülebilir bir ortamda faaliyet göstererek tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak.

Ürünlerin yeşil pazarlaması, çevresel özelliklerin vurgulanması ve reklamlarla tanımlanmasıyla gerçekleştirilir. Ekolojik terimler kullanılarak ürünlerin çevresel özellikleri vurgulanır, ancak bu yalnızca ürünün değil, pazarlama sürecinin tüm bileşenlerinin çevreci olmasıyla ilgilidir. Yeşil pazarlama, doğaya en az zarar vererek

toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı ve uygulanabilir değişiklikler yapmayı amaçlar. Standartlara uygun yeşil ürünler üretmek, tüketicilere sorumluluk yüklemek, paydaşlarla iş birliği yapmak ve yeniliklere açık olmak, bu amaçların altında yer alır. (Taşer, 2022)

### **2.3.5. Yeşil Pazarlamanın Hedef Kitlesi – Yeşil Tüketici**

Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, genellikle çevre bilincine sahip olan ve çevreye duyarlı ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Bu tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alarak çevresel etkilerini azaltmaya ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını desteklemeye yönelik bir tutum sergilerler. Yeşil tüketiciler genellikle çevre bilincine sahip olan, doğal kaynakların korunması ve çevresel sorunların azaltılması konularına duyarlı olan bireylerdir. Bu tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerini ve üretim süreçlerini dikkate alarak bilinçli tercihler yaparlar (Uydacı, 2002).

Organik, geri dönüşümlü, enerji verimli ve çevre dostu ürünleri tercih ederler ve bu ürünlerin üreticilerini desteklemektedir. Yeşil tüketicilerin hedef kitlesi genellikle geniş bir demografik yelpazeye sahiptir. Ancak, genellikle genç yetişkinler, eğitilmiş kesim ve gelir seviyesi daha yüksek olan kesimler yeşil tüketici olarak daha fazla öne çıkmaktadır. Bu gruplar, çevresel sorunlara duyarlılık düzeyi daha yüksek olduğu için yeşil ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Yeşil pazarlama stratejileri genellikle bu hedef kitleyi hedefler ve çevre dostu ürünlerin özelliklerini vurgulayarak bu tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu stratejiler, ürünlerin çevresel etkilerini azaltma, geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik gibi konuları vurgulayarak yeşil tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde, işletmeler yeşil tüketicileri hedefleyerek hem çevresel etkilerini azaltırken hem de bu segmentteki talebi karşılamaya yönelik ürün ve hizmetler sunmaktadır (Polonsky, 1994).

#### **2.3.5.1. Yeşil Tüketici Kavramı**

Yeşil pazarlamanın odaklandığı hedef kitlesi, genellikle çevre bilincine sahip ve çevreye duyarlı ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Bu tüketiciler, çevresel etkilerini azaltmaya ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını desteklemeye yönelik bir tutum

sergilerler. Yeşil tüketicilerin genellikle çevre bilincine sahip oldukları ve doğal kaynakların korunması ile çevresel sorunların azaltılmasına duyarlı oldukları gözlemlenir. Bu tüketiciler, ürün satın alırken çevresel etkileri ve üretim süreçlerini dikkate alarak bilinçli tercihler yaparlar. Pazarlama terimi, tarih boyunca farklı anlamlar kazanarak bugünkü geniş ve kapsamlı anlamına ulaşmıştır. Bu süreç, pazarlamanın giderek daha karmaşık ve kapsamlı bir hale geldiğini ortaya koymaktadır. Eskiden pazarlama yalnızca ürünlerin satışı ve dağıtımıyla sınırlıydı; reklam ve tanıtım gibi faaliyetler pazarlama sürecinin dışında, bağımsız olarak değerlendirilirdi. Ancak zamanla bu durum değişmiş ve günümüzde reklam, tanıtım, müşteri ilişkileri, pazar araştırması gibi pek çok faaliyet pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Modern pazarlama, tüketici davranışları, dijital medya ve globalleşme gibi dinamiklerle daha da karmaşık bir yapı kazanmaktadır (Özmen, 2013)

Pazarlamada en önemli kavramlar istek, ihtiyaç, talep, ürün ve değer kavramlarıdır. Bireylerin tatmin edilmemiş insani dürtüleri ihtiyaç olarak tanımlanır; bu ihtiyaçların kültürel veya demografik özelliklere bağlı olarak şekil alması ise istek olarak adlandırılır. İstek ve ihtiyaçların satın alma gücüyle desteklenmesi talep anlamına gelir (Kotler ve ark., 2000, s. 16). Tüketicilerin talepleri neredeyse sınırsızdır, ancak bu talepler yalnızca satın alma gücüyle gerçekleşebilir. Başka bir deyişle, tüketiciler sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarının ancak bir kısmını karşılayabilir. Bu nedenle, tüketiciler kendilerine sunulan sınırlı kaynaklarla en iyi tatmini sağlayan çözümü seçerler. Pazarlama, aynı zamanda talep yönetimi ile de ilgilenir. Arz ve talebi dengeleyerek, talep yönetimi yoluyla en iyi verim elde edilir (Bozkurt ve Ünal, 2015).

Pazarlamanın tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sunduğu çözüm üründür. Bir ürün, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazara sunulan bir paket veya özellikler topluluğu olarak düşünülebilir. Değer kavramı ise müşterinin algıladığı değer olarak ifade edilir. Daha açık bir ifadeyle, müşteriler değeri, üründen bekledikleri faydayı elde etmek için biçtikleri maliyet olarak görürler (Rahnama ve Beiki, 2013).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde, yeşil pazarlama kavramı ilk kez ele alınmış ve bu

tarihten itibaren literatürde yer almaya başlamıştır. Bu seminerde, bilim insanları, bürokratlar ve diğer katılımcıların çabalarıyla eko-pazarlamanın tanımı yapılmıştır. Eko-pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkilerinin araştırılması ve değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların kullanımını gibi olumsuz faktörler yeşil pazarlamanın odak noktası olmuştur (Erbaşlar, 2012).

Toplumsal yapıda etkileşimlerin artması ve şirketlerin sosyal kaynakları kullanma konusunda bilinçlenmesi, şirketlerin topluma karşı sosyal ve mali sorumluluklarını artırmıştır. Artan sosyal sorumluluklar, şirketleri ekonomik faaliyetlerini bazı kısıtlamalar çerçevesinde yürütmeye zorlamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışıyla, toplumun refahı ve mutluluğu için güvenilir ürünler sunmak, doğru reklam yapmak, çevre koruma faaliyetlerinde bulunmak, çalışan güvenliğine önem vermek ve istihdamı artırmak gibi konular öne çıkmaktadır (Lelebici Kacur, 2008).

Toplumda kurumsal kabulün önemi, sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Şirketler hem tüketicilerin hem de toplumsal önceliklerin desteklenmesi ve kâr elde edilmesi gerektiğini anlamalıdır. Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak değişiklikleri doğaya en az zarar verecek şekilde yapmak ve uygulamak anlamına gelir (Peattie, 2008). Yeşil pazarlama, çevre koruma ilkelerine uygun ürünlerin üretilmesine odaklanır ve çevresel olarak sürdürülebilir üretimi hedefler.

**Tablo 2.2. Yeşil Pazarlamada Çevre Bilincine Dayalı Pazarlama Yaklaşımının Dört Aşaması**

Aşama	Tanım
1	Bu aşamada yeşil ürünler çevreci tüketicilere yöneliktir. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisiyle çalışan arabalar ve çevreye zarar vermeyen ürünler bu adımda yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir.
2	İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, şirkette atıkları azaltmak ve enerji verimliliğini artırmak gibi çevresel önlemler alınır.
3	Bu aşamada, çevre dostu olmayan ürünler üretimden kaldırılır ve sadece yeşil ürünler üretilir.
4	Bu aşamada sadece yeşil veya çevreci olmak yeterli değildir. İşletmeler artık her alanda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. Şirketlerin yeşil pazarlama bilincine ulaşma yeteneği, iş kültürü ve çevresel faktörlere göre gelişir.

Kaynak: (Onurlubaş, 2018.).

Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek ürettikleri veya pazarladıkları ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmalarını ifade eder. Ancak, bu tür bir pazarlama faaliyeti sırasında işletmelerin sıkça karşılaştığı bir zorluk, yeşil ürünlerin genellikle diğerlerine göre daha yüksek maliyetle üretilmesidir. Bu durum, tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye isteksiz olmalarına neden olabilir. Ancak, eğer yeşil ürünlerin fiyatı diğer ürünlerle aynı veya benzerse, işletmeler bu durumu avantaja çevirebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, çevresel duyarlılığın ve bilincin henüz tam olarak oluşmamış olması, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini etkileyebilir (Kalafatis, 1999). Bu nedenle, işletmelerin, yeşil ürünlere olan talebi artırmak için pazarlama stratejilerini dikkatlice planlamaları gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini anlamak ve bu bilgileri pazar bölümlendirmesinde kullanmak kritik öneme sahiptir. Demografik veriler, tüketicilerin kim olduklarını gösterirken, psikografik veriler ise onların neyi neden tercih ettiğini anlamada daha etkili olabilir.

Kaya ve Kozak'ın (2008) çalışması, çevre bilinçli tüketici davranışının belirlenmesinde psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkin olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, işletmeler bu tür verileri kullanarak tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilir ve buna göre

pazarlama stratejilerini oluşturabilirler. Sonuç olarak, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri ve yeşil ürünlere olan talebi artırmaları için, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerini dikkate almaları ve bu verileri etkili bir şekilde kullanmaları önemlidir. Bu sayede, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen işletmeler, hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olurlar hem de rekabet avantajı elde etmektedir.

### **2.3.5.2. Yeşil Tüketici Davranışları**

Tüketicilerin çevre dostu ürünler konusundaki bilinçleri ve tercihleri, geçmiş yıllara göre önemli ölçüde artmış durumda. Artık tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle değil, aynı zamanda üretim süreçleri, ürünlerin çevreye etkisi ve atıkların yönetimi gibi konularla da ilgileniyorlar. Bu bilinçli tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin ve ürünlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak alışveriş yapıyorlar. Tüketicilerin bu bilinçli seçimler yapabilmeleri için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekiyor. Ancak, bazı durumlarda bilgi eksikliği tüketicileri yeşil özelliklere sahip ürünleri tercih etmekten alıkoymuyor. Bu noktada, üreticilerin ve işletmelerin çevre dostu ürünler hakkında bilgi verme ve farkındalık oluşturma çabaları önem kazanıyor.

Çevre dostu ürünlerin talebinin artmasıyla birlikte, işletmeler de çevre dostu stratejileri benimsemeye ve çevreye duyarlı üretim yöntemlerini uygulamaya başlamıştır. Bu durum, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için çevre dostu uygulamalara yönelmelerini teşvik etmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talepleri, işletmeleri bu yönde adımlar atmaya zorlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler çevresel sorumluluklarını yerine getirme ve çevre dostu ürünler sunma konusunda daha aktif hale gelmektedirler. Bu durum hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel bilinçlerinin ve duyarlılıklarının artmasıyla birlikte, çevre dostu ürünlerin pazar paylarının ve öneminin giderek artmasına yol açmaktadır.

### **2.3.5.3. Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Hatalar ve Başarısızlıklar**

Yeşil pazarlama ilkelerini tam olarak benimsemeyen işletmelerin stratejik hataları, bu yaklaşımın beklenen başarıyı elde etmesini engellemekte ve tüketicilerin çevresel

konularda daha duyarlı olmalarına yol açmaktadır. Bu başarısızlıkların ve hataların temel nedenleri arasında şunlar bulunmaktadır:

- **Çevre kirliliğine sebep olma:** Otomotiv ve kimya endüstrisi gibi sektörlerde faaliyet gösteren bazı şirketler, çevre kirliliği nedeniyle eleştirilere tabi tutulmuştur. Bu eleştirilere yanıt olarak, bu şirketler çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyerek tüketicileri ikna etmeye ve olumsuz algıları ortadan kaldırmaya çalışmışlardır. (Kalafatis, 1999).

- **Yeşil pazarlamayı sadece halkla ilişkiler aracı olarak görmek:** Söz konusu işletmeler, yeşil pazarlamayı sadece bir halkla ilişkiler aracı olarak algılamış ve ürün ve üretim süreçlerinde herhangi bir iyileştirme yapmadan, yüzeysel bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu durum, bütünsel bir çevreci bakış açısından uzak, tüketici odaklı olmayan bir strateji izledikleri anlamına gelmektedir. Bu hataların sonucunda, bu işletmelerin yeşil pazarlama çabaları istenen başarıyı gösterememiş ve tüketicilerin bu konuda daha dikkatli olmalarına neden olmuştur. Tüketiciler artık sadece yeşil pazarlama iddialarına değil, işletmelerin gerçek çevresel etkilerine ve çevresel sorumluluklarına da dikkat etmeye başlamışlardır. Bu nedenle, başarılı bir yeşil pazarlama stratejisi benimseyen işletmelerin, sadece pazarlama ile değil, aynı zamanda ürün ve üretim süreçlerinde de çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri gerekmektedir (Kotler, 1983). Yeşil pazarlama konusunda yapılan bazı hatalar ve bu hataların sonuçları şunlardır:

Çevre ile ilgili endişelerin artmasıyla birlikte tüketici taleplerini hızlı bir şekilde karşılamaya çalışmak, bazı işletmelerin mevcut ürünlerine çevre dostu özellikler ekleyerek satışlarını artırmaya çalışmasına neden oldu. Ancak, bu çabalar genellikle yüzeysel ve satış odaklı olduğu için tüketicilerin güvenini zedeledi. Maliyet tasarrufu sağlama avantajlarını tüketicilere yansıtma da bir hata olarak görülebilir. Bazı şirketler, yeşil ürünlerin maliyetlerindeki düşüşü tüketicilere yansıtmayarak, yeşil ürünlerin pahalı olduğu izlenimini güçlendirdi. Bu durum, yeşil ürünlerin piyasaya yayılmasını olumsuz etkiledi. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ihmal etme de büyük bir hataydı. Bazı şirketler, yeşil ürünlerin sunulmasında hızlı davrandı ancak tüketicilerin gereksinimlerini belirleme ve anlama konusunda yetersiz kaldılar. Bu nedenle, sunulan yeşil ürünler, tüketiciler tarafından yeterli bulunmadı veya talep görmedi. Çevresel

baskılara ikiyüzlü bir yaklaşım da şirketlerin yeşil pazarlama stratejilerini zayıflatan bir hataydı. Bazı şirketler, çevreci taleplere yanıt verirken, aynı zamanda çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin sıkılaşmasını önlemeye çalıştılar. Bu tutarsızlık, işletmelerin çevre dostu stratejilerini inandırıcılığını ve etkinliğini zayıflattı. Bu hataların hepsi, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini sürdürülebilir ve başarılı bir şekilde uygulamalarını zorlaştırmış ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan güvenini sarsmıştır. Ancak, bu hatalardan dersler çıkarılarak daha bütünsel, tüketici odaklı ve etkili yeşil pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Varinli, 2008).

Yeşil pazarlama, sadece mevcut ürünlere yeşil özellikler eklemek veya sadece reklamlarla yeşil olduğunu iddia etmekle sınırlı değildir. Gerçek anlamda başarılı yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin tüketici odaklılık, uzun vadeli bakış açısı, yenilikçilik ve bütünsel bir çevre felsefesiyle hareket etmelerini gerektirir.

Tüketici odaklılık, işletmelerin tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalarını ve bu doğrultuda yeşil ürün ve hizmetler sunmalarını içerir. İşletmenin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dahil edilmesi, yeşil pazarlama stratejisinin sadece pazarlama departmanı ile sınırlı kalmayıp tüm işletmenin bir felsefe haline gelmesini sağlar. Uzun vadeli bakış açısı, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularında sadece kısa vadeli karlar yerine uzun vadeli faydaları da gözetmelerini gerektirir. Yenilikçilik ise, işletmelerin sürekli olarak çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirerek ve iş süreçlerini iyileştirerek çevresel etkilerini azaltmalarını sağlar. Son olarak, başarılı yeşil pazarlama uygulamaları, yalnızca yasalara uymakla kalmayıp aynı zamanda doğaya karşı proaktif bir yaklaşım sergileyen işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Bu işletmeler, çevresel sorunları çözmek için kendi faaliyetlerinin yanı sıra tedarikçileri, araçları ve diğer iş ortaklarıyla iş birliği yaparlar. Özetlemek gerekirse, başarılı yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin çevreci bir felsefeyle hareket etmelerini, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamalarını ve bu doğrultuda uzun vadeli çevresel ve toplumsal fayda sağlamak için yenilikçi ve proaktif yaklaşımlar benimsemelerini gerektirir. Bu şekilde, işletmeler sadece çevresel sürdürülebilirlik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda rekabet avantajı elde ederler ve topluma katkıda bulunmaktadır (Polonsky, 2001).

#### 2.3.5.4. Yeşil Reklam

Reklam faaliyetleri, çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek amacıyla önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle 2000 yıllarının ilk zamanlarında yaşanan çevresel afetler ve küresel ısınmanın etkiler ve sonuçların gündeme gelmesiyle birlikte, yeşil pazarlama konusunda yeniden bir hareketlenme yaşanmıştır. Bu dönemde, toplumda çevresel kaygı ve farkındalığın artması, işletmeleri çevre dostu imajlarını güçlendirmeye teşvik etmiştir. Bu bağlamda, işletmeler, yeşil reklamlar gibi iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci mesajlara yer vererek bu hedefi gerçekleştirmeye çalışmışlardır (Özkaya, 2010). Reklamlar, toplumun geniş bir kesimini sosyal, kültürel ve psikolojik açılarından etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle, reklamların sosyal sorumluluğu büyük önem taşır. Reklamlar, insanları bilgilendirme, geleneksel normlar doğrultusunda davranma, sosyal kabul görmeyi sağlama ve doğru yönde sosyalleşmeye teşvik etme gibi roller üstlenir. Yeşil reklamlar, ürünün, hizmetin veya işletmenin çevre sorunlarını dikkate aldığını, çevre kirliliğini önlemek ve çevreyi iyileştirmek için çaba gösterdiğini, çevreye zarar vermediğini vurgular. Bu reklamlar, bir ürün veya hizmet ile çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyar, yeşil yaşam tarzını destekler ve işletmenin kurumsal çevresel sorumluluk imajını güçlendirir. Sonuç olarak, yeşil reklamlar, işletmelerin çevreci vizyonlarını ve çevresel sorumluluklarını topluma iletmek ve tüketicileri çevre dostu ürün ve hizmetlere teşvik etmek için önemli bir araçtır. Bu reklamların başarılı olabilmesi için, gerçekçi, samimi ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlenmesi önemlidir (Ken, 2001).

Yeşil reklamların temel özelliği, tüketicilere ürünün çevresel özellikleri hakkında detaylı ve gerçekçi bilgiler sunmasıdır. Tüketiciler, yeşil reklamlarda abartılı olmayan ve gerçekçi bilgilere değer verirler. Bu nedenle, yeşil reklamların detaylı ancak abartısız, faydalı ancak gerçekçi bilgiler içermesi önemlidir. Tüketiciler, yeşil reklamlarda sunulan bilgilerin doğruluğuna ve tutarlılığına dikkat ederler. Geçmişte, bir ürünün çevre dostu olması ek bir özellik olarak görülürken, günümüzde tüketiciler için önemli bir satış nedeni haline gelmiştir. Yeşil reklamların amacı, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak ve doğa dostu ürünleri tanıtmaktır. Bu nedenle, yeşil reklamlarda ürünlerin çevresel özellikleri ve faydaları vurgulanır. Yeşil reklamların etik açıdan doğru olup olmadığı da önemli bir konudur. Reklam verenlerin çıkarları doğrultusunda yapılan yeşil reklamlar, tüketiciler tarafından çevresel hassasiyetlerin

istismarı olarak algılanabilir. Bu nedenle, yeşil reklamların inandırıcılığının düşük olduğu ve bazı durumlarda tüketicilerin aldatıldığı saptanmıştır. Reklamlarda kullanılan çevre dostu terimler ve iddialar da önemlidir. Bazı reklamlar belirgin ve doğrulanabilir iddialar kullanırken, bazıları daha muğlak ve belirsiz ifadelerle tüketicilere hitap eder. Tüketiciler, doğrulanabilir ve belirgin iddiaları daha fazla tercih ederlerken, muğlak iddiaların güvenilirliği konusunda şüphe duyabilirler. Sonuç olarak, yeşil reklamların tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakabilmesi için gerçekçi, doğrulanabilir ve tutarlı bilgiler içermesi önemlidir. Ayrıca, reklamların etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınması gerekmektedir (Alınışık, 2009).

### 2.3.6. Yeşil Pazarlama Süreci

Yeşil pazarlama süreci, çevresel etkileri azaltmayı ve çevre dostu ürünlerin pazarlanmasını amaçlayan bir yaklaşımı ifade eder. Bu süreç, şirketlerin çevre sorumluluğunu yerine getirmesini ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesini sağlar.

Genellikle, yeşil pazarlama süreci şu adımlardan oluşur:

- **Çevresel Analiz ve Hedef Belirleme:** İlk adım, şirketin çevresel etkilerini değerlendirmek ve çevre dostu pazarlama hedeflerini belirlemektir. Bu adımda, şirketin faaliyetlerinin çevresel etkileri analiz edilir ve çevre dostu hedefler belirlenir.
- **Yeşil Ürün Geliştirme ve Tasarımı:** Bu adımda, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve tasarımıyla ilgili çalışmalar yapılır. Bu, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak için malzeme seçimi, üretim süreçleri ve ambalajlama gibi faktörlerin dikkate alınmasıyla ilgilidir.
- **Çevre Dostu Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması:** Üçüncü adımda, çevre dostu ürünlerin pazarlanması için stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin tanıtımı, fiyatlandırması, dağıtımı ve satışını içerir.
- **Yeşil Pazarlama İletişimi ve Tanıtımı:** Bu adımda, çevre dostu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için iletişim ve tanıtım faaliyetleri yapılır. Bu, çevre dostu ürünlerin avantajlarının ve çevresel faydalarının vurgulanmasıyla ilgilidir.

- **Çevre Dostu Tüketici Davranışlarının Teşviki:** Son adımda, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmeleri için teşvik edici faaliyetler yapılır. Bu, çevre dostu alışkanlıkların teşvik edilmesi ve tüketicilerin çevresel bilinçlerinin artırılmasıyla ilgilidir.

Yeşil pazarlama süreci, şirketlerin çevre dostu ürünleri pazarlama ve tüketicilerin çevresel bilinçlerini artırma sürecidir. Bu süreç hem şirketlerin çevresel etkilerini azaltmasına hem de tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerini teşvik etmesine yardımcı olur.

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ve işletme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve pazarlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama stratejilerinin çevresel etkileri göz ardı ettiği durumlarda ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama, şirketlerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesini teşvik eder. Tokol (2010) tarafından belirtilen yeşil pazarlama süreci, dört temel adımdan oluşur:

**Tablo 2.3. Yeşil Pazarlama Süreci**

<b>Adım</b>	<b>Açıklama</b>
Yeşil Hedefleme	Şirketin çevresel hedeflerini belirleyerek, pazarlama stratejilerini bu hedefler doğrultusunda şekillendirme. Çevresel faktörlerin işletme stratejilerine entegre edilmesi.
Yeşil Stratejilerin Oluşturulması	Belirlenen çevresel hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirme. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin tasarımını içerebilir, sürdürülebilir kaynak kullanımını teşvik edebilir veya çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerini içerebilir.
Stratejilerin Oryantasyonu	Oluşturulan yeşil stratejilerin şirketin genel iş stratejisiyle uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi. Stratejilerin şirketin misyonu, vizyonu ve değerleriyle uyumlu hale getirilmesi.
Organizasyon	Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ve yönetimi için organizasyonel yapı oluşturma. Bu kapsamda, personel eğitimi, kaynak tahsisi ve performans ölçümü gibi faaliyetler gerçekleştirme.

Bu adımlar, şirketlerin çevre dostu pazarlama stratejilerini oluşturmak ve uygulamak için izledikleri temel aşamaları temsil eder. Yeşil pazarlama hareketi, çevresel etkilerin

artması ve tüketicilerin çevresel bilinçlerinin artmasıyla ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin çevresel etkileri göz ardı etmesi, şirketleri çevre dostu yaklaşımlar benimsemeye ve yeşil pazarlama ilkelerini uygulamaya yönlendirmiştir.

Ayyıldız ve Genç (2008) tarafından belirtilen yeşil pazarlama süreçleri, işletmelerde uygulanan bir felsefe olarak değerlendirilir. Bu süreçler, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemelerine yardımcı olur. Bu süreçlerin yönetimi, işletmenin çevresel performansını artırmak ve çevreye duyarlı bir kurumsal kimlik oluşturmak için kritik öneme sahiptir.

### **2.3.6.1. Yeşil Hedefleme**

Yeşil pazarlama sürecinde, şirketler çevre dostu ürünlerin yanı sıra çevreci olmayan ürünleri de üretebilirler. Yeşil tüketiciler, genellikle çevresel etkileri azaltılmış ürünleri tercih ederler, ancak bazı durumlarda diğer ürünlere yönelebilirler. Örneğin, yeşil ürünlerin fiyatlarıyla ilgili endişeleri olabilir veya ihtiyaçlarını karşılayacak yeşil alternatifler bulunmayabilir. Yeşil tüketicilerin tercihleri, pazarda belirli bir talep oluşturur ve işletmeleri çevre dostu ürünlerin geliştirilmesine yönlendirir. Bu nedenle, işletmeler çevre dostu ürünlerin üretimini sürdürmeli ve tüketicilere çevre dostu seçenekler sunmalıdır. Çevre dostu ürünlerin sürekli olarak geliştirilmesi ve çevresel etkilerin azaltılması, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri ve yeşil tüketicilere karşı taahhütlerini yerine getirmeleri açısından önemlidir. Bu şekilde, işletmeler hem çevresel etkilerini azaltabilir hem de müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilirler.

Yeşil pazarlamada "Yeşil Hedefleme", bir şirketin veya markanın sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konularında belirlediği spesifik hedeflere odaklanma anlamına gelir. Bu hedefler, çevresel performansı iyileştirmeye, karbon ayak izini azaltmaya, atık yönetimini geliştirmeye ve diğer sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olabilmektedir. Yeşil hedefleme, şirketin yeşil pazarlama stratejilerini daha somut ve ölçülebilir hale getirmesine yardımcı olur. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, yeşil üretim süreçlerinin benimsenmesi, enerji ve su tasarrufu gibi çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik adımların atılması gibi unsurları içerebilir.

Roy ve arkadaşları (2019) ile Yücel ve Ekmekçiler'in (2008) çalışmalarına göre, yeşil hedefleme stratejileri şu unsurları içerebilir: Çevresel performansın iyileştirilmesi: Şirketler, çevresel etkilerini azaltmak için belirli hedefler belirleyebilirler. Bu hedefler, enerji ve su kullanımını azaltma, atık yönetimini geliştirme ve karbon ayak izini azaltma gibi konuları kapsayabilir.

- **Yeşil ürün geliştirme:** Şirketler, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesine odaklanarak yeşil hedeflerine ulaşabilirler. Bu, çevre dostu malzemelerin kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve ambalajlama süreçlerinin iyileştirilmesi gibi adımları içermektedir.

- **Yeşil üretim süreçleri:** Şirketler, üretim süreçlerinde çevre dostu yöntemlerin benimsenmesiyle yeşil hedeflerine katkıda bulunabilirler. Bu, enerji verimliliğinin artırılması, atık azaltma tekniklerinin uygulanması ve çevre dostu teknolojilerin kullanılması gibi unsurları içermektedir.

- **Yeşil tedarik zinciri yönetimi:** Şirketler, tedarik zinciri boyunca çevresel etkilerin azaltılmasına odaklanarak yeşil hedeflerini gerçekleştirebilirler. Bu, tedarikçilerin çevresel performanslarının değerlendirilmesi, sürdürülebilir malzeme temini ve geri dönüşüm süreçlerinin entegrasyonu gibi adımları içermektedir.

Yeşil hedefleme stratejileri, şirketlerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmesine ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesine yardımcı olur. Bu sayede, şirketler hem çevresel etkilerini azaltabilir hem de yeşil tüketici segmentine hitap ederek rekabet avantajı elde edebilirler. Şirketler, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk alanlarında belirledikleri karbonsuz üretim hedefleriyle çevre dostu bir yaklaşım benimseyebilirler. Bu hedefler genellikle şu unsurları içerir:

**Tablo 2.4. Şirketlerin Sürdürülebilirlik Hedefleri**

No	Hedefler	Açıklama
1	Karbonsuz Üretim Hedefleri	Üretim süreçlerinde karbon ayak izini azaltmayı ve mümkünse karbonsuz üretim hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Temiz enerji kullanımı, enerji verimliliği ve sera gazı salımlarının azaltılması gibi adımlar bu hedeflerin bir parçasıdır.
2	Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi Hedefleri	Ürün ambalajlarından ürün son kullanımına kadar olan süreçte geri dönüşümü teşvik etmek, atık miktarını azaltmak ve çöp depolama alanlarına olan etkisini minimize etmek için hedefler belirleyebilir.
3	Doğal Kaynak Kullanımı Azaltma Hedefleri	Su tasarrufu, enerji verimliliği ve doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanma stratejilerini benimseyerek doğal kaynak kullanımını azaltmayı hedefler.
4	Sürdürülebilir Ürün Geliştirme Hedefleri	Ürün portföyünü çevre dostu ve sürdürülebilir özelliklere sahip ürünlerle genişletmeyi amaçlar. Bu, çevre dostu malzemelerin kullanılması ve enerji verimliliği gibi unsurları içerir.
5	Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Katkı Hedefleri	Toplumsal sorumluluk projeleri ve topluluk katılımı gibi sosyal alanlarda hedefler belirleyerek sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmayı amaçlar.
6	Yeşil Ürün Bilinirliği ve Pazar Payı Hedefleri	Yeşil ürünlerin bilinirliğini artırmayı ve pazar payını yükseltmeyi hedefler. Bu, yeşil etiketler ve sertifikalarla desteklenen pazarlama stratejilerini içerir.
7	Çevresel Performansın Şeffaflığı Hedefleri	Çevresel performansını açık ve şeffaf bir şekilde raporlamayı amaçlar. Bu, tüketicilere ve diğer paydaşlara şirketin çevresel etkileri konusunda güvenilir bilgiler sunmayı içerir.

Kaynak: (Shimizu ve ark., 2011).

### 2.3.6.2. Yeşil Stratejilerin Oluşturulması

Çevresel stratejilerin geliştirilmesi, bir şirketin üretim sonrası atıkları azaltma veya verimliliği artırma gibi hedeflerle çevresel etkisini azaltmaya yönelik adımlar attığı bir süreçtir. Örneğin, bir şirket, üretim sonrası atıkları azaltmak veya verimliliği artırmak için çeşitli önlemler alarak bu stratejiyi benimseyebilir. Bu tür şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sundukları ürünleri ekolojik, çevre dostu veya geri

dönüştürülebilir olarak sınıflandırabilirler. Bu stratejiler aynı zamanda, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmayı ve mevcut nesillerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Çevre bilincinin artması, tüketicileri ve üreticileri çevre dostu ürünlere yönlendirir ve yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açar. Şirketler, bu baskı ve sorumluluk altında, çevreye daha az zarar veren ürünlerin üretim süreçlerini benimseyerek yeşil yönetimi iş hayatlarının önemli bir parçası haline getirirler. Bu, şirketlerin ekolojik unsuru kurum kültürlerine entegre ederek çevreye daha az zarar veren ürünlerin üretim süreçlerini benimsemelerini ifade eder (Manavoğlu ve Ortaçşme, 2013).

Yeşil stratejiler, bir işletmenin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayan özgün ve etkili planlar ve eylem adımlarıdır. Bu stratejilerin oluşturulmasında, işletmenin iş modeli, operasyonları, tedarik zinciri, ürün ve hizmetleri, çalışanlar ve paydaşlar ile olan ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Çevresel analiz, hedef belirleme, tedarik zincirinin değerlendirilmesi, yeşil inovasyon, enerji kaynak ve verimliliğinin gözetilmesi, çalışan eğitimi ve katılımı, yeşil pazarlama ve iletişim, toplumsal katılım ve sosyal sorumluluk ile çevresel performans izleme ve raporlama gibi adımlar, yeşil stratejilerin temelini oluşturur. İşletmeler, çevresel etkilerini ve karbon ayak izlerini belirlemek için kapsamlı bir çevresel analiz yapmalı ve sürdürülebilirlik hedeflerini belirlerken spesifik ve ölçülebilir hedefler koymalıdır. Ayrıca, tedarik zincirindeki tedarikçilerin ve iş ortaklarının çevresel performansını değerlendirmek, yeşil inovasyona odaklanmak ve çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirmek de önemlidir. Bu sayede işletmeler, çevresel etkilerini azaltarak hem çevreye duyarlı bir yaklaşım sergilerler hem de rekabet avantajı elde ederler (Rani ve diğerleri, 2023).

İşletmeler, enerji ve kaynak kullanımını optimize etmek amacıyla stratejiler belirlemelidir. Bu stratejiler arasında enerji verimliliği programları, atık azaltma projeleri ve su tasarrufu önlemleri gibi önlemler bulunmaktadır. Ayrıca, işletmeler çalışanlarına sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konularında eğitim vererek ve onların katılımını teşvik eden stratejiler geliştirmelidir. Bu adımlar, işletmelerin yeşil ürün ve hizmetlerini pazarlamak için etkili stratejiler belirlemesine olanak tanır. Yeşil pazarlama, şeffaf iletişim ve yeşil etiketleme gibi yöntemler bu stratejilerin bir parçası olabilmektedir (Gedik, 2020). Ayrıca, işletmeler toplumsal sorumluluk projelerine

katılımı teşvik etmeli ve topluluklarla iş birliği yapma stratejileri geliştirmelidir. Bu, şirketin sosyal etkisini artırır ve toplumda olumlu bir algı oluşturur. Son olarak, işletmeler çevresel performanslarını düzenli olarak izlemeli ve şeffaf bir şekilde raporlamalıdır. Bu, paydaşlar için güvenilir bilgiler sunarak şirketin çevresel taahhüdünü göstermektedir.

Yeşil stratejilerin oluşturulması, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve aynı zamanda çevresel etkilerini en aza indirmek için bütünlüklü bir yaklaşım gerektirir. Bu stratejiler sadece çevresel sorumluluğu vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda şirketin rekabet avantajını artırabilir ve müşteri sadakatini sağlayabilir. Bu nedenle, işletmeler, çevresel etkiyi azaltmak için adımlar atmaya ek olarak, yeşil stratejilerin işletmenin genel hedefleriyle uyumlu olduğundan emin olmalıdır. Bu stratejiler, şeffaflık ve güvenilirlik ilkesine dayanarak hem çevresel sürdürülebilirlik hem de işletmenin ekonomik performansı arasında denge kurmayı hedeflemelidir. Bu şekilde, yeşil stratejiler sadece çevreye duyarlı bir imaj oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli başarısını güçlendirir ve çeşitli paydaşlar arasında olumlu bir algı oluşturur. (Üstünay, 2008).

### **2.3.6.3. Stratejilerin Oryantasyonu**

Yeşil stratejilerin belirlenmesinin ardından, bir sonraki adımda, stratejilerin odak noktası çevreye zararlı ürünlerin üretimini durdurulması ve sadece çevre dostu ürünlerin üretilmesidir. Bu süreçte, belirlenen stratejiler doğrultusunda doğaya zarar veren ürünlerin üretimi azaltılarak, doğaya fayda sağlayan ürünlerin üretimi artırılmaya çalışılır. Ancak, bu aşamada sadece çevre dostu ürünler için müşteri gereksinimleri karşılanabilir ve çevreye duyarlı olan gereksinimler göz ardı edilebilir. Bu davranış, işletmelerin diğer müşteri gruplarını kaybetmesine neden olabilmektedir (Bahçecik, 2019).

Yeşil stratejilerin oryantasyonu, bir şirketin sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk alanlarında benimsemesi gereken temel yönelimleri ifade eder. Bu oryantasyon, şirketin stratejik hedeflerini belirlerken, iş süreçlerini düzenlerken ve paydaşlarla iletişim kurarken çevresel faktörleri dikkate almasını içermektedir. Temel oryantasyonlar şunlardır:

**Tablo 2.5. Stratejilerin Oryantasyon Çeşitleri**

<b>Oryantasyon</b>	<b>Tanım</b>
Çevre Dostu İnovasyon	Ürün ve hizmetlerde çevre dostu inovasyonun teşvik edilmesi.
Enerji ve Kaynak Verimliliği	Enerji ve kaynak kullanımının optimize edilmesi.
Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi	Tedarik zinciri boyunca çevresel sorumluluğun gözetilmesi.
Toplumsal Sorumluluk ve Katılım	Toplumsal sorumluluk projelerine katılımın ve toplumsal katılımın desteklenmesi.
Çevresel Performans İzleme ve Raporlama	Şeffaf iletişim ve raporlama prensiplerine dayanarak çevresel performansın izlenmesi.
Yeşil Pazarlama ve Tüketici Bilinçlendirme	Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında çevresel özelliklerin vurgulanması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi.
Yeşil İş Kültürü ve Eğitimi	Şirket içinde yeşil bir iş kültürü oluşturulması ve çalışanların çevresel sorumluluklar konusunda eğitilmesi.
Çevresel Risk Yönetimi	Çevresel risklerin değerlendirilmesi ve bunlara karşı stratejiler belirlenmesi.

Kaynak: (Aziz, 2018)

#### **2.3.6.4. Organizasyon**

Bu aşamada, şirket sadece çevresel faktörlere değil, aynı zamanda sosyal sorumluluklarına odaklanarak toplumsal açıdan sorumlu bir kuruluş olarak tanınır. Artık çevre sorunlarına yönelik çözümlerle sınırlı kalmayıp, işletmenin etkisi genişletilir ve asgari ücret düzenlemesi, fırsat eşitliği ve insan hakları gibi sosyal konular da incelenir ve ele alınır. Bu aşamada, çevresel faaliyetlerle ilgili olarak alınan önlemler, şirketin sosyal sorumluluğunun bir parçası haline gelmektedir. Sorumlu yönetim aşamasında, şirketin sadece çevresel sorumluluğu değil, aynı zamanda sosyal sorumluluğu da göz önünde bulundurması önem kazanır. Artık, şirketler tüketicilere karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdikçe, tüketiciler de bu davranışı takdir eder ve firmaların ürettikleri ürünleri satın alır (Uslu ve diğerleri, 2022).

Tablo 2.6’da, yeşil stratejilerin organizasyonu için temel unsurların açıklamaları yer almaktadır. Bu unsurlar, şirketin sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk hedeflerini yönetmek, uygulamak ve izlemek için önemli roller üstlenmektedir.

**Tablo 2.6. Yeşil Strateji Unsurları**

<b>Unsurlar</b>	<b>Açıklama</b>
Yeşil Strateji Ekibi	Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konularında uzmanlaşmış bir ekip; stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesinden sorumludur.
Üst Düzey Yönetim Katılımı	Şirket yöneticileri, sürdürülebilirlik ve yeşil stratejilere liderlik eder, taahhütlerini gösterir ve kurumsal kültürde bu stratejilerin kök salmasını sağlar.
Çevresel Performans Yönetimi	Çevresel performansı izleyen ve değerlendiren bir birim veya ekip; çevresel etkilerin ölçülmesi, analiz edilmesi ve performansın raporlanmasından sorumludur.
Tedarik Zinciri Yönetimi	Tedarikçiler ve iş ortaklarıyla sürdürülebilirlik konularında iş birliği yapar; sürdürülebilir tedarik zinciri stratejilerini yönetir.
Yeşil İnovasyon Ekibi	Yeşil inovasyonu destekleyen ekip; çevresel etkileri azaltmaya ve sürdürülebilir çözümleri değerlendirmeye odaklanır.
Çalışan Katılımı ve Eğitimi	Çalışanlara düzenli eğitimler sunarak sürdürülebilirlik ve yeşil stratejiler hakkında farkındalık yaratır ve katılımlarını teşvik eder.
Yeşil Pazarlama ve İletişim Ekibi	Yeşil pazarlama ve iletişim stratejilerini yöneten ekip; şirketin yeşil stratejilerini paydaşlara ve tüketicilere etkili bir şekilde aktarır.
Çevresel Raporlama ve İzleme Birimi	Çevresel performansın düzenli olarak ölçülmesi, raporlanması ve hedeflere olan ilerlemenin izlenmesinden sorumlu bir birim.

Kaynak: (Oleyeni ve ark., 2019)

Yeşil stratejilerin organizasyonu, sürdürülebilirlik çabalarını şirket kültürüne entegre etmek ve uzun vadeli başarı için bütünlük sağlamak adına önemlidir. Bu yapı, sürdürülebilirlik hedeflerinin belirlenmesi, uygulanması ve izlenmesini etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olur. Birkaç açıdan gelen önem şunlardır:

- **Rekabet Avantajı:** Yeşil stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması, şirketin sürdürülebilirlik alanında rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Tüketiciler ve paydaşlar, çevresel sorumlulukları önemseyen şirketlere daha olumlu bakabilir ve bu şirketlere sadık kalabilir.
- **Çevresel Risk Azaltma:** Yeşil stratejiler, çevresel riskleri azaltarak işletmenin dayanıklılığını artırabilir. İklim değişikliği, enerji fiyatları ve doğal kaynakların kıtlığı gibi faktörler, iş operasyonlarını etkileyebilir; bu stratejiler ise şirketin bu risklere karşı daha hazırlıklı olmasını sağlayabilmektedir.

- **Toplumsal ve Müşteri Beklentileri:** Günümüzde tüketiciler ve toplumlar, şirketlerden çevresel ve sosyal sorumluluk taahhütleri yapmalarını beklemektedir. Yeşil stratejiler, bu beklentilere uygun hareket etmeyi ve şirketin itibarını güçlendirmeyi sağlamaktadır.
- **Yasal Uyum ve Düzenlemelere Hazırlık:** Çevresel düzenlemeler ve sürdürülebilirlik standartları artmaktadır. Yeşil stratejiler, şirketin bu yasal düzenlemelere uyum sağlamasına yardımcı olur ve gelecekteki düzenlemelere karşı hazırlıklı olmasını sağlamaktadır.
- **Maliyet Tasarrufu:** Yeşil stratejiler, enerji verimliliği, kaynak kullanımı optimizasyonu ve atık yönetimi gibi alanlarda tasarruflar sağlar. Bu da şirketin maliyetlerini azaltır ve finansal sürdürülebilirliği güçlendirmektedir.
- **İmaj ve Güven Yaratma:** Yeşil stratejilerin açıkça iletilmesi, şeffaf iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketin olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu da müşteri ve paydaşlarda güven yaratmaktadır. Yeşil stratejilerin organizasyonu, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır, riskleri azaltır, maliyetleri optimize eder ve paydaşlarla daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanır. Bu, sadece işletme performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda çevre ve toplum için olumlu etkiler yaratmaya da katkıda bulunmaktadır (Kinoti, 2011).

### **2.3.6.5. Yeşil Pazarlama Avantaj ve Dezavantajları**

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ve teknolojinin ilerlemesi, şirketlerin pazarlama stratejilerini değiştirmesine neden olmuştur. Bu değişim, firmalara çeşitli avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır. Özellikle çevreci firmalar, yeşil pazarlamanın, hedeflerine ulaşmak için bir avantaj olduğunu görmektedir. Yeşil pazarlamanın sağladığı avantajlar şunlardır:

**Tablo 2.7. Yeşil Pazarlama Avantaj ve Dezavantajları**

<b>Avantajlar</b>	<b>Dezavantajlar</b>
Çevre dostu imaj	Yeşil ürünlerin maliyeti
Rekabet avantajı	Yeşil ürünlerin pazarlama zorlukları
Yenilikçilik teşviki	Yeşil ürünlerin teknolojik zorlukları
Müşteri sadakati	Yeşil ürünlerin talep edilmemesi
Pazar genişlemesi	Yeşil ürünlerin rekabeti
Maliyet tasarrufu	Yeşil ürünlerin tedarik zorlukları
Uyumlu tüketici talepleri	Yeşil ürünlerin üretim süreçleri

Yeşil pazarlamanın avantajlarına ek olarak, bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili bazı olumsuzluklar şunlar olabilmektedir.

- **Yeşil ürünlerin maliyeti:** Yeşil ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında artan maliyetler, rekabetçi fiyatlandırmayı zorlaştırabilmektedir.
- **Yeşil ürünlerin pazarlama zorlukları:** Yeşil ürünlerin doğası gereği karmaşıklığı, tüketicilere tanıtımı ve pazarlanması daha zor hale getirebilmektedir.
- **Yeşil ürünlerin talep edilmemesi:** Tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebi, beklendiği gibi yüksek olmayabilir, bu da satışları etkileyebilmektedir.
- **Yeşil ürünlerin teknolojik zorlukları:** Yeşil ürünlerin üretimi için gerekli olan bazı teknolojiler, henüz gelişmemiş veya pahalı olabilmektedir.
- **Yeşil ürünlerin rekabeti:** Yeşil ürünlerin rekabeti, geleneksel ürünlerle mücadele etmekte zorlanabilir ve pazar payını etkileyebilmektedir.
- **Yeşil ürünlerin tedarik zorlukları:** Yeşil ürünlerin hammaddelerinin tedarik edilmesi, sürdürülebilir kaynaklara erişim ve tedarik zinciri yönetimi açısından zorluklar doğurabilmektedir.

- **Yeşil ürünlerin üretim süreçleri:** Yeşil ürünlerin üretiminde kullanılan süreçler, geleneksel ürünlerin üretim süreçlerine göre daha karmaşık olabilir ve zaman alabilmektedir (Doğan, 2020)

## **2.4. Yeşil Pazarlama Karması ve Eko Etiketleme**

Yeşil pazarlama stratejilerini uygularken, işletmeler öncelikle yeşil tüketicileri hedef pazar olarak belirlemeli ve bu pazarın talep ve gereksinimlerine uygun bir pazarlama karması oluşturmalıdır. Ürün geliştirme ve dağıtım süreçleri, işletmelerin çevresel performanslarını artırmak için önemli fırsatlar sunar. Bu alanlarda elde edilen avantajlar, tanıtım faaliyetlerinin bu avantajları vurgulayacak şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır. (Peattie, 1999).

Tüketiciler, bilinçli tercihler yaparak doğal kaynakların korunmasına ve çevresel zararların azaltılmasına katkıda bulunabilirler. Günümüzde pazarlama yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte ürün yelpazelerini gözden geçirmeli ve gerekli değişiklikleri yapmalıdır. Bu doğrultuda pazarlama araştırmaları yapılmalı, yeni stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, tüketiciler firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri konusunda bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir. Yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine bunları açıkça ortaya koymayı ve bu çabaları firma imajını güçlendirmeye yönlendirmeyi hedefler (Emgin ve Türk, 2004).

### **2.4.1. Yeşil Ürün**

Yeşil ürünler, kullanıldıktan sonra geri dönüştürülebilen veya çevreye zarar vermeyen malzemelerden üretilmiş ürünlerdir. Bu ürünler genellikle dayanıklı, toksik olmayan, çevre dostu üretim yöntemleriyle elde edilmiş ve geri dönüştürülebilir özelliklere sahiptir. (Emgin ve Türk, 2004). Üretici firmaların ürün politikası, sadece mevcut ürünlerin iyileştirilmesini değil, aynı zamanda çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesini de içermektedir. Yeşil ürünlerin tasarımı ve üretim sürecinde, geri dönüşüme uygun malzemelerin kullanımı ve çevresel etkilerin minimize edilmesi esastır. Yeşil ürünlerin geliştirilmesi sürecinde, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik gibi faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Mevcut ürünlerin çevreye

zararlı bileşenlerden arındırılması ve yeşil alternatiflerle değiştirilmesi, işletmelerin çevresel etkiyi azaltmalarına yardımcı olur. Yeni ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, işletmelerin çevresel faktörleri ürün politikalarında dikkate almaları ve yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri kritik öneme sahiptir. (Emgin ve Türk, 2004)

Çevreye daha az zarar veren malzemelerin kullanılması, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmanın ilk adımıdır. Malzeme kullanım miktarının azaltılması, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar ve atık miktarını düşürür. Ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülebilir olması, atık yönetiminde önemli bir rol oynar ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar. Müşterilerin ve son kullanıcıların eğitim ve bilgi paylaşımı programlarıyla geri dönüşüm süreçlerine katılımının sağlanması, toplumsal bilinci artırır ve geri dönüşümün yaygınlaşmasına destek olur. Çevre kalitesinin sürekli izlenmesi ve geliştirilmesi için uzun vadeli planlar yapılması, işletmelerin çevresel performanslarını sürekli olarak değerlendirmelerini sağlar. Son olarak, çevreyi tehdit etmeyen işletme faaliyetleri ve yatırımlarının yürütülmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmelerini sağlar ve toplumsal kabul görmelerini destekler. Çevre dostu olduklarını kanıtlamak isteyen işletmeler, genellikle ekolojik etiketler, CE işareti ve yeşil nokta gibi semboller kullanarak ürünlerini belgelendirirler. Bu semboller, tüketicilere çevresel uyumluluklarını vurgulamak ve farkındalık yaratmak için bir pazarlama aracı olarak kullanılır.

#### **2.4.2. Yeşil Tutundurma**

İşletmeler, çevreci imajlarını oluşturmak için kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli tutundurma stratejilerinden yararlanır. Ancak, bu stratejilerin çevresel duyarlılıkla uyumlu olması önemlidir. Ürün politikalarıyla çelişen veya güvenilirliği sorgulanabilir yapay tanıtım kampanyalarından kaçınılmalıdır. Tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilgilerin sunulacağı ve bu bilgilerin nasıl aktarılacağı son derece önemlidir. Öncelikle, iletilen bilgilerin gerçek ve etkileyici olması gerekmektedir. Bazı işletmeler, ürünlerinin çevresel faydalarını abartarak "yeşil yıkama" adı verilen bir strateji uygulamışlardır. Ancak, bu tür yaklaşımlar, tüketicilerin tepkileri nedeniyle uzun vadeli başarı

sağlayamamıştır. Bu nedenle, tanıtımda sunulan bilgilerin gerçek ve önemli çevresel iyileştirmelere dayanması ve tüketicinin doğru şekilde algılayabileceği bir şekilde sunulması kritiktir (Polonsky ve Rosenberg, 2001). İşletmeler, çevreci bir kimlik oluşturmak için çevre koruma etkinlikleri düzenleyebilir veya bu tür etkinliklere katılarak maddi destek sağlayabilirler. Yeşil tutundurma faaliyetleri, çevre bilincinin artmasına ve toplumun çevresel duyarlılığının artmasına katkıda bulunabilir (Türk ve Gök, 2010).

### **2.4.3. Yeşil Fiyatlandırma**

Fiyat belirleme stratejisi, çevre dostu ürünlerin piyasaya sunulması açısından işletmelerin karşılaştığı önemli bir karar alanını oluşturur. Bu karar, benzer özelliklere sahip geleneksel ürünlerle fiyat rekabeti içerisinde mi olacakları, daha düşük bir fiyat mı sunacakları yoksa çevre dostu özelliklerinden dolayı daha yüksek bir fiyat mı talep edecekleri gibi kritik bir sorunun yanıtını aramaktadır. Ürüne olan talebin fiyat duyarlılığı göz önüne alındığında, daha düşük bir fiyatın işletme için daha etkili bir strateji olabileceği düşünülebilir. Ancak, fiyatın aynı seviyede tutulduğunda, ürünün çevre dostu özelliklerini vurgulamak rekabet avantajı sağlayabilir (Türk, 2010). Fiyatın daha yüksek olduğu durumlarda ise, ürünün farklılaştırılmış yeşil özelliklerine odaklanmak ve tüketicilerin ek maliyeti haklı görmelerini sağlamak önemlidir. İncelemeler, çevre dostu ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için %5'e kadar daha fazla fiyat ödemeyi göze aldıklarını ortaya koyuyor. Ancak, çevre dostu ürünlerin maliyeti genellikle daha yüksektir. Bu durumda, tüketicilere ürünün uzun vadeli faydaları ve çevresel etkileri hakkında bilgi vermek önemlidir. Bazı çevre dostu ürünler, başlangıçta daha yüksek bir fiyatla satılabilir, ancak uzun vadede kullanım maliyetlerini azalttıkları için tercih edilebilir hale gelebilirler. Örneğin, enerji tasarruflu cihazlar veya geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak üretilen ürünler, uzun vadede tasarruf sağlayabilir. Üretimde temiz teknoloji kullanımı, çevreci ürünlerin maliyetini düşürebilir. Bu teknolojiler sayesinde üretim sürecinde kullanılan kaynak miktarı azalırken, çevreye verilen zarar da azalır. Bu da çevre dostu ürünlerin fiyatını rekabetçi hale getirebilir (Erbaşlar, 2007).

#### 2.4.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamaları içeren bir lojistik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ürünlerin üretiminden tüketicilere ulaşmasına kadar olan tüm süreçlerde çevresel etkilerin minimize edilmesini ve doğal kaynakların korunmasını hedefler. Yeşil dağıtımın bir parçası olarak, nakliye ve lojistik süreçlerinde daha az enerji tüketen taşıma yöntemleri tercih edilir ve karbon emisyonları azaltılır. Ayrıca, optimize edilmiş rota planlaması ve araç kapasitesinin doluluk oranının artırılması gibi uygulamalar da yaygındır. Ambalaj malzemelerinin yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir olmasına özen gösterilir ve gereksiz ambalaj kullanımından kaçınılarak atık miktarı azaltılır. Depolama alanlarında enerji verimliliği ve atık yönetimi ön plandadır, yüksek verimli depolama sistemleri kullanarak enerji tüketimi azaltılır ve atık miktarı minimize edilir. Yeşil dağıtım sürecinde, kullanılan ekipmanların geri dönüşümü teşvik edilir ve atıkların geri dönüşüme kazandırılmasıyla doğal kaynakların daha verimli kullanılması sağlanır. Ayrıca, tedarik zinciri boyunca sürdürülebilirlik esas alınır, tedarikçilerden başlayarak üretim ve dağıtım aşamalarında çevresel etkilerin minimize edilmesi için iş birliği yapılır ve sürdürülebilirlik standartlarına uyulur. Sonuç olarak, yeşil dağıtım işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve tüketicilere daha çevre dostu ürünler sunmalarına olanak sağlayarak doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım oluşturur (Başaran Alagöz, 2007).

Dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirme açısından önemli bir fonksiyondur. İşletmeler, doğrudan ve dolaylı dağıtım süreçlerinde maliyetleri düşürmek ve ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırmalar yapmalıdır. Ayrıca, kuruluş yeri seçimi ve kullanılacak nakliye araçlarının seçimi gibi kararlar çevresel etkiler açısından değerlendirilmelidir. Dağıtım kanallarının kısaltılması da çevresel zararların azaltılmasına yardımcı olabilir.

Dağıtım stratejileri içerisinde, ürünlerin dağıtımının daha az enerji tüketen ve alanı daha az kaplayan yöntemlerle yapılması göz önünde bulundurulmalı ve müşterilere erişimin daha kolay hale getirilmesi için satış noktalarının konumu iyileştirilmelidir. Ayrıca, çevreci pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için üretici işletme ile toptancı, aracı ve perakendeciler arasında sürekli ve sağlıklı bir bilgi akışı

sağlanmalıdır. İşletmeler aynı zamanda, yeşil pazarlama felsefesini benimsemiş aracı kuruluşlarla iş birliği yapmanın faydalarını değerlendirebilir.

Çevresel farkındalığın artması, yeni dağıtım kanallarının oluşturulmasını ve geri dönüşüm sistemlerinin kullanılmasını gerektirir. Kullanılmış ambalaj malzemeleri ve ürün atıklarının geri dönüşümü için geri toplama ağlarının oluşturulması önemlidir. İşletmeler, ters lojistik stratejilerini geliştirirken 6R prensibini dikkate almalıdır: takip etme, geri alma, gözden geçirme, yenileme, uzaklaştırma ve yeniden tasarlama. Bu prensipler, ürünlerin geri dönüşüm ve yeniden kullanım süreçlerinde etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Varinli, 2008).

#### **2.4.5. Eko (Yeşil) Etiketleme**

Eko etiketleme veya yeşil etiketleme, tüketicilere çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Başaran, 2007). Bu etiketler, ürünlerin çevresel performansını veya sürdürülebilirlik derecesini belirten bilgiler içerir ve tüketicilere çevre dostu seçenekleri tanıma ve tercih etme konusunda rehberlik eder. Eko etiketleme genellikle bir üçüncü taraf kuruluş veya hükümet tarafından belirlenen standartlara dayanır. Bu standartlar, ürünün çevresel etkilerini değerlendirmek için belirli kriterler ve ölçütler içerir. Örneğin, bir ürünün üretiminde kullanılan hammaddelerin kaynaklarının sürdürülebilirliği, enerji verimliliği, atık yönetimi ve geri dönüşüm olanakları gibi faktörler bu değerlendirmelerde dikkate alınabilir. Eko etiketleme, tüketicilere çevre dostu ürünleri seçme konusunda yardımcı olmanın yanı sıra, şirketlere de çevresel performanslarını artırma ve rekabet avantajı sağlama fırsatı sunar. Yeşil etiketli ürünler, çevreye duyarlı tüketiciler tarafından tercih edilme eğilimindedir ve bu da satışları artırabilir. Ancak, eko etiketlemenin etkili olabilmesi için güvenilir, tutarlı ve bağımsız bir değerlendirme sürecine dayanması önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin bu etiketlerin anlamlarını doğru bir şekilde anlaması ve yanıltıcı bilgilendirme olasılığını azaltmak için sıkı denetimlerin yapılması gereklidir. Sonuç olarak, eko etiketleme, çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleri tanımlamak ve teşvik etmek için önemli bir araçtır. Hem tüketicilerin hem de şirketlerin çevresel etkiyi azaltma ve sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını destekler ve bu alanda ilerlemeyi teşvik eder (Aydın, 2019).

Şirketler, çevre dostu ürünlerini toplum önünde belgelemek ve pazarlama avantajı elde etmek için "eko etiket" programlarına başvururlar. Bu programlar, tüketicileri çevreye daha az zarar veren ürünler konusunda bilgilendirerek sağlık ve çevre bilincini artırmayı amaçlar. Eko etiketleme genellikle üç ana başlık altında incelenir.

Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analiz edilmesini içeren bir etiket türüdür. Bu analiz, ürünün üretiminden kullanımına ve atılmasına kadar olan süreçlerde çevresel etkileri değerlendirir. Bu tür etiketler, ürünün her yönünü kapsadığı için geniş bir bilgi sunar ve ürünün çevreye olan etkilerini azaltma çabalarını belgelemeye yardımcı olur (Boran, 2023).

Tek Kullanımlık Etiketler: Belirli bir yönü hakkında bilgi veren etiketlerdir. Örneğin, "yunus balıkları ton balıklarını korur" veya "Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün" gibi ifadeler içerebilir. Bu etiketler, genellikle eko etiketlemeden daha ucuzdur ancak ürünün tüm çevresel etkilerini kapsamazlar ve tüketicilere eksik bilgi sağlayabilirler.

Eko etiketleme, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmelerini teşvik etmek ve şirketlerin çevresel performanslarını belgelemelerine yardımcı olmak için önemli bir araçtır. Ancak, bu etiketlerin güvenilirliği ve doğruluğu sağlanmalı ve tüketicilerin yanıltıcı bilgilendirme olasılığı en aza indirilmelidir.

Eko-etiketleme, şirketlerin çevre dostu ürünlerini belgelemek ve pazarlama avantajı elde etmek için başvurduğu bir yöntemdir. Bu programlar, tüketicileri çevreye daha az zarar veren ürünler konusunda bilgilendirerek sağlık ve çevre bilincini artırmayı amaçlar. Eko-etiketleme genellikle negatif etiketler, eko-etiketler ve zorunlu etiketler olmak üzere üç kategoride incelenir.

Negatif etiketleme, tüketicileri sağlık ve güvenlik riskleri konusunda uyararak bilinçlendirmeyi amaçlar. Bu tür etiketler, ürünlerin içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyon gibi olumsuz özelliklerini belirtir. Bu etiketler, tüketicilere ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi verir ve onlara daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olur. Zorunlu etiketleme ise, ürünlerin tedarik yönüyle ilgilenir ve genellikle çevreye zarar veren ürünleri kullanmaktan kaçınmayı teşvik eder.

Eko-etiketleme, çevre dostu ürünlerin üretimini teşvik etmek ve tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamak için önemli bir araçtır. Ancak, bir ürünün eko-etiket alabilmesi için belirli kriterlerin sağlanması gerekir. Bu kriterler arasında, ürünün doğa dostu ve ekolojik duyarlılığının yüksek olması, çevre testlerinden başarıyla geçmesi ve üretimden atık aşamasına kadar tüm evrelerde çevre hassasiyetine sahip olması bulunur. Eko-etiket, tüketicilere çevre dostu ürünleri tercih etmeleri konusunda bilgi verirken, üreticilere de çevre dostu üretim süreçlerine yönelik teşvikler sağlar. Ancak, eko-etiketinin başarısı, tüketicilerin bu ürünlere talep göstermesi ve piyasada rekabet avantajı sağlamasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, şirketlerin eko-etiketleme sürecine dahil olması ve çevre dostu üretim yöntemlerine yatırım yapması önemlidir.

#### **2.4.5.1. Eko Etiketinin Avantajları**

Eko-etiketlemenin birçok avantajı vardır. Öncelikle, eko-etiketler tüketicileri çevre dostu ürünler konusunda bilinçlendirir ve çevre sorunlarına dikkat çeker. Bu sayede, tüketiciler çevresel etkileri olan ürünleri tercih etmeye teşvik edilir. Ayrıca, eko-etiketler ürünleri farklılaştırır ve pazarda rekabet avantajı sağlar. Çevre dostu ürünlerin eko-etiketlenmesi, şirketlere pazarlama avantajı sunar çünkü tüketiciler genellikle çevreye duyarlı şirketleri tercih eder. Bu da eko-etiketli ürünlerin daha fazla talep görmesine yol açabilir. Ayrıca, eko-etiketler, şirketlerin çevresel performansını belgelemesine ve sürdürülebilirlik çabalarını tüketicilere göstermesine olanak tanır. Son olarak, eko-etiketleme tedarik zinciri boyunca çevresel standartların uygulanmasını teşvik eder ve şirketlerin kamuoyunda çevre dostu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Bu nedenle, birçok şirket çevre dostu ürünlerini belgelemek ve tanıtmak için eko-etiketleme programlarına katılmaktadır (Aydın, 2019)

#### **2.4.5.2. Eko Etiketlemenin Dezavantajları**

Eko etiketlemenin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle, etiketleme süreci karmaşık olabilir ve standartlar genellikle değişebilir veya belirsiz olabilir. Bu durum, üreticiler için ek maliyetler ve zorluklar doğurabilir. Ayrıca, bazı durumlarda eko etiketler, tüketicileri yanıltabilir veya yeşil yıkama (greenwashing) gibi uygulamalara yol açabilir. Bazı şirketler, çevresel sorunları hafifletmek veya gizlemek amacıyla eko

etiketleme sürecini suiistimal edebilirler. Bu durumda, tüketiciler gerçekten çevre dostu olmayan ürünleri satın alabilirler. Eko etiketlerin belirli bir standart olmaması, karşılaştırma yapmayı zorlaştırabilir ve tüketicilerin doğru karar vermesini engelleyebilir. Ayrıca, bazı durumlarda eko etiketler, küçük işletmeler veya gelişmekte olan ülkeler için erişilemez olabilir. Bu da bu işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkileyebilir. Son olarak, bazı araştırmalar, eko etiketlemenin çevresel etkilerini azaltmak yerine artırabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, bir ürünün taşıma ve ambalajlama işlemleri sırasında ek kaynaklar kullanılabilir ve bu da etiketlemenin çevresel etkilerini artırabilir. Bu dezavantajlar, eko etiketlemenin etkili bir şekilde uygulanmasını ve çevre dostu ürünlerin tanıtılmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, eko etiketleme sürecinin daha şeffaf ve güvenilir hale getirilmesi için daha fazla çaba gerekmektedir. (Alagöz, 2007).

Eko etiketlemenin dezavantajları çeşitli boyutlarda ortaya çıkabilir. Öncelikle, etiketleme süreci karmaşık olabilir ve genellikle standartlar değişebilir veya belirsizlik içerebilir. Bu durum, üreticiler için ek maliyetler ve zorluklar doğurabilir. Özellikle küçük işletmeler veya gelişmekte olan ülkeler için, gerekli standartlara uyum sağlamak finansal olarak meşakkatli olabilir ve rekabet güçlerini olumsuz etkileyebilir. Ek olarak, eko etiketlerin bazı durumlarda tüketicileri yanıltabileceği veya yeşil yıkama gibi uygulamalara yol açabileceği endişesi bulunmaktadır. Yeşil yıkama, bazı şirketlerin çevresel sorunları hafifletmek veya gizlemek amacıyla eko etiketleme sürecini suiistimal etmeleridir. Bu durumda, tüketiciler gerçekten çevre dostu olmayan ürünleri satın alabilirler, bu da hem tüketicilerin hem de çevrenin zarar görmesine yol açabilir. Buna ek olarak, eko etiketlerin belirli bir standart olmaması, karşılaştırma yapmayı zorlaştırabilir ve tüketicilerin doğru karar vermesini engelleyebilir. Bu durumda, tüketicilerin ürünler arasında çevresel etki açısından doğru bir seçim yapmaları zorlaşabilir (Peattie, 2023).

## **2.5. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri**

Dünyada bazı önemli şirketlerin yeşil pazarlama uygulama örnekleri Tablo 2.8'de özetlenmiştir.

**Tablo 2.8. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri**

<b>Şirket</b>	<b>Uygulama Örneği</b>	<b>Açıklama</b>
Body Shop	Doğal ve organik içerikli ürünler	Çevreye duyarlı bir marka olarak bilinir. Ambalajlarında geri dönüştürülmüş malzemeler kullanır ve hayvanlar üzerinde test yapmaz.
Ecover	Çevre dostu temizlik ürünleri	Ürettikleri sıvı deterjanlar biyolojik olarak parçalanabilir ve doğa dostudur. Ambalajlarını geri dönüştürülmüş malzemelerden yaparlar.
Volvo	Elektrikli araçlar üretimi	Fosil yakıtların kullanımını azaltmaya yönelik çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir.
3M	Geri dönüştürülmüş plastik kaplar	Ürünlerinde %100 geri dönüştürülmüş plastik kaplar kullanarak atık azaltımına ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunur.
McDonald's	Geri dönüştürülmüş ambalajlar	Ambalajlarında geri dönüştürülmüş malzemeler kullanır ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını destekler.
Stonyfield Çiftliği	Sürdürülebilir tarım teşviki	Çiftçilere hayvanlarında yapay büyüme hormonu kullanmamaları için para ödeyerek sürdürülebilir tarımı teşvik eder. Ayrıca tesislerinde hidrojen emisyonunu azaltarak çevreye duyarlıdır.
HP	Geri dönüşümlü malzemeler ve enerji tasarrufu	Yazıcıya ait sarf malzemeleri sera gazı etkisini yok etmeye yönelik yöntemlere geçiş yaparak çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir.
Migros	Geri dönüşüm teşviki	Perakendeciler tarafından tüketicilerin kullanımdan sonra getirdikleri ambalajları toplamak suretiyle geri dönüşümü teşvik eder.

**Tablo 2.8. (devamı)**

Coop	Geri dönüştürülmüş ambalajlar	Ambalajları geri dönüştürülmüş malzemelerden yaparak çevre dostu bir yaklaşım benimser.
IBM	Elektronik cihazların geri dönüşümü	Eski elektronik cihazları toplayarak ve geri dönüşümlü malzemeler kullanarak çevre dostu ürünler tasarlar.
BP Amoco	Hava kirliliğini azaltma projesi	"Temiz yakıtlar, Temiz şehirler" projesiyle hava kirliliğini azaltmaya yönelik çevre dostu bir yaklaşım benimsemiştir.
Mercedes-Benz	Çevre dostu motorlar ve emisyon azaltımı	Otobüslerini çevre dostu motorlarla donatarak emisyonları azaltır ve çevreye daha az zarar verir.
Honda Motor Co	Çevre dostu üretim	ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'ni benimseyerek ve yeşil fabrika stratejisi izleyerek çevre dostu üretim yapar.
GreenDisk	Eski disketlerin geri dönüşümü	Kullanılmış disketleri toplayarak tekrar kullanılabilir hale getirir ve atık azaltımına katkıda bulunur.
Heinz	Geri dönüştürülebilir ambalajlar	Sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüştürülebilir hale getirerek atık azaltımına katkıda bulunur.
Estee Lauder	Doğal içerikli kozmetik ürünler	Doğal içerikli kozmetik ürünleri kullanarak ve hayvanlar üzerinde test yapmadan çevre dostu bir yaklaşım benimser.
Canon USA	Geri dönüşümlü malzemeler	Geri dönüşümlü malzemelerden yapılan ürünler üreterek atık azaltımına katkıda bulunur.
Ibis Otel	Çevre dostu otel uygulamaları	Su ve enerji tasarrufu, atıkların ayrıştırılması, çevresel farkındalığı artırma gibi çevre dostu uygulamaları benimser.
LG Electronics	Enerji verimliliği ve çevre dostu ürünler	Çevre dostu ürünler üretir ve enerji verimliliği konusunda çalışmalar yaparak çevre koruma çalışmalarına katkıda bulunur.
Michelin	Çevreci lastik üretimi	Lastik üretiminde çevreci yaklaşımlar benimseyerek yakıt tasarrufu ve atık azaltımı sağlar.
GE	Ecomagination stratejisi	Ecomagination stratejisiyle çevre dostu teknolojiler geliştirir ve sürdürülebilirlik konusunda çaba sarf eder.
Nike	Ayakkabı geri dönüşüm programı	Kullanılmış ayakkabıları toplayarak ve geri dönüşümlü malzemeler kullanarak atık azaltımına katkıda bulunur.

Kaynak: Peattie, 2023

## 2.6. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri

Ülkemizden bazı şirketlerin uyguladıkları yeşil pazarlama örnekleri Tablo 2.9’da özetlenmiştir.

**Tablo 2.9. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulama Örnekleri**

Şirket	Uygulama Örneği	Açıklama
Arçelik A.Ş.	Çevre Dostu Üretim	Doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ve çevreyi her üretim aşamasında korumak amacıyla adım atan bu yaklaşım, uluslararası standartlar arasında ISO 9001:2000 ve ISO 14001:2004 gibi belirlenmiş kriterleri benimser. Bu standartlar, işletmelerin ürün kalitesini artırırken çevresel etkilerini minimize etmelerine yardımcı olmaktadır.
Exitcom Doğa Geri Dönüşüm	Elektronik Geri Dönüşüm	Bu işletme, bilgisayar ve bilgisayar donanımı, telekomünikasyon ekipmanları ve baskı devre malzemelerinin geri dönüşümü ve işlenmesi gibi alanlarda faaliyetler göstermektedir.
Garanti Bankası	WWF-Türkiye'ye Destek (Bonus Kart)	Bonus kart sahipleri, harcama tutarına göre WWF-Türkiye'nin doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunur. Kart yapımında minimum seviyede PVC kullanılır.
Selpak	Doğada Çözünür Ambalaj	Doğada çözünebilen ambalaj malzemesiyle çevre dostu bir ambalaj kullanır. Bio-bozunma süreciyle toprağa karıştıktan sonra tamamen doğada kaybolur.
Şekerbank	Enerji Verimliliği Kredisi (EKO kredi)	Enerji tasarrufu yatırımlarını ve harcamalarını uygun koşullarda finanse etmeyi amaçlar. Çiftçilere modern sulama ekipmanları kullanarak daha az suyla, daha kaliteli ve verimli mahsul alabilmeleri için destek verir.
Türk Telekom	E-Fatura Uygulaması	Kağıt kullanımını azaltan e-fatura uygulamasını başlatarak çevre dostu bir uygulamayı Türkiye’de hayata geçirir.
Polat Renaissance Hotel İstanbul	Yeşil Oteller Projesi	Otellerin su ve enerji tasarrufu yaparak atık yönetimini desteklemesini sağlar. Doğalgaz motoru ile elektrik üreterek ve motorun egzoz gazı ısısı ile buhar ve sıcak su üreterek çevre dostu bir yaklaşım benimser.

**Tablo 2.9. (devamı)**

Omo	Çevre Dostu Deterjan	Doğada çözünebilir içerikler ve geri dönüştürülmüş plastik ambalajlar kullanarak çevre dostu deterjanlar üretmiştir.
Omo	Yeniden Dolum Üniteleri	"OMO Yeniden Dolum Ünitesi" projesi ile plastik şişelerin yeniden kullanılabilir olmasını sağlamış ve plastik atık miktarını azaltmıştır. Bu üniteler İstanbul'da çeşitli noktalara yerleştirilmiş ve içi boş OMO Sıvı Deterjan şişelerinin yeniden doldurulabilmesini sağlamıştır.
Yemek Sepeti	Karbon Kredisi ve Orman Projeleri	Yemek sepeti, karbon ayak izini dengelemek amacıyla VCS (Verified Carbon Standard) sertifikalı 14 bin tonluk karbon kredisi almış ve Çaldere Hidroelektrik Santrali gibi projelerle karbon emisyonlarını azaltmayı hedeflemiştir. Ayrıca, 800 ağaçlık Yemeksepeti Ormanları projesiyle doğaya katkıda bulunmuş ve 2050 yılına kadar net sıfır emisyon hedefine ulaşmayı planlamıştır
Nestle	Yenilenebilir Enerji Kullanımı	Nestlé Türkiye, 2025 yılına kadar tüm fabrikalarında yüzde 100 yenilenebilir elektrik enerjisine geçmeyi taahhüt etmiş ve bu kapsamda fabrikalarının elektrik ihtiyacını tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamıştır.
Continental	Sürdürülebilir Lastik Üretimi	Continental, lastiklerinde %35 oranında yenilenebilir hammaddeler kullanmakta ve pet şişeler gibi geri dönüştürülmüş malzemelerle lastik üretmektedir. Ayrıca, karahindiba bitkisinden doğal kauçuk elde ederek lastik üretiminde sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemiştir.

Kaynak: Meydan ve Uygur, 2023

## 2.7. Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Aşağıda, 2010-2023 yılları arasında yerli ve yabancı çalışmaları içeren yeşil pazarlama ile ilgili 20 çalışmanın literatür özet tablosu, tarih sırasına göre sıralanmıştır.

**Tablo 2.10. Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Yazar	Araştırma	Bulgular ve Sonuçlar
Peattie ve Crane (2010)	Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy	Yeşil pazarlamanın evrimi ve başarısı incelenmiş, birçok işletmenin bu stratejiyi etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı sağladığı belirtilmiştir.

**Tablo 2.10. (devamı)**

Chen (2010)	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust	Yeşil marka değeri unsurlarının marka imajı, müşteri memnuniyeti ve güven üzerine etkisi araştırılmış ve yeşil markaların tüketici sadakatini artırdığı tespit edilmiştir.
Rahbar ve Wahid (2011)	Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior	Yeşil pazarlamaya yönelik araçlar tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış, özellikle etiketleme ile reklamların büyük rol oynadığı bulunmuştur.
Yılmaz ve Kaya (2011)	Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	Yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği ve çevreye duyarlı ürünlere yönelimi artırdığı gözlemlenmiştir.
Ottman vd. (2011)	Avoiding Green Marketing Myopia	Yeşil pazarlama stratejilerinde kısa vadeli düşünmenin zararlı olduğu, uzun vadeli stratejilerin başarıyı getireceği ve tüketici güvenini artıracağı belirtilmiştir.
Polonsky (2011)	Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities	Dönüştürücü yeşil pazarlama uygulamaları ele alınmış, bu stratejilerin işletmelere ve topluma getirdiği fırsatlar ve engeller incelenmiştir.
Doğan ve Ark. (2012)	Sürdürülebilirlik İlkelerinin Pazarlama Stratejilerine Entegrasyonu	Şirketlerin sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama stratejilerine entegre etmelerinin, müşteri sadakati ve marka itibarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Aydın ve Ekşi (2013)	Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üzerindeki Etkisi	Yeşil pazarlama stratejilerinin şirketlerin rekabet gücünü artırdığı ve çevre dostu ürünlerin pazar payını artırdığı tespit edilmiştir.
Leonidou et al. (2013)	Green Marketing: An Introduction	Yeşil pazarlamanın tanımı, stratejileri ve uygulamaları üzerinde durulmuş, bu stratejilerin işletmeler için getirdiği avantajlar ve zorluklar ele alınmıştır.
Kangis ve Passa (2014)	Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior	Tüketicilerin yeşil pazarlama farkındalığının satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, yüksek farkındalığın çevre dostu ürünlere yönelimi artırdığı tespit edilmiştir.
Demir ve Çakır (2014)	Çevre Dostu Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Kabul Edilme Nedenleri	Çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde fiyat, kalite ve çevresel etiketlerin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

**Tablo 2.10. (devamı)**

Grimmer ve Woolley (2014)	Green Marketing Messages and Consumer Behavior: The Role of Trust and Perceptions	Yeşil pazarlama mesajlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, güven ve algının önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir.
Öztürk ve Yıldırım (2015)	Çevresel Sorumluluk ve Yeşil Pazarlama Stratejileri	Çevresel sorumluluk ve yeşil pazarlama stratejilerinin, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir.
Rex ve Baumann (2015)	Beyond Eco-labels: The Green Debate	Eko-etiketlerin ötesinde yeşil pazarlama stratejilerinin tartışıldığı çalışmada, etik etiketlerin ve çevre dostu uygulamaların tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır.
Kaplan ve Akın (2016)	Yeşil Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi	Yeşil pazarlama uygulamalarının, markanın algılanan değerini ve tüketici güvenini artırdığı belirlenmiştir.
Şahin ve Demir (2017)	Yeşil Pazarlama ve Tüketici Davranışları	Yeşil pazarlama stratejilerinin, çevre bilinci yüksek tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Papadas et al. (2017)	Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation	Yeşil pazarlama yöneliminin ölçeklendirilmesi ve doğrulanması yapılmış, bu yönelimin işletmelerin pazar performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
Kılıç ve Er (2018)	Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Tutumları	Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasının, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırdığı ve bilinçli tüketici kitlesini büyüttüğü bulunmuştur.
Özcan ve Şimşek (2019)	Yeşil Pazarlama ve Yenilikçi Ürün Stratejileri	Yeşil pazarlama stratejilerinin, yenilikçi ürünlerin kabulünü ve pazardaki başarısını artırdığı belirlenmiştir.
Yıldız ve Aksoy (2020)	Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı	Yeşil pazarlama uygulamalarının, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı ve uzun vadeli başarıyı desteklediği tespit edilmiştir.
Jones et al. (2021)	Consumer Perceptions of Green Marketing	Yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin marka algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiş, olumlu algının satın alma davranışını güçlendirdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2.10. (devamı)**

Meffert ve Kirchgeorg (2022)	Strategic Green Marketing: A Global Perspective	Yeşil pazarlama stratejilerinin küresel etkileri ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama potansiyeli incelenmiştir.
Wang ve Chen (2022)	Green Marketing and Consumer Behavior in Asia	Yeşil pazarlama stratejilerinin Asya pazarındaki tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmış, çevre bilincinin artmasıyla birlikte yeşil ürünlere olan talebin arttığı belirlenmiştir.
Şahin ve Yılmaz (2023)	Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İşletmeler Üzerindeki Etkileri	Yeşil pazarlama uygulamalarının işletme performansı, marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkileri tespit edilmiştir.

## BÖLÜM III

### METODOLOJİ VE UYGULAMA

#### 3.1. Araştırma Tasarımı

Araştırmamız bir keşifsel çalışma olarak tasarlanmıştır. Keşifsel çalışmalar, belirli bir konu hakkında daha fazla bilgi edinmek ve bu konuyu derinlemesine anlamak için kullanılan araştırma yöntemleridir. Bu çalışmada, işletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama stratejilerini incelemeyi amaçladık. Özellikle, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere sağladığı avantajları ve karşılaşılan zorlukları derinlemesine analiz etmek hedeflenmiştir. Keşifsel çalışma kapsamında, Zorlu Tekstil örneği üzerinden derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakatlar, katılımcıların konuyla ilgili detaylı bilgi ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayan nitel bir veri toplama yöntemidir. Bu araştırmada, Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığı, karşılaştığı zorluklar ve elde ettiği avantajlar hakkında bilgi toplamak amacıyla firma yöneticileri ile görüşülmüştür. Araştırma örneklemini olarak Zorlu Tekstil seçilmiştir. Zorlu Tekstil, Türkiye'nin önde gelen ev tekstili ve mefruşatı üreticilerinden biri olup, çevresel sorumlulukları ve yeşil pazarlama stratejileri konusunda çeşitli uygulamaları bulunan bir şirkettir. Bu bağlamda, Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejilerinin incelenmesi, araştırmanın amaçlarına ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Metodu

Araştırma, Zorlu Tekstil firmasında gerçekleştirilmiştir ve yöneticilerle yapılan derinlemesine mülakatlar temel alınmıştır. Bu mülakatlar, firmanın yeşil pazarlama stratejilerini benimseme süreci, uygulama aşamaları, karşılaşılan zorluklar ve elde edilen sonuçlar hakkında ayrıntılı bilgi sağlamıştır. Araştırmanın örneklemini belirlerken, çevresel sorumlulukları öne çıkaran ve yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen bir firma olan Zorlu Tekstil tercih edilmiştir. Bu firma, sektördeki çevreci uygulamalarıyla tanınmakta ve yeşil pazarlama konusunda öncü bir rol

üstlenmektedir. Mülakatlar, firma yöneticileriyle yüz yüze gerçekleştirilmiş ve işletmenin yeşil pazarlama stratejilerini anlama ve değerlendirme amacıyla detaylı bir şekilde yapılmıştır. Veri toplama sürecinde, tablo 2.8 dünyadan yeşil pazarlama uygulama örnekleri, tablo 2.9 Türkiye’de yeşil pazarlama ve uygulama örnekleri ile tablo 2.10’da bulunan yeşil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve Ek 1’de belirtilen soru seti hazırlanmış olup, her mülakat yaklaşık bir saat süren detaylı bir görüşme içermiştir. Toplanan veriler, nitel araştırma yöntemleriyle analiz edilmiş ve mülakatların transkriptleri incelenerek ortak temalar ve önemli bulgular belirlenmiştir. Bulgular, firmanın yeşil pazarlama stratejilerini nasıl benimsediği ve uyguladığı konusunda derinlemesine bir anlayış sağlamak amacıyla detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmanın bulguları, firmanın yeşil pazarlama stratejilerinin etkileri, uygulama süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve gelecek için öngörüler gibi konuları içeren derinlemesine analizlerle sunulmuştur. Bu sonuçlardan faydalanarak incelenen firma için swot analizi de yapılmıştır. Bu şekilde, araştırma, Zorlu Tekstil gibi önde gelen bir tekstil firmasının yeşil pazarlama stratejilerini inceleyerek sektöre önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

### **3.3. Vaka Analizi Yöntemi**

Vaka analizi yöntemi, araştırmacıların belirli bir durumu, olayı veya olguyu derinlemesine incelemek için kullandıkları bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem genellikle nitel araştırma yaklaşımıyla kullanılır ve belirli bir durumun veya olayın bağlamını, süreçlerini, ilişkilerini ve sonuçlarını anlamak için kullanılır. Vaka analizi genellikle birden fazla veri kaynağı kullanılarak zengin ve ayrıntılı bir analiz sunmaktadır. Vaka analizi yönteminin temel adımları şunlardır:

- **Vaka Seçimi:** İnceleme konusu olarak belirlenecek vaka veya vakaların belirlenmesi.
- **Veri Toplama:** Seçilen vakaya ilişkin verilerin toplanması, bu veriler genellikle gözlem, görüşmeler, belge analizi gibi yöntemlerle elde edilir.
- **Veri Analizi:** Toplanan verilerin analiz edilmesi, bu aşamada veriler içerik analizi, tematik analiz veya kodlama gibi tekniklerle incelenir.

- **Yorum ve Sonuçlar:** Analiz edilen verilerin yorumlanması ve vakaya ilişkin çıkarımların yapılması, bu aşamada vakadaki ana temalar, ilişkiler ve sonuçlar belirlenir.

Vaka analizi yöntemi, araştırmacılara belirli bir durumu veya olguyu derinlemesine anlama ve açıklama imkânı sağlar. Bu yöntem genellikle sosyal bilimler, işletme, eğitim ve sağlık gibi alanlarda kullanılır ve araştırmacılara gerçek dünya bağlamlarında karmaşık sorunları çözme fırsatı sunmaktadır (Yıldırım, 2016).

### 3.4. Vaka Analizi Yapılacak Firma Hakkında Bilgiler

Çalışmamızda vaka analizini yaptığımız şirket olan Zorlu Tekstil, bir Zorlu Holding kuruluşudur. Zorlu Holding, Türkiye merkezli bir şirket grubudur. Tekstil, beyaz eşya, enerji, perakende, telekomünikasyon ve elektronik gibi çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedir. Şirket, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama stratejileri ile çevresel etkisini azaltmayı ve topluma değer sağlamayı hedeflemektedir. Zorlu Tekstil'in sürdürülebilirlik departmanı, şirketin yeşil pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını derinlemesine incelemektedir. Yöneticilere yönelik bir vaka analizi ile yöneticilerle birebir görüşmeler yapılarak şirketin sürdürülebilirlik performansını ve yeşil pazarlama stratejilerini anlamak amaçlanmaktadır. Vaka analizi yaptığımız Zorlu Holding hakkında temel bilgiler Tablo 3.1'de belirtilmiştir. Bu genişletilmiş tablo, Zorlu Holding'in tarihçesi, faaliyet alanları, vizyonu, misyonu ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında daha detaylı bilgi sağlamaktadır. Zorlu grubunun genel yapısını ve faaliyetlerini daha kapsamlı bir şekilde yansıtmaktadır.

**Tablo 3.1. Zorlu Holding Hakkında Bilgiler**

<b>Başlık</b>	<b>Bilgi</b>
Kuruluş ve Tarihçe	Zorlu Holding, 1953 yılında Denizli'nin Babadağ ilçesinde kurulan bir tekstil şirketi olarak ticari hayatına başlamıştır. Mehmet Zorlu tarafından kurulan firma, zamanla Türkiye'nin en büyük ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren holdinglerinden biri haline gelmiştir. Zorlu Holding, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren çeşitli sektörlerde büyük yatırımlar yaparak büyümesini sürdürmüştür.

**Tablo 3.1. (devamı)**

Faaliyet Alanları	Zorlu Holding, günümüzde birçok farklı sektörde faaliyet göstermektedir. Ana faaliyet alanları arasında tekstil, elektronik, beyaz eşya, enerji, gayrimenkul ve madencilik bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, Zorlu Holding'in farklı sektörlerdeki deneyimi ve yetkinliği ile sürdürülebilir büyüme sağlamasına katkıda bulunmuş.
Tekstil	Zorlu Tekstil Grubu, Zorlu Holding'in ilk ve en köklü sektörüdür. Grup, ev tekstili, iplik, dokuma ve konfeksiyon üretimi yapmaktadır. Zorlu Tekstil, özellikle Taç ve Linens markaları ile tanınmaktadır. Grubun üretim tesisleri, Türkiye'nin ve dünyanın farklı bölgelerinde yer almaktadır ve yüksek kalite standartları ile üretim yapmaktadır.
Elektronik ve Beyaz Eşya	Zorlu Holding, Vestel Elektronik ve Vestel Beyaz Eşya gibi markalarla bu sektörde önemli bir yer edinmiştir. Vestel, televizyon, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve diğer elektronik ürünlerin üretiminde faaliyet göstermektedir. Vestel, Türkiye'nin en büyük elektronik üretim tesislerinden birine sahiptir ve dünya çapında birçok ülkeye ihracat yapmaktadır.
Enerji	Zorlu Enerji, enerji üretimi, dağıtım ve ticareti alanında faaliyet göstermektedir. Şirket, yenilenebilir enerji kaynaklarına yaptığı yatırımlarla dikkat çekmektedir. Rüzgâr, güneş ve jeotermal enerji projeleri ile sürdürülebilir enerji üretimine katkı sağlamaktadır. Zorlu Enerji, enerji verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularında sektörde öncü bir rol oynamaktadır.
Gayrimenkul	Zorlu Gayrimenkul, modern ve lüks yaşam alanları geliştirmekte ve yönetmektedir. İstanbul'daki Zorlu Center, holdingin gayrimenkul alanındaki en önemli projelerinden biridir. Zorlu Center, alışveriş merkezi, performans sanatları merkezi, otel, rezidans ve ofis alanlarını bir arada sunan bir komplekstir. Proje, modern mimarisi ve sunduğu hizmetlerle İstanbul'un simge yapılarından biri olmuştur.
Madencilik	Zorlu Holding, madencilik sektöründe de faaliyet göstermektedir. Holding, özellikle bor ve diğer madenlerin çıkarılması ve işlenmesi alanında çalışmalar yürütmektedir. Zorlu Madencilik, yüksek kaliteli bor ürünleri üretmekte ve bu alanda global pazarda rekabet edebilmektedir.
Vizyon ve Misyon	Zorlu Grubu, sürdürülebilir büyüme ve topluma katkı sağlama vizyonuyla hareket etmektedir. Yenilikçi, çevre dostu ve yüksek katma değerli ürün ve hizmetler sunmayı amaçlayan şirket, aynı zamanda çalışanlarına ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir. Zorlu Holding, her alanda mükemmeliyet hedeflemekte ve bu doğrultuda sürekli yenilik ve gelişim için çalışmaktadır.

**Tablo 3.1. (devamı)**

Sosyal Sorumluluk	Zorlu Grubu, eğitim, çevre, kültür-sanat ve spor alanlarında çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Zorlu PSM, kültür ve sanat etkinliklerine ev sahipliği yaparak, toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre koruma alanlarında çeşitli projelerle çevreye duyarlılığını göstermektedir. Eğitim alanında, burs programları ve okullara yapılan desteklerle gençlerin eğitimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, spor alanında çeşitli sponsorluklar ve etkinliklerle sporu desteklemektedir.
-------------------	--

Kaynak: (Zorlu Holding, 2024)

Vaka analizi sürecinde mülakat yapılan Zorlu Tekstil yöneticilerine ait bazı demografik özellikler ise Tablo 3.2’de belirtilmiştir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Bazı Demografik Özellikleri**

KOD	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	ÜN VAN
<b>Katılımcı 1</b>	47	Erkek	Üniversite	Yurtiçi Satış Grup Müdürü
<b>Katılımcı 2</b>	40	Kadın	Yüksek Lisans	Marka Müdürü
<b>Katılımcı 3</b>	34	Kadın	Doktora (Devam Ediyor)	Ar-Ge ve Sürdürülebilirlik Müdür Yardımcısı
<b>Katılımcı 4</b>	28	Kadın	Üniversite	Sürdürülebilirlik Kıdemli Uzmanı
<b>Katılımcı 5</b>	27	Kadın	Üniversite	Sürdürülebilirlik Uzmanı

## BÖLÜM IV

### BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 4.1. Zorlu Grubu'nun Yeşil Pazarlama Çalışmaları

Zorlu Holding'in 2022 Sürdürülebilirlik Raporu, şirketin yeşil pazarlama ve çevreye yönelik çalışmalarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar Akıllı Hayat 2030 Stratejisi, iklim krizi ve döngüsel ekonomi, enerji verimliliği ve yenilebilir enerji yatırımları, su yönetimi ve verimliliği, atık yönetimi ve geri dönüşüm, eğitim ve farkındalık yaratma ve sosyal sorumluluk ve toplumsal katkılar yer almaktadır. Bu çalışmaların detayları aşağıda açıklanmaktadır.

##### 4.1.1. Akıllı Hayat 2030 Stratejisi

Zorlu Holding tüm grup şirketlerinde, "Akıllı Hayat 2030" stratejisi kapsamında çevresel sürdürülebilirliği ana hedeflerinden biri olarak belirlemiştir. Bu strateji, insan odaklı ekosistemler ve yenileyici iş modelleri etrafında şekillenmektedir. Şirket, bu strateji doğrultusunda iklim kriziyle mücadele ve döngüsel ekonomi alanlarında sürdürülebilir sistemler kurmayı amaçlamaktadır (Zorlu Holding, 2024)

##### 4.1.2. İklim Krizi ve Döngüsel Ekonomi

Zorlu Holding, iklim krizine karşı duyarlı bir yaklaşımla, karbon ayak izini azaltmak için yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırımlar yapmaktadır. Rüzgâr, güneş ve jeotermal enerji projeleri bu kapsamda öne çıkmaktadır. Döngüsel ekonomi prensiplerini benimseyen şirket, atıkların geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını teşvik etmekte, böylece doğal kaynakların korunmasına ve atık miktarının azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Zorlu Holding, 2024)

#### **4.1.3. Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerji Yatırımları**

Zorlu Grubu, enerji verimliliğini artırmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak üzere çeşitli projeler yürütmektedir. Bu projeler arasında rüzgâr, güneş ve jeotermal enerji santralleri bulunmaktadır. Şirket, bu yatırımlarla karbon ayak izini azaltmayı ve daha temiz bir enerji üretim modeli geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, enerji verimliliğini artırmak amacıyla üretim tesislerinde çeşitli iyileştirmeler yapmaktadır (PetroTürk, 2024)

#### **4.1.4. Su Yönetimi ve Verimliliği**

Zorlu Grubu, su verimliliği konusunda da çeşitli çalışmalar yürütmektedir. "Su Krizi" temasıyla düzenlenen Akıllı Hayat Buluşmalarında suyun çevre ve işin devamlılığı için önemi, su kaynaklarının mevcut durumu ve gelecekteki riskler ele alınmaktadır. Şirket, su krizini önlemek ve su verimliliğini artırmak için çeşitli aksiyonlar almakta, gri su ve atık suyun yeniden kullanımı gibi döngüsel su yönetimi uygulamaları geliştirmektedir (PetroTürk, 2024)

#### **4.1.5. Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm**

Zorlu Grubu, döngüsel ekonomi çerçevesinde atık yönetimi ve geri dönüşüm çalışmalarına büyük önem vermektedir. Üretim süreçlerinde atıkların minimize edilmesi, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması ve atıkların geri kazanımı üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımla, doğal kaynakların korunmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını hedeflemektedir (Zorlu Holding, 2024)

#### **4.1.6. Eğitim ve Farkındalık Yaratma**

Zorlu Grubu, sürdürülebilirlik bilincini artırmak ve toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli eğitim ve sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Akıllı Hayat Buluşmaları gibi etkinliklerle çalışanlarını ve toplumu bilinçlendirmeyi amaçlayan şirket, sürdürülebilirlik konularında bilgi paylaşımı ve farkındalık yaratma hedefi gütmektedir. Bu etkinlikler, su krizi, döngüsel ekonomi, iklim krizi ve sürdürülebilir finans gibi konularda uzman konuşmacılarla düzenlenmektedir (PetroTürk, 2024)

#### 4.1.7. Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Katkılar

Zorlu Holding, sosyal sorumluluk bilinciyle eğitim, çevre, kültür-sanat ve spor alanlarında çeşitli projeler yürütmektedir. Eğitim alanında burs programları ve okullara destekler sunan şirket, Zorlu Performans Sanatları Merkezi gibi kültürel projelerle de toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ve koruma projeleriyle de çevreye olan duyarlılığını göstermektedir (PetroTürk, 2024)

#### 4.1.8. Zorlu Tekstil'in Çevresel Politikaları ve Yeşil Pazarlama Stratejileri

Tablo 4.1.'de Zorlu Tekstil'in çevresel politikaları ve yeşil pazarlama stratejileri özetlenmiştir.

**Tablo 4.1. Zorlu Tekstil'in Çevresel Politikaları ve Yeşil Pazarlama Stratejileri**

No	Konu	Detaylar
1	Çevresel Politikaların Belirlenmesi	- Zorlu Tekstil, sürdürülebilirlik, çevre dostu teknolojiler ve yenilikçi iş modellerini dikkate alarak net sıfır emisyon hedefini 2030'a, tüm değer zincirine yaymayı hedefini ise 2050'ye kadar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. - Etkin üretim, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir ürünler geliştirmeye odaklanmaktadır.
2	Yeşil Pazarlama Stratejileri için Hareketlendirilen Departmanlar ve Kaynaklar	- Kurumsal sürdürülebilirlik, Ar-Ge ve pazarlama departmanları, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kritik rol oynamaktadır. - Çalışanların sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve paydaş katılımı konularında yetkinlik kazanması için sürekli eğitim ve gelişim programları düzenlenmektedir.
3	Üretim Süreçlerinde ve Tedarik Zincirinde Çevresel Sürdürülebilirlik	- Zorlu Tekstil, üretim süreçlerinde yaşam döngüsü analizleri yaparak sürdürülebilirlik ilkelerini entegre etmekte ve döngüsel ekonomiyi destekleyen yaklaşımlar benimsemektedir. - Tedarikçilerle iş birliği yaparak sürdürülebilirlik uygulamalarını tüm değer zincirine yaymaktadır ve %100 sürdürülebilir tedarik zinciri hedeflemektedir.

**Tablo 4.1. (devamı)**

4	Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Karşılaşılan Zorluklar ve Çözümler	- Geleneksel uygulamaların dönüşümü, paydaş katılımı ve maliyet yönetimi, yeşil pazarlama stratejilerindeki en büyük zorluklardır. - Zorlu Tekstil, bu zorlukların üstesinden gelmek için teknoloji kullanımı, yenilikçiliği teşvik etme ve paydaşlarla şeffaf iletişim kurma stratejileri izlemektedir.
5	Yeşil Ürünlerin Pazar Sunumu ve Tanıtım Stratejileri	- Yeşil ürünlerin pazara sunulmasında, ürünlerin sürdürülebilirlik faydalarını vurgulayan stratejiler kullanılmaktadır. - Akıllı ev sistemleri ve enerji verimliliği gibi özellikler ön plana çıkarılmaktadır. - Stratejiler, performans göstergeleriyle sürekli iyileştirilmektedir.
6	Paydaşlar Üzerindeki Etkiler	- Zorlu Tekstil, yeşil pazarlama stratejilerinin iç ve dış paydaşlar üzerindeki etkilerini, çalışan memnuniyeti, müşteri geri bildirimleri ve topluma sağladığı genel katkılar üzerinden değerlendirmektedir.
7	Yeşil Pazarlama Hedefleri ve Stratejileri	- Ana hedefler arasında net sıfır emisyon ve sürdürülebilir ürünler geliştirmek bulunmaktadır. - Bu hedefleri gerçekleştirmek için sürdürülebilirlik ilkesini operasyonlarına entegre etmektedir. - Ayrıca, yenilikçi iş modellerine yatırım yapmaktadır.
8	Müşteri Geri Bildirimlerinin Rolü	- Müşteri geri bildirimleri, yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. - Zorlu Tekstil, müşteri geri bildirimlerini aktif olarak toplamakta ve analiz ederek ürünlerini iyileştirmekte ve piyasa beklentilerine uyum sağlamaktadır.
9	Çalışanların Çevresel Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi	- Zorlu Tekstil, çalışanlarına çevresel farkındalık ve eğitim programları sunarak işyeri kültürüne ve performansına olumlu katkılar sağlamaktadır. - Bu programlar sayesinde çalışanların iş tatmini ve performansı artırılmaktadır.
10	Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Başarısının Ölçülmesi	- Başarıyı ölçmek için emisyon azaltımı, kaynak verimliliği ve paydaş katılımı gibi performans göstergeleri kullanılmaktadır. - Stratejilerin finansal sağlıkla uyumlu olması da değerlendirilmektedir.

Kaynak: (Zorlu Holding, 2024)

#### 4.1.9. Firmanın Yeşil Pazarlama Swot Analizi

Tablo 4.2'deki analiz, Zorlu Holding'in yeşil pazarlama stratejilerini geliştirirken güçlü yönlerini kullanması, zayıf yönlerini ele alması, fırsatları değerlendirmesi ve tehditlere karşı önlemler alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.2. Zorlu Tekstil'in Yeşil Pazarlama Swot Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>	<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
Güçlü marka bilinirliği ve itibarı	Yetersiz planlama stratejileri	Büyüyen pazar talebi ve genişleme fırsatları	Artan rekabet ve pazar baskısı
Yenilikçi ürün ve hizmetler	Sınırlı finansal kaynaklar	Yeni pazarlara giriş imkanları	Yükselen hammadde maliyetleri
Geniş müşteri tabanı ve sadakati	İş süreçlerindeki verimlilik eksiklikleri	Teknolojik gelişmelerden faydalanma şansı	Değişen düzenlemeler ve yasal gereksinimler
Güçlü Ar-Ge ve teknoloji altyapısı	İşletme içi iletişim sorunları	Stratejik iş birlikleri ve ortaklıklar	Yeni girişimcilerin pazardaki etkisi
Esnek ve hızlı karar alma süreçleri	İnsan kaynakları yönetiminde zorluklar	Çevresel sürdürülebilirlik eğilimleri	Teknolojik dönüşümün getirdiği riskler
Ar-Ge ve inovasyon yetenekleri	Yüksek maliyetli yeşil ürünler	Artan tüketici talebi	Rekabet
Çevresel sürdürülebilirlik odaklı kültür	Teknolojik zorluklar	Yeşil teknoloji gelişimi	Ekonomik faktörler
Geniş pazarlama ve dağıtım ağı	Düşük bilinirlik	Hükümetlerin teşvikleri ve düzenlemeleri	Teknolojik değişim

Kaynak: (Zorlu Holding, 2024)

## **4.2. Zorlu Tekstil Yöneticileri ile Görüşmelerin Bulguları**

Bu bölümde, tezin ekler kısmında yer alan vaka analizi için 25 soruya verilen cevaplar tematik olarak sunulmaktadır. Vakanın incelenmesi için belirlenen soruların yanıtları yorum katılmadan eklenmiştir. Bu sayede, firmanın yeşil pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin uygulama süreçleri ve yöntemleri direkt olarak işin başındaki yöneticilerin cevaplarıyla daha iyi anlaşılabilmesi ve okuyucuların tezin ana argümanını daha etkili bir şekilde kavraması hedeflenmiştir. Görüşme sağlanan Zorlu Tekstil yöneticilerinin bazı demografik özellikleri Tablo 4.3'te belirtilmiştir.

### **4.2.1. Zorlu Tekstil'in Çevre Politikası**

Katılımcı 3'e göre, Zorlu Tekstil, doğaya saygıyı çalışmalarının temelinde oturtmuş ve Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nın yayınlanmasından üç yıl önce kendi eylem planını oluşturarak iklim dostu çalışmalara katılmıştır. Sürdürülebilir bir geleceğe kararlı bir şekilde ilerlemeye devam etmekte ve çevre dostu projeleri ve sürekli iyileştirme çabalarıyla sektörde öncü bir rol üstlenmektedir. ISO 14001 standardına ve diğer çevresel sürdürülebilirlik sertifikalarının gerekliliklerine uygun olarak, çevre yönetimi şekillendirilmekte ve sürdürülebilirlik eylem planları geliştirilmektedir.

Zorlu Tekstil, çevre dostu projeleri ve sürekli iyileştirme çabalarıyla sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmaktadır. ISO 14001 standardı gibi çevresel sürdürülebilirlik sertifikalarına uygun hareket ederek, çevre yönetimini şekillendirme ve sürdürülebilirlik eylem planlarını geliştirme çabaları, şirketin çevresel performansını sürekli olarak iyileştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu yaklaşım, Zorlu Tekstil 'in çevreye duyarlı bir işletme olarak sektörde öncü bir rol oynamasını sağlamaktadır.

### **4.2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri İçin Mobilize Edilen Departmanlar**

Katılımcı 3'e göre yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak için işletme, satın alma, planlama, makine, enerji, ar-ge ve çevre bölümleri koordineli bir şekilde çalışma gerçekleştirmektedir. İşletme, satın alma, planlama, makine enerji, arge ve çevre bölümlerinin koordineli bir şekilde çalışması, yeşil pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar. Bu bölümler arasında entegrasyon, çevresel etkilerin azaltılması, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi ve yeşil ürünlerin geliştirilmesi

gibi konularda iş birliği sağlar. Bu sayede şirket, çevresel açıdan sorumlu ve rekabetçi bir şekilde hareket edebilir.

#### **4.2.3. Tedarikçilerle İş Birliği**

Katılımcı 3'e göre Zorlu Tekstil, değer zincirinde sürdürülebilirlik yaklaşımını öncelikli tutarak tedarikçi süreçlerinde sosyal ve çevresel performans kriterlerine büyük önem vermektedir. Verimlilik ve kaliteyi merkezine alarak, sürdürülebilirlik standartlarını yüksek tutmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, tedarikçilerin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirir ve Zorlu Holding etik ilkeleriyle uyumlu bir tedarik zinciri oluşturmayı amaçlar. Tedarikçiler, SLC (Supplier Lifecycle Management) adı verilen sistem üzerinden sosyal ve çevresel performanslarına göre puanlandırılır. Bu süreç, çevre belgeleri, yasal uyum, sağlık ve güvenlik önlemleri, insan sağlığına zararlı malzeme kullanımı ve çalışma koşullarını içerir. Zorlu Tekstil'in tedarik zincirinde sürdürülebilirlik ilkesini öncelikli tutması ve tedarikçilerin sosyal ve çevresel performansını değerlendirerek etik bir tedarik zinciri oluşturma çabası, şirketin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusundaki kararlılığını göstermektedir. SLC sistemi aracılığıyla tedarikçilerin performanslarının değerlendirilmesi, çevre belgeleri, yasal uyum, sağlık ve güvenlik önlemleri gibi önemli kriterlerin dikkate alınmasını sağlayarak, sürdürülebilirlik standartlarının yüksek tutulmasına katkı sağlar. Bu yaklaşım, Zorlu Tekstil'in değer zincirinde sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşım benimseyerek, sektörde öncü bir rol üstlenmesine yardımcı olmaktadır.

#### **4.2.4. Yeşil Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar**

Katılımcı 5'e göre yeşil pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama sürecinde karşılaşılan en büyük zorlukların başında tedarik zinciri süreci gelmektedir. Zorlu Tekstil, sürdürülebilir ve etik ilkelerle uyumlu tedarik zinciri yaklaşımını benimseyerek, tedarikçilerin sosyal veya çevresel performanslarını değerlendirerek puanlandırma sürecini tedarik zincirine entegre etmektedir. Tedarik zincirinin yeşil pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, büyük şirketler için güçlü bir alt yapı ve kararlı bir çaba gerektirir. Zorlu Tekstil, sürdürülebilirlik ve etik değerlere dayalı bir tedarik zinciri oluşturma çabalarında tedarikçilerin de aktif bir şekilde katılımını

sağlamaktadır. Bu, şirketin tedarik zinciri boyunca sürdürülebilirlik standartlarını yükseltme ve yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulama çabalarını yansıtmaktadır. Tedarikçi seçim sürecinde sosyal ve çevresel performans kriterlerinin değerlendirilerek puanlandırılması, Zorlu Tekstil'in tedarik zincirinde sürdürülebilirlik ilkesini benimsemesi ve etik değerlere uygun hareket etmesi açısından önemli bir adımdır.

#### **4.2.5. Yeşil Ürünlerin Pazara Sunulması**

Katılımcı 2' e göre, doğal kaynakları koruyan ve sürdürülebilirlikle toplumsal değer oluşturan Zorlu Tekstil, pazara sunacağı ürünlerin üretimi ve iletişimde yenilikçi iş modellerine odaklanarak hareket etmektedir. Sürdürülebilir ürünlerinin pazara sunulmasında sosyal boyutun da kuvvetli bir şekilde ele alınmasının; paydaşlarla şeffaf, hesap verilebilir, karşılıklı güvene dayalı bir iletişim kurulmasından geçtiği bilinciyle hareket etmektedir. Zorlu Tekstil, doğal kaynakları koruma ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak, yenilikçi iş modelleri ile pazara sürdürülebilir ürünler sunma konusunda kararlıdır. Şirketin, ürünlerinin üretiminde ve iletişimde sosyal boyutu kuvvetli bir şekilde ele alması, paydaşlarla şeffaf, hesap verilebilir ve güvene dayalı bir ilişki kurma hedefini göstermektedir. Bu yaklaşım, Zorlu Tekstil 'in sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını da yerine getirme konusundaki kararlılığını yansıtarak, sürdürülebilirlikle toplumsal değer oluşturma amacına hizmet etmektedir.

#### **4.2.6. Zorlu Tekstil'in Yeşil Pazarlama Paydaş Stratejisi**

Katılımcı 4'e göre yeşil pazarlama stratejilerinin işletme içi ve dışı paydaşlar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için Zorlu Tekstil çeşitli yöntemler ve metrikler kullanmaktadır. İşletme içi paydaşlar üzerinde, bu stratejilerin etkisi genellikle çalışan memnuniyeti, iş gücü verimliliği ve kurumsal bağlılık gibi ölçütlerle değerlendirilir. Çalışanların çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı ve bu alandaki inisiyatiflere katılımı, yeşil pazarlama stratejilerinin iç paydaşlar üzerindeki olumlu etkilerinin göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Şirket içi eğitim programları ve sürdürülebilirlik girişimleri, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırmakta, bu da genel iş gücü verimliliğine olumlu yansımaktadır.

Dış paydaşlar üzerinde ise, yeşil pazarlama stratejilerinin etkisi müşteri memnuniyeti, marka itibarı, tedarikçi ilişkileri ve yatırımcı ilgisi gibi çeşitli göstergelerle ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri ve geri bildirim mekanizmaları, müşterilerin yeşil ürünler ve sürdürülebilirlik girişimleri konusundaki algılarını ve memnuniyet seviyelerini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Pozitif müşteri geri bildirimleri ve artan müşteri sadakati, yeşil pazarlama stratejilerinin dış paydaşlar üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir.

Marka itibarı, yeşil pazarlama stratejilerinin dış paydaşlar üzerindeki bir diğer önemli etkisi olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları, medya izleme ve halkla ilişkiler faaliyetleri, Zorlu Tekstil'in çevresel sorumluluk konusundaki taahhütlerinin dış dünyada nasıl algılandığını değerlendirmek için kullanılır. İyi bir sürdürülebilirlik performansı ve güçlü bir marka itibarı, şirketin itibarını artırmakta ve müşteri tabanını genişletmektedir.

Tedarikçi ilişkileri de yeşil pazarlama stratejilerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağlayan tedarikçilerle iş birliği yapmak, tedarik zincirinin genel sürdürülebilirlik performansını artırmakta ve uzun vadeli iş ortaklıklarını güçlendirmektedir. Bu uyum, tedarikçilerin çevresel performanslarının düzenli olarak izlenmesi ve sürdürülebilirlik standartlarına uyumlarının teşvik edilmesi ile sağlanmaktadır. Son olarak, yatırımcı ilgisi ve desteği, yeşil pazarlama stratejilerinin etkisinin bir başka önemli göstergesidir. Çevresel sürdürülebilirlik alanındaki başarılı girişimler, yatırımcıların şirketle ilgili olumlu algılarını pekiştirmekte ve sürdürülebilirlik odaklı yatırım fonlarının ilgisini çekmektedir. Bu da Zorlu Tekstil'in finansal performansına ve uzun vadeli büyüme potansiyeline katkıda bulunmaktadır. Bu çeşitli değerlendirme yöntemleri ve metrikler aracılığıyla, Zorlu Tekstil yeşil pazarlama stratejilerinin hem iç hem de dış paydaşlar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmekte ve stratejilerini buna göre optimize etmektedir. Bu değerlendirmeler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda şirketin atması gereken adımların belirlenmesine de yardımcı olmaktadır.

#### **4.2.7. Sürdürülebilir Üretim Stratejisi**

Katılımcı 5'e göre Zorlu Tekstil, iyi bir üretimin iyi bir malzeme ile gerçekleşeceğini benimseyerek, kendisine kılavuz edindiği mükemmellik ilkesiyle satın alma faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Zorlu Tekstil 'in, üretimde mükemmellik ilkesini benimseyerek kaliteli malzeme kullanımına önem vermesi, satın alma faaliyetlerinde yüksek standartları koruduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, şirketin ürün kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konusundaki kararlılığını yansıtmaktadır. Malzeme seçiminde titizlikle hareket etmek, Zorlu Tekstil 'in üretim süreçlerinde mükemmelliği hedeflemesi ve sürdürülebilir üretim uygulamalarına olan bağlılığını ortaya koymaktadır.

#### **4.2.8. Yeşil Pazarlama Sürecinde Müşteri Stratejisi**

Katılımcı 1'e göre, Zorlu Tekstil, müşterileriyle olan iletişim sürecinin kesintisiz ve sağlıklı olarak yürütülmesi adına çeşitli kanallar oluşturmuş, tüm faaliyetlerine rehberlik etmesi adına "Müşteri İlişkileri Manifestosu" nu yayınlamıştır. Bu adım, şirketin müşteri memnuniyetine verdiği önemi ve müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Müşteri İlişkileri Manifestosu, Zorlu Tekstil 'in tüm faaliyetlerinde müşteri ihtiyaç ve beklentilerini önceliklendirdiğini ve müşteri ile kurduğu ilişkinin şeffaf, güvenilir ve sürekli olmasını hedeflediğini ortaya koymaktadır.

#### **4.2.9. Yeşil Pazarlama Sürecinde Çalışan Stratejisi**

Katılımcı 4'e göre, Zorlu Tekstil, Akıllı Hayat 2030 vizyonu doğrultusunda sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atarak yenilikçi bir yaklaşımla, dönüşümü yönetmektedir. Bu dönüşüm vizyonu çerçevesinde hareket eden Zorlu Tekstil, çalışanlarına verdiği değeri perçinlemek ve daha sürdürülebilir bir ortam yaratabilmek adına çeşitli eğitimler düzenlemektedir. Bu sayede sürekli değişen iş dünyasına uyum sağlamak için çalışanlara hem kişisel hem de mesleki alanda kendilerini geliştirme fırsatı vermektedir. Sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri etkin bir şekilde paylaşmak, tüm çalışanların gündeminde sürdürülebilirlikle ilgili gelişmeleri tutmak adına haftalık olarak Sürdürülebilirlik Bülteni yayınlamaktadır. Çalışanları arasında çevresel bilinçlendirmeyi ve gündemin

takip edilebilirliğini artırma adına eğitimler düzenleyen Zorlu Tekstil’de 2021 yılında, 200 çalışan sürdürülebilirlik ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları konularında eğitimlerden yararlanmıştı. 2022’de bu eğitimler 161 çalışana sunulmuş, 2023’te ise sayı önemli ölçüde artırılarak 919 çalışana ulaşılmıştır. Bu gelişme, eğitimlerin kapsama alanının genişletildiğini ve daha fazla çalışana bu önemli konularda bilgi ve farkındalık sağlandığını göstermektedir.

#### **4.2.10. Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Performans Göstergeleri**

Katılımcı 4’e göre Zorlu Holding tarafından oluşturulan Akıllı Hayat 2030 vizyonu ve bu vizyon doğrultusunda belirlenen hedefler, Zorlu Tekstil bünyesinde tüm paydaşlara benimsetilmesi ve hayata geçirilmesi için 2022 yılında alt stratejiler oluşturuldu. Bu doğrultuda ilgili birimler ile görev ve sorumluluklar paylaşılarak, belirlenen KPI’lar performans izleme sistemine dahil edilmiş, ölçümleme sistemi oluşturulmuştur. KPI’ların takibi belirli periyotlarla üst yönetime sunulmaktadır. İlgili birimlerle görev ve sorumlulukların paylaşılması ve KPI’ların performans izleme sistemine dahil edilmesi, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki sistematik yaklaşımını göstermektedir. KPI’ların belirli periyotlarla üst yönetime sunulması, üst yönetimin sürdürülebilirlik performansını yakından izlemesini ve stratejik kararlar almasını sağlamaktadır. Bu yapı, Zorlu Tekstil ‘in Akıllı Hayat 2030 vizyonunu etkin bir şekilde uygulamasına ve tüm paydaşlarıyla birlikte sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

#### **4.2.11. Sürdürülebilirlik Raporlaması**

Katılımcı 5’e göre Zorlu Tekstil, sürdürülebilirlik raporlaması ile çevresel, sosyal, ekonomik ve yönetsel etkilerin faaliyetler içerisinde daha sistemli, kapsayıcı ve şeffaf bir biçimde yönetilmesini ve aktarılmasını amaçlamaktadır. Akıllı Hayat 2030 sürdürülebilirlik vizyonu ile sürdürülebilirliği iş yapış şekli haline getirmek ve kalıcı değer yaratmak için çalışmaktadır. Bu yaklaşım, Zorlu Tekstil ‘in faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini önceliklendirdiğini ve bu ilkeleri şeffaf bir şekilde paydaşlarına aktardığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması, şirketin sorumluluklarını yerine getirme ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır.

#### **4.2.12. Yeşil Pazarlama Stratejilerine Çalışan ve Paydaşların Katılımı**

Katılımcı 3'e göre, Zorlu Holding Yönetim Kurulu çatısı altında "Sürdürülebilirlik Komitesi" oluşturmuştur. Başkan ve genel müdürler eşliğinde üç ayda bir toplanıp sürdürülebilirlik strateji ve yatırımları hakkında yol haritası çizilmektedir. Zorlu Holding bünyesinde faaliyet gösteren Zorlu Tekstil kendi yapısı içerisinde de "Sürdürülebilirlik Bölümü"nü oluşturmuştur. İşletme, satın alma, planlama, makine enerji, arge ve çevre bölümlerinin yer aldığı "Zorlu Tekstil Sürdürülebilirlik Komitesi" oluşturmuştur. Oluşturulan bu komite ile holding bünyesinde alınan kararlar doğrultusunda alt stratejiler belirlenip aksiyonlar bu çerçevede alınmaktadır. Zorlu Tekstil de bu doğrultuda kendi Sürdürülebilirlik Bölümü'nü ve Sürdürülebilirlik Komitesi'ni kurarak, işletme, satın alma, planlama, makine enerji, arge ve çevre bölümlerinin katılımıyla sürdürülebilirlik stratejilerini belirlemektedir. Bu yapı, Zorlu Tekstil'in sürdürülebilirlik hedeflerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmesine ve Zorlu Holding'in genel sürdürülebilirlik stratejileri ile uyumlu hareket etmesine olanak tanımaktadır. Alınan kararlar doğrultusunda belirlenen alt stratejiler ve aksiyonlar, sürdürülebilirlik alanında atılan adımların sistematik ve koordine bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

#### **4.2.13. Şirket İçi Sürdürülebilirlik Eğitim Programları ve Programların Etkileri**

Katılımcı 5'e göre, sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği faaliyetleri etkin bir şekilde paylaşmak, tüm çalışanların gündeminde sürdürülebilirlikle ilgili gelişmeleri tutmak adına haftalık olarak "Sürdürülebilirlik Bülteni" yayınlamaktadır. Bununla birlikte çalışanlar, "Zorlu Akademi" eğitim platformu üzerinden çeşitli online eğitim alma ve ilgi alanlarına yönelik izleme şansı yakalamaktadır. Zorlu Akademi eğitim platformu sayesinde çalışanlar çeşitli online eğitimler alarak hem kişisel hem de mesleki gelişimlerine katkıda bulunabilmektedirler. Bu eğitimler, çalışanların ilgi alanlarına yönelik bilgiler edinmelerine olanak tanırken, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırmaktadır. Zorlu Tekstil'in bu yaklaşımı, çalışanların sürekli öğrenme ve gelişimini destekleyerek, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda önemli bir adım atmasını sağlamaktadır.

#### **4.2.14. Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Rekabet Avantajı Sağlamak İçin İnovatif Yaklaşımlar**

Katılımcı 2'ye göre, Zorlu Tekstil yeşil pazarlama stratejilerini iş süreçlerimize dahil etmektedir. Çevre dostu ürünlerin üretimi, enerji verimliliği, geri dönüşüm ve atık azaltımı gibi çevre dostu ürün ve hizmet alanlarında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen tüm bu çalışmalar tüm iş süreçlerine entegre edilmektedir. Zorlu Tekstil, yeşil pazarlama stratejilerini iş süreçlerine dahil ederek çevre dostu ürünlerin üretimi, enerji verimliliği, geri dönüşüm ve atık azaltımı gibi alanlarda önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların tüm iş süreçlerine entegre edilmesi, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusundaki kararlılığını ve çevresel sorumluluğunu göstermektedir. Zorlu Tekstil 'in çevre dostu ürün ve hizmet alanlarına olan bu güçlü odaklanması, çevresel etkilerini minimize etme ve sürdürülebilir iş modelleri oluşturma yolunda attığı önemli adımları yansıtmaktadır.

#### **4.2.15. Yeşil Ürünlerin Pazarda Daha Geniş Kitlelere Ulaşım Stratejisi**

Katılımcı 1'e göre, Zorlu Tekstil, paydaşlarıyla güçlü ve şeffaf iletişim ilkelerine dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye büyük önem vermektedir. Bu doğrultuda, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, yerel topluluklar ve diğer ilgili paydaşlarıyla karşılıklı anlayış ve güvene dayalı bir iletişim süreci yürütmektedir. Müşteriler için, kaliteli ürünler, zamanında teslimatlar ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler sunulurken beklentiler karşılanmaktadır. Tedarikçilerle olan ilişkilerde ise, dürüstlük, şeffaflık ve uzun vadeli iş birliği ilkelerine dayalı olarak güçlü bir ortaklık kurulmaktadır. Yatırımcılar için ise, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik konularında bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Etkin iletişimi sağlamak adına web sitesi, sürdürülebilirlik raporu ve paylaşım etkinlikleri düzenlenmektedir. Şirket, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve yerel topluluklarla karşılıklı anlayış ve güvene dayalı bir iletişim süreci yürütmektedir. Müşterilere kaliteli ürünler ve zamanında teslimatlar sunulurken, tedarikçilerle dürüstlük ve uzun vadeli iş birliği ilkeleri doğrultusunda ilişkiler kurulmaktadır. Yatırımcılarla şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında düzenli bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Etkin iletişimi sağlamak amacıyla web sitesi, sürdürülebilirlik raporu ve çeşitli paylaşım etkinlikleri kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, Zorlu Tekstil 'in tüm paydaşlarıyla sağlam ve güvene dayalı ilişkiler kurma kararlılığını göstermektedir.

#### **4.2.16. Yeşil Pazarlama Kavramının Zorlu Tekstil'e Sağladığı Avantajlar**

Katılımcı 4'e göre, her geçen gün artan çevre problemleri ve sürdürülebilirlik kavramının önemi işletmeleri, pazarlama stratejilerinde çevre dostu uygulamaları merkeze koymaya yönlendirmektedir. Bu stratejiler, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmaya ve sürdürülebilirlik ilkelerini teşvik etmeye odaklanırken, aynı zamanda tüketicilerin çevresel farkındalıklarını ve taleplerini karşılamayı hedefler. Bu yaklaşım, işletmelerin hem çevresel sürdürülebilirliklerini sağlamalarına hem de tüketicilerin beklentilerini karşılayarak rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. İşletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını artırma eğilimi, sadece çevreye duyarlı bir işletme imajı yaratmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ve diğer paydaşların beklentilerine uygun şekilde hizmet verme yeteneklerini de artırır. Bu nedenle, çevre dostu uygulamaların pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynaması, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

#### **4.2.17. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Etkileri**

Katılımcı 1'e göre, yeşil pazarlama faaliyetleri günümüzde sadece bir seçenek olmaktan çıkıp giderek daha fazla işletme için bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmeler, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluklarına odaklanarak müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için yeşil pazarlama stratejilerini benimsemektedirler. Bu faaliyetler işletme için rekabet avantajı sağlar, müşteri memnuniyetini artırır, inovasyona teşvik eder, maliyetleri azaltır, marka itibarını güçlendirir ve regülasyonlara uyum sürecinde uyumu sağlar. Yeşil pazarlama stratejilerinin giderek artan önemi, işletmelerin sadece çevresel sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerini ve sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmalarını sağlar. Bu stratejiler, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına ve marka itibarlarını güçlendirmelerine olanak tanır. Bu nedenle, yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için kritik bir öneme sahip olduğu açıktır.

#### **4.2.18. Yeşil Pazarlamanın Rekabet Gücüne Katkıları**

Katılımcı 2'e göre, bugün ve gelecekte ürün ve ambalaj tasarımında sürdürülebilirliği gözetmek, yeşil ürünlerin üretim içerisindeki yüzdelik oranını artırmak, enerji ve

kaynak verimliliğine odaklanmak ve sürdürülebilir, yeşil tedarik zinciri yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek, işletmelerin rekabet gücü açısından son derece önemlidir. Bu faaliyetler, işletmenin çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi çalışmalar gerçekleştirmesine, yeşil ürün ve hizmetler ile çevreye duyarlı ürünler üreterek pazar payının artırılmasına, verimlilik çalışmaları ile maliyetleri düşürerek rekabet avantajı sağlamasına, gelecekte talep edilecek olan ihtiyaçlar için altyapı oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Bu da işletmenin rekabet gücünü artırarak geleceğe yönelik sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmaya zemin hazırlayacaktır. İşletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki adımları hem çevresel hem de ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu adımlar, işletmelerin çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi bir imaj oluşturmaya ve aynı zamanda gelecekteki talepleri karşılayacak şekilde hazırlıklı olmasına yardımcı olur. Böylece işletmeler, rekabet güçlerini artırarak uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluştururlar.

#### **4.2.19. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Zorlu Tekstil'in Uzun Vadeli Hedefleriyle Uyum**

Katılımcı 4'e göre, Akıllı Hayat 2030 stratejileri doğrultusunda %100 sürdürülebilir tedarik zincirine sahip olmak hedefine yönelik yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmaya ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeye odaklanmalarını sağlar. Bu stratejiler, işletmelerin tedarik zinciri boyunca çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi tedarikçilerle çalışmalarını teşvik eder. Aynı zamanda, yeşil ürünlerin ve hizmetlerin pazarlama ve tanıtımı üzerinde durarak, çevreye dostu ürünlerin tüketici taleplerini karşılaması ve yeşil tedarik zincirine katkıda bulunması sağlanır. Bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına ve Akıllı Hayat 2030 vizyonuna katkıda bulunmasına olanak sağlar. Akıllı Hayat 2030 stratejileri, işletmelerin sürdürülebilirlik alanında önemli adımlar atmalarını ve bu alanda liderlik etmelerini hedeflemektedir. %100 sürdürülebilir tedarik zincirine sahip olmak, bu stratejilerin merkezinde yer alır ve yeşil pazarlama stratejileri bu hedefe ulaşmada kritik bir rol oynar. Bu stratejiler, işletmelerin hem çevresel etkilerini azaltmalarını hem de rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

#### **4.2.20. Yeşil Pazarlamamın Tüketiciler ve İşletme Üzerindeki Çıktıları**

Katılımcı 3'e göre yeşil pazarlama faaliyetleri, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden ve tüketicilere çevre dostu ürün ve hizmetler sunan birçok farklı yaklaşımı içerir. Bu faaliyetler hem tüketicilerde hem de işletmelerde çevresel farkındalığı artırırken, işletmelerde inovasyon çalışmalarını teşvik eder ve rekabet avantajı sağlar. Aynı zamanda, enerji verimliliği ve atık azaltımı gibi alanlarda olumlu etkiler sağlar. Ancak, bazı durumlarda yeşil pazarlama faaliyetleri işletmeler için ek maliyetler doğurabilir. Örneğin, çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi için ek yatırımlar gerekebilir. Yeşil pazarlama faaliyetleri, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir araçtır ve hem tüketiciler hem de işletmeler üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu faaliyetler, işletmelerin rekabet avantajını artırırken, çevre dostu uygulamaların benimsenmesini teşvik eder. Ancak, bazı durumlarda işletmeler için ek maliyetler doğurabilir. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması için dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir.

#### **4.2.21. Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler**

Katılımcı 1'e göre, tüketicilerin yeşil pazarlamada ürün tercihlerini etkileyen faktörler arasında, ürünün üretimi, kullanımı ve atılması süreçlerindeki çevresel etkilerin yanı sıra ürünlerin dayanıklılığı da önemli bir yer tutmaktadır. Zorlu Tekstil, bu faktörleri dikkate alarak çevresel etkileri azaltan ürünler geliştirmekte ve tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini artırmak için içerik üretmektedir. Ayrıca, markalarıyla çevresel değerlere verdiği önemi vurgulamak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Zorlu Tekstil, yeşil pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulayarak tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini artırmayı ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ürünlerin üretiminden kullanımına ve atılmasına kadar olan süreçlerde çevresel etkileri azaltarak, sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Ayrıca, markalarıyla çevresel değerlere verdiği önemi vurgulamak için çeşitli iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilere güvenilir ve çevre dostu bir imaj sunmaktadır. Bu yaklaşım hem tüketicilerin hem de çevrenin ihtiyaçlarını karşılayarak uzun vadeli başarıyı desteklemektedir.

#### **4.2.22. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Müşteri Odaklı Yaklaşımlar**

Katılımcı 2'e göre yeni jenerasyon, sürdürülebilirlik konusuna ve sürdürülebilir ürünlere büyük ilgi göstermektedir. Aynı zamanda teknolojiye bağlı olarak, küresel sorunlara daha fazla odaklanmakta ve dijital çağın sunduğu imkanları daha etkin bir şekilde değerlendirmektedir. Ancak, gelişen teknolojiyle birlikte sunulan sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler genellikle maliyetleri artırmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler sunulurken maliyetlerin belirlenen sınırları aşmamasına özen gösterilmektedir. Yeni jenerasyonun sürdürülebilirlik ve çevre konularına duyarlılığı, işletmeler için önemli bir fırsat ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sunulan sürdürülebilir çözümler genellikle maliyetleri artırırken, bu artışın belirli bir sınırlı içinde tutulması gerekmektedir. Bu dengeyi sağlayabilmek için işletmelerin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesi ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu şekilde, hem çevresel sorunlara çözüm üretme kapasitesi artırılabilir hem de maliyetler kontrol altında tutularak sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir şekilde hareket edilebilir.

#### **4.2.23. Yeşil Ürün Satın Almada Tüketicilerin Çevre Bilincinin Etkisi**

Katılımcı 1'e göre, her geçen gün artan çevre problemleri, tüketicilerin gelecek için endişelenmesine ve çevre konusunda kaygılanmalarına neden olmaktadır. Bu durum, satın alma kriterlerinde de değişikliklere yol açarak, çevreye dost ve yeşil ürünleri tercih etmeyi önemli hale getirmektedir. Ayrıca, müşteri talepleri ve regülasyonlardaki değişimler de çevreye duyarlı üretim yöntemlerinin benimsenmesini teşvik etmektedir. İç paydaşlarda farkındalığın artırılması, sürdürülebilirlik konularında merak ve heyecan uyandırılması, çalışanların sosyal ve çevresel açıdan gelişimlerine katkı sağlamak için yürütülen projelerle doğrudan katma değer efektif bir şekilde aktarılmaktadır. Bu amaçla, Türkiye ve dünyada gerçekleşen sürdürülebilirlik gelişmelerini duyurmak amacıyla her hafta "Zorlu Tekstil Sürdürülebilirlik Bülteni" yayımlanmaktadır. Aynı zamanda, Akıllı Hayat 2030 vizyonu doğrultusunda sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atmak, sürdürülebilirlik alanında bilgi birikimini artırmak, tekstil sektöründe ve Zorlu Tekstil'de yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermek ve daha sürdürülebilir bir ortam oluşturmak amacıyla şirket bünyesinde eğitimler düzenlenmektedir. Zorlu Tekstil, sürdürülebilirlik konusunda ciddi bir taahhüt ve eylem planıyla hareket etmektedir. Hem tüketicilerin hem de iç paydaşların

sürdürülebilirlik konusundaki bilinçlenmesine büyük önem verilmekte ve bu doğrultuda çeşitli projeler yürütülmektedir. Ayrıca düzenli olarak yayımlanan "Zorlu Tekstil Sürdürülebilirlik Bülteni" ile sürdürülebilirlik gelişmeleri ve çalışmaları paylaşılarak şeffaflık ve iletişim sağlanmaktadır. Bu çabalar, sürdürülebilirlik alanında ilerleme kaydetmek ve daha yeşil bir gelecek için adımlar atmak için önemli bir temel oluşturmaktadır.

#### **4.2.24. Yeşil Pazarlama İçin Dönüşüm Süreci Stratejisi**

Katılımcı 5'e göre, Zorlu Tekstil, çatı hedefi olan Akıllı Hayat 2030 stratejilerini 2021 yılında güncelleyerek çevresel, sosyal ve yönetim konularını içeren stratejiler belirlemiştir. Bu stratejilerin içinde yer alan "2030'a kadar %100 Sürdürülebilir Bir Tedarik Zincirine Sahip Olmak" ana stratejisi altında yeşil dönüşüme katkı sağlayacak aksiyon planları oluşturulmaktadır. Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma hedefiyle hareket eden Zorlu Tekstil, sürdürülebilir büyüme yaklaşımını kurum kültürünün bir parçası olarak benimsemektedir. Bu doğrultuda "yeşil satın alma" kavramına da önem verilmekte ve uygulanmaktadır. Zorlu Tekstil'in çevresel, sosyal ve yönetim konularını içeren Akıllı Hayat 2030 stratejilerini güncellemesi ve sürdürülebilir bir tedarik zinciri hedefini belirlemesi, şirketin gelecek odaklı ve çevresel duyarlılıkla hareket ettiğini göstermektedir. Bu çaba, sürdürülebilirlik alanında ilerleme kaydetmek ve yeşil dönüşüme katkı sağlamak adına önemli bir adımdır.

#### **4.2.25. İşletmeler İçin Yeşil Pazarlamanın Gerekliliği**

Katılımcı 2'e göre gün geçtikçe artan çevre problemleri ve regülasyon istekleri, yeşil pazarlama ve yeşil satın alma kavramlarının tüm işletmeler için iş yapış şekillerine ve stratejilerine entegre edilmesini bekliyor. Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel sürdürülebilirlik ilkesine bağlı olan ve çevre dostu ürünler ve hizmetler sunan işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu stratejiler, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına, doğal kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamalarına, yeşil tüketicilerin tercih ettiği pazarda rekabet gücünü artırmalarına ve kaynak kullanımı gibi alanlarda maliyet tasarrufu sağlamalarına yardımcı olabilir. Çevre problemlerinin artması ve regülasyon isteklerinin yükselmesi, işletmelerin yeşil

pazarlama ve yeşil satın alma kavramlarını benimsemesini zorunlu kılıyor. Bu, sadece çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasıyla değil, aynı zamanda işletmelerin tüm süreçlerini çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu hale getirmesiyle ilgilidir. Bu stratejilerin benimsenmesi hem çevresel etkilerin azaltılmasına hem de işletmelerin uzun vadeli rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlayabilir.

### **4.3. Firma Yöneticilerinin Verdiği Cevaplar Işığında Vaka Analizi**

Zorlu Tekstil'in çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama stratejileri, şirketin çevresel etkilerini en aza indirme ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseme vizyonu doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu vaka analizi, şirketin çevresel politikalarını, yeşil pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin işletme içi ve dışı paydaşlar üzerindeki geniş etkilerini incelemektedir. Zorlu Tekstil, çevresel etkilerini minimize etmek ve sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmak amacıyla çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama stratejilerini benimsemiştir. Bu stratejiler, şirketin çevresel etkiyi azaltma çabalarını ve yeşil ürünleri pazara sunma çabalarını içermektedir.

- **Çevresel Politikaların Belirlenmesi:** Zorlu Tekstil, çevresel politikalarını oluştururken sürdürülebilirlik ilkelerine, çevre dostu teknolojilere, uluslararası standartlara ve paydaş geri bildirimlerine odaklanır. Bu politikalar, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek işletme içi ve dışı faaliyetlerini yönlendirmektedir.

- **Yeşil Pazarlama Stratejileri:** Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu olarak şekillenir. Zorlu Tekstil, çeşitli departmanları ve kaynakları mobilize ederek yeşil pazarlama stratejilerini uygular. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, pazarlanması ve müşterilere sunulmasıyla ilgili unsurları içermektedir.

- **Çevresel Sürdürülebilirlik Önlemleri:** Şirket, üretim süreçlerinde enerji verimliliği, atık yönetimi, su tasarrufu ve tedarikçi iş birliği gibi yöntemlerle çevresel sürdürülebilirlik sağlar. Bu önlemler, şirketin çevresel etkisini azaltmasına ve kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmasına yardımcı olur.

- **Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları:** Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması sürecinde karşılaşılan zorluklar arasında tüketici bilinci yönetimi, yüksek maliyetler, tedarik zinciri uyumu ve düzenleyici gereksinimlerin yer aldığı gözlemlenir. Şirket, bu zorlukları aşmak için çeşitli çözüm yolları geliştirmektedir.

- **Yeşil Ürünlerin Pazara Sunulması ve Tanıtımı:** Yeşil ürünlerin pazara sunulması ve tanıtımı, bilinçlendirme kampanyaları, dijital pazarlama, sertifikasyon süreçleri ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi stratejilerle gerçekleştirilir. Bu stratejiler, çevre dostu ürünlerin müşterilere etkili bir şekilde tanıtılmasını ve satışlarının artırılmasını sağlamaktadır.

- **Paydaşlar Üzerindeki Etkiler:** Yeşil pazarlama stratejileri, işletme içi ve dışı paydaşlar üzerinde olumlu etkiler yaratır. Çalışanlar için çevresel bilinçlendirme ve eğitim programları, müşteriler için çevre dostu ürünlerin sunulması ve toplum için çevresel bilincin artması gibi etkiler gözlemlenmektedir.

- **Hedefler ve Stratejiler:** Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama stratejileri, karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliğini artırma, atık yönetimini iyileştirme, çevre dostu ürünlerin pazar payını artırma ve sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturma gibi belirlenmiş hedefler doğrultusunda şekillenir.

- **Sürdürülebilirlik Raporlaması ve İzleme:** Şirket, sürdürülebilirlik raporlama ve izleme süreçlerini entegre ederek performans göstergelerini düzenli olarak izler. Bu süreçler, şirketin çevresel etkilerini değerlendirmesine ve stratejilerini geliştirmesine yardımcı olur.

- **Çalışan ve Paydaş Eğitim Programları:** Zorlu Tekstil, çalışanlar ve diğer paydaşlar için çevresel bilinçlendirme ve eğitim programları düzenler. Bu programlar, çevresel konularda farkındalığı artırır ve işletmenin sürdürülebilirlik çabalarına katkı sağlar.

- **Rekabet Avantajı ve Yeşil Ürün Geliştirme:** Yeşil pazarlama stratejileri, şirkete rekabet avantajı sağlar ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesine odaklanır. Bu

stratejiler, müşteri taleplerine cevap verirken şirketin çevresel etkisini azaltmasına yardımcı olur.

- **Stratejileri ve Gelecek:** Yeşil pazarlama stratejilerinin geleceği, dijital dönüşüm, yenilikçi ürünler, çevresel sertifikasyonlar, tedarik zinciri sürdürülebilirliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve paydaş katılımı gibi gelişmelerle şekillenir. Zorlu Tekstil, bu gelecek trendlerini öngörerek stratejilerini sürekli olarak günceller ve geliştirir.

- **Yeşil Pazarlama ve İşletmenin Rekabet Gücü:** Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasının işletme üzerindeki etkileri, rekabet avantajı, maliyet tasarrufu, marka itibarı, müşteri sadakati, yasal uyumluluk ve yatırım çekiciliği gibi unsurları içerir. Bu etkiler, şirketin uzun vadeli rekabet gücünü artırır.

- **Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Gerekliliği:** Yeşil pazarlama stratejileri, tüketici bilinci, çevresel düzenlemeler, rekabet ortamı, doğal kaynak kısıtlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörlerle belirlenir. Bu stratejiler, işletmenin çevresel etkisini azaltarak gelecek nesiller için sürdürülebilir bir dünya yaratma çabalarını destekler.

- **Yeşil Pazarlama ve Tüketici Talepleri:** Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları ve davranışları, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmesini gerektirir. Yeşil ürünlerin talep görmesi ve tüketicilerin çevresel bilinçlerinin artması, şirketlerin pazarlama stratejilerini bu yönde şekillendirmesini gerektirir.

- **Çevresel Bilinç ve Satın Alma Kararları:** Tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün satın alma kararlarını etkiler ve işletmeler için çevresel bilinçlendirme ve eğitim programlarının önemini vurgular. Müşterilerin çevresel bilinçlerinin artmasıyla birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla odaklanması beklenir.

- **Yeşil Pazarlamada Dönüşüm Süreci:** Yeşil pazarlama stratejileri, işletmenin dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynar ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek

öncü bir rol üstlenir. İşletmeler, yeşil pazarlama stratejileriyle hem çevresel etkilerini azaltır hem de rekabet avantajı elde eder.

- **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletme Performansı:** Yeşil pazarlama stratejileri, işletmenin finansal performansını, müşteri memnuniyetini, inovasyonunu, pazar payını, kurumsal itibarını ve çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkiler. Bu stratejiler, işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlar.

- **Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Raporlaması:** Sürdürülebilirlik raporlama ve izleme süreçleri, yeşil pazarlama stratejilerine entegre edilir ve şeffaf iletişim ve performans göstergeleri kullanılır. Bu raporlama süreçleri, işletmenin çevresel etkilerini ölçmesine ve paydaşlarla şeffaf bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olur.

- **Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Paydaş İlişkileri:** İç ve dış paydaşlarla iletişim ve iş birliği süreci yürütülerek çalışan katılımı, müşteri geri bildirimleri, tedarik zinciri ortakları ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği sağlanır. Bu paydaş ilişkileri, işletmenin çevresel sürdürülebilirlik çabalarını destekler ve güçlendirir.

- **Çevresel Bilinçlendirme ve Eğitim Programları:** Çalışanlar ve diğer paydaşlar için düzenlenen çevresel bilinçlendirme ve eğitim programları, işletmenin sürdürülebilirlik çabalarını destekler ve çevresel bilinci artırır. Bu programlar, işletmenin içindeki ve dışındaki paydaşlar arasında bilgi ve farkındalık paylaşımını teşvik eder.

- **Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Geleceği:** Gelecekte yeşil pazarlama stratejileri, dijital dönüşüm, yenilikçi ürünler, çevresel sertifikasyonlar, tedarik zinciri sürdürülebilirliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve paydaş katılımı gibi gelişmelerle şekillenir. İşletmeler, bu gelecek trendlerini öngörerek stratejilerini güncel tutar ve rekabet avantajı elde etmektedir.

**Tablo 4.3. Zorlu Tekstil'in Yeşil Pazarlama Vaka Analizi Özeti**

<b>Konu</b>	<b>Açıklama</b>
Çevresel Politikaların Belirlenmesi	"Çevresel politikalarımızı oluştururken, sürdürülebilirlik ilkelerini temel alıyoruz ve çevre dostu teknolojilere yatırım yaparak uluslararası standartlara uyum sağlıyoruz."
Yeşil Pazarlama Stratejileri	"Yeşil pazarlama stratejilerimiz, çeşitli departmanları ve kaynakları mobilize ederek çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu ürün ve hizmetlerimizi pazarlamayı ve tanıtmayı içerir."
Çevresel Sürdürülebilirlik Önlemleri	"Üretim süreçlerimizde enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi yöntemleri kullanarak çevresel sürdürülebilirliği sağlamaya odaklanıyoruz."
Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları	"Yeşil pazarlama stratejilerimizi uygularken karşılaştığımız zorlukları tüketici bilinci yönetimi ve maliyet tasarrufu gibi çözüm yollarıyla aşmaya çalışıyoruz."
Yeşil Ürünlerin Pazara Sunulması ve Tanıtımı	"Çevre dostu ürünlerimizi pazara sunarken, bilinçlendirme kampanyaları ve sertifikasyon süreçleri gibi stratejileri kullanarak müşterilere ulaşmayı ve ürünlerimizin farkındalığını artırmayı hedefliyoruz."
Paydaşlar Üzerindeki Etkiler	"Yeşil pazarlama stratejilerimizin işletme içi ve dışı paydaşlar üzerinde olumlu etkiler yarattığını gözlemliyoruz. Çalışanlarımızın ve müşterilerimizin çevresel bilincini artırarak topluma katkı sağlıyoruz."
Hedefler ve Stratejiler	"Sürdürülebilirlik hedeflerimizi belirlerken, karbon ayak izimizi azaltma ve enerji verimliliğini artırma gibi önemli stratejik hedefleri göz önünde bulunduruyoruz."
Sürdürülebilirlik Raporlaması ve İzleme	"Sürdürülebilirlik raporlama süreçlerini entegre ederek performans göstergelerini düzenli olarak izliyor ve stratejilerimizi sürekli olarak değerlendiriyoruz."
Çalışan ve Paydaş Eğitim Programları	"Çalışanlarımız ve diğer paydaşlarımız için düzenlediğimiz çevresel bilinçlendirme ve eğitim programları ile sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratıyor ve iş birliğini teşvik ediyoruz."
Rekabet Avantajı ve Yeşil Ürün Geliştirme	"Yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıyla rekabet avantajı elde ederek, müşterilerin taleplerine cevap verirken çevresel etkimizi azaltmayı hedefliyoruz."
Yeşil Pazarlama ve İşletmenin Rekabet Gücü	"Yeşil pazarlama stratejilerinin işletme üzerindeki etkileri arasında rekabet avantajı elde etme ve maliyet tasarrufu sağlama gibi unsurlar yer alır."
Stratejileri ve Gelecek	"Gelecek trendlerini öngörerek stratejilerimizi güncelleyip, dijital dönüşüm ve yenilikçi ürünler gibi alanlarda öncü olmayı hedefliyoruz."

**Tablo 4.3. (devamı)**

Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Gerekliliği	“Tüketicilerin çevre bilinci ve çevresel düzenlemeler gibi faktörler, yeşil pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.”
Yeşil Pazarlama ve Tüketici Talepleri	“Müşterilerin yeşil ürünlere olan taleplerini karşılamak amacıyla, pazarlama stratejilerimizi müşteri odaklı bir şekilde şekillendiriyoruz.”
Çevresel Bilinç ve Satın Alma Kararları	“Tüketicilerin çevre bilinci, satın alma kararlarını etkileyerek, çevre dostu ürünleri tercih etmelerini sağlar.”
Yeşil Pazarlamada Dönüşüm Süreci	“Yeşil pazarlama stratejileri, işletmenin dönüşüm sürecinde sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek öncü bir rol üstlenir.”
Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletme Performansı	“Yeşil pazarlama stratejilerinin işletme performansını, finansal açıdan olumlu yönde etkilediğini gözlemliyoruz.”
Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Raporlaması	“Sürdürülebilirlik raporlama süreçleri, yeşil pazarlama stratejileriyle entegre edilerek şeffaf bir iletişim sağlar.”
Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Paydaş İlişkileri	“İç ve dış paydaşlarla iş birliği yaparak çevresel sürdürülebilirlik çabalarının desteklenmesi”
Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Geleceği	“Gelecek trendleri göz önünde bulundurularak stratejilerin güncellenmesi ve geliştirilmesi sağlanmaktadır”
Çevresel Bilinçlendirme ve Eğitim Programları	“İşletmenin sürdürülebilirlik çabalarına katkı sağlamak için çalışanlara ve paydaşlara yönelik eğitim programları düzenlenmektedir”

## BÖLÜM V

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

Araştırmamız, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl uyguladıklarını ve bu stratejilerin işletmelerin rekabet avantajını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin marka değerine, müşteri sadakatine ve genel performansına olan etkilerini değerlendirmek hedeflenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, küresel nüfusun hızla artması ve doğal kaynakların sınırlı olması gibi temel zorluklar göz önünde bulundurularak, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve çevreye duyarlı ürünler sunma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin rekabet avantajını nasıl etkilediği ve gelecekteki tüketici trendlerine nasıl uyum sağlayabileceği belirlenmiştir.

Bu çalışmada incelenen ana problem, toplumların çevresel bilincinin ve duyarlılığının artmasıyla birlikte işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermelerinin, rekabetçi piyasada kendilerine yer bulmalarını sağlayabileceği hususunu ele almıştır. Alt problem cümleleri ise, hangi işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyduğunu, yeşil pazarlama stratejilerinin neden giderek daha önemli hale geldiğini ve işletmelerin bu stratejileri nasıl uygulamaları gerektiğini ele almıştır. Çalışmanın bulgularına dayanarak, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmek için yeşil pazarlama stratejilerine olan ilgisinin arttığı ve bu stratejilerin rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelişen teknoloji ve artan çevre kaygılarıyla birlikte yeşil pazarlama stratejilerinin öneminin arttığı belirlenmiştir. İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaları için ürün yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkileri azaltmaya odaklanmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bulgular ışığında işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine olan ilgisinin artması ve bu stratejilerin işletme başarısı için kritik bir öneme sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine

getirerek ve yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde benimseyerek, rekabetçi piyasada başarılı olmalarının mümkün olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik ve çevre başlıklarında literatür çalışması yapılmış dünyada ve Türkiye de yapılan çevre dostu yeşil pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Zorlu Tekstil yöneticilerine firmanın yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejileri ile ilgili sorular sorulup firma hakkında derinlemesine mülakat yapılmıştır. Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik alanındaki başarıları ve uygulamaları, tekstilin sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletme performansını artırmakta ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamakta olduğu anlaşılmıştır. Zorlu Tekstil, stratejik bir şekilde yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini iş modeline entegre ederek hem çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerine cevap vermekte hem de gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma misyonunu başarıyla yerine getirmekte olduğu görülmüştür.

Zorlu Tekstil, çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama alanında önemli adımlar atmış bir kuruluştur. Zorlu Grubu, çeşitli sektörlerde faaliyet göstermesine rağmen, çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak iş yapma konusundaki kararlılığını ortaya koymuştur. Zorlu Tekstil, Akıllı Hayat 2030 Stratejisi adı altında sürdürülebilirlik odaklı bir vizyon benimsemiş ve enerji verimliliği, yenilenebilir enerji yatırımları, su yönetimi, atık yönetimi, eğitim ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda önemli adımlar atmıştır. Bu uygulamalar, Zorlu Tekstil'in sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletme performansını artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Zorlu Tekstil'in yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik alanındaki başarıları, diğer işletmelere de önemli dersler sunmaktadır. Zorlu Tekstil'in izlediği stratejiler, işletmelerin sadece çevresel sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan etkili bir model sunmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini iş modeline entegre etmeleri ve tüm paydaşları için değer yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca, Zorlu Tekstil'in başarısı, çevreye duyarlı tüketici taleplerinin giderek arttığı bir dönemde, işletmelerin bu taleplere nasıl cevap verebilecekleri konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışmanın önemi, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamalarına ve bu stratejileri başarıyla uygulamalarına yardımcı olmasıdır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin sadece çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini artırma, rekabet avantajı elde etme ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde benimsemesi ve uygulaması hem çevresel hem de ekonomik açıdan önemlidir. Ayrıca, çalışma, dünya genelinde ve Türkiye'de yeşil pazarlama için yapılan uygulamalara da odaklanmıştır. Dünya genelinde, birçok şirket çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulamaktadır. Bu uygulamalar, çevresel etkileri azaltmanın yanı sıra müşteri tabanını genişletme ve marka itibarını artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'de de benzer şekilde, birçok işletme çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Türk işletmeleri, çevreci ürünler ve hizmetler sunarak hem çevresel etkileri azaltmakta hem de rekabet avantajı elde etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulama konusunda rehberlik etmek ve gelecekteki tüketici trendlerine uyum sağlama noktasında önemli bir kaynak oluşturmak için bu çalışmanın sonuçları önemlidir. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin sürdürülebilirlik ve rekabet gücü açısından önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, yeşil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ve işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirme konusundaki önemli bilgileri derinlemesine incelemesidir. Çalışma, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve çevreye duyarlı ürünler sunma ihtiyacını vurgulayarak, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmeler için neden kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulayabilmeleri için gerekli faktörleri ve bu stratejilerin işletmelere sağladığı avantajları ve karşılaşılan zorlukları belirlemektedir. Bu çalışma, işletmelere, çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulama konusunda rehberlik etmeyi ve gelecekteki tüketici trendlerine uyum sağlama noktasında önemli bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, yeşil pazarlama ve çevresel sürdürülebilirlik alanında literatüre önemli bir katkı sağlamakta ve işletmelerin bu konuda daha bilinçli ve etkin bir şekilde hareket etmelerine yardımcı olmaktadır.

## 5.2. Varsayımlar

Bu çalışma, belirli varsayımlara dayanmaktadır. İlk olarak, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik çabalarının, çevre dostu ürünlerin talep edilme ve tercih edilme düzeyini artıracığı varsayılmaktadır. İkinci olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelerin rekabet avantajını artıracığı ve müşteri sadakatini sağlayacağı varsayılmaktadır. Üçüncü olarak, tüketicilerin çevresel bilincinin artmasıyla birlikte, çevre dostu ürünlere olan talebin artacağı ve bu talebi karşılamak için işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla yatırım yapacakları varsayılmaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliği üzerinde bir varsayım bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme belirli bir sektör veya coğrafi bölgeye odaklanmış olabilir ve sonuçlar bu kısıtlamalar çerçevesinde yorumlanmalıdır. Bununla birlikte, teorik çerçevenin ve analitik yöntemlerin genellenebilirliği, çalışmanın sonuçlarının daha geniş bir bağlama uygulanabilirliğini sağlayabilir.

## 5.3. Sınırlılıklar ve Geleceğe Yönelik Çalışmalar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın kapsamı belirli bir sektör veya coğrafi bölgeyle sınırlı olabilir, bu nedenle elde edilen bulguların genellenebilirliği üzerinde sınırlamalar olabilir. İkinci olarak, veri toplama yöntemleri ve örneklemin seçimi gibi pratik sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarını etkileyebilir. Üçüncü olarak, araştırmanın sınırlı zaman ve kaynaklarla gerçekleştirilmesi, daha kapsamlı bir analiz yapma imkanını sınırlayabilir. Ayrıca, bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, katılımcıların seçimi sürecindeki bazı önyargılar veya yanıltıcı etkiler olabilir. Bu durum, elde edilen bulguların doğruluğunu ve genellenebilirliğini etkileyebilir. Bununla birlikte, araştırmanın yöntemlerinin ve analizlerinin titizlikle uygulanması, bu sınırlılıkların etkisini minimize etmeye yardımcı olabilir.

Mevcut güncel bilgiler ve sınırlılıklar kapsamında hazırlanan çalışmamızda gelecekte bu konuda yapılacak akademik çalışmalar için de aşağıdaki başlıklarda önerilerimiz mevcuttur.

- **Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Entegrasyonu:** İşletmelerin iş stratejilerine ve operasyonel süreçlerine yeşil pazarlama stratejilerini entegre etmeleri gerekmektedir. Bu entegrasyon, çevresel etkileri azaltma ve yeşil ürünlerin geliştirilmesi gibi hedeflerle uyumlu olmalıdır. Yapılacak akademik çalışmalarda bu entegrasyon tüm yönleriyle incelenmelidir.

- **Çevresel Performans Ölçümü:** İşletmelerin çevresel performanslarını düzenli olarak ölçmeleri ve izlemeleri önemlidir. Bu, çevresel etkileri değerlendirmek ve yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için gerekli verileri sağlamalıdır. Gelecekte daha çok işletmenin yapacağını öngördüğümüz bu ölçümler yapılacak akademik çalışmalarda incelenmelidir.

- **Çalışan Eğitimi ve Farkındalık:** İşletmeler, çalışanlarına çevresel konular ve yeşil pazarlama stratejileri hakkında düzenli eğitimler sağlayarak farkındalık düzeyini artırmalıdır. Bu, çalışanların stratejilere daha iyi uyum sağlamalarını ve katkıda bulunmalarını sağlar. Şirket içi farklı departmanlardan çalışanların yeşil pazarlamaya bütünsel bakış açısıyla yaklaşacak olması, gelecek akademik çalışmalar için de şirket çalışanlarından daha geniş katılımlı mülakatlar için bir fırsat yaratacaktır.

- **Yeşil Ürün Geliştirme:** İşletmeler, çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için yatırım yapmalıdır. Yeşil ürünlerin tüketici talebine uygunluğu ve çevresel etkileri azaltma potansiyeli göz önünde bulundurularak stratejiler belirlenmelidir. Piyasalarda giderek artacak yeşil ürünler, gelecek akademik çalışmalar için de yeşil pazarlamaya farklı bakış açılarıyla incelenmesi imkanı getirecektir.

- **İş Birlikleri ve Ortak Girişimler:** İşletmeler, diğer şirketlerle, sivil toplum kuruluşlarıyla ve devlet kurumlarıyla iş birlikleri kurarak çevresel sorunların çözümüne yönelik ortak girişimlerde bulunmalıdır. Bu iş birlikleri, kaynakları paylaşma ve çevresel etkilerin azaltılması için daha büyük bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Farklı yapılarıdaki işletmelerin yeşil pazarlama ortak paydasında buluşacak olması gelecekte bu konuda yapılacak akademik çalışmaların zenginleştirilmesi için imkan sağlayacaktır.

- **Teknolojik İnovasyonlar:** İşletmeler, çevre dostu teknolojilerin kullanımını teşvik etmeli ve yeşil ürünlerin üretiminde yenilikçi çözümler aramalıdır. Teknolojik inovasyonlar, çevresel etkileri azaltmanın yanı sıra rekabet avantajı sağlayabilir. Her geçen gün gelişen teknoloji ve inovasyon imkanları ile yeşil pazarlamanın genişleyen etki alanı gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için de yeni veya güncellenmesi gereken bilgileri de beraberinde getirecektir.



## REFERANSLAR

- Akıncıoğlu, G. (2005). Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, 269-271.
- Aktan, C. (1999). *Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını, İstanbul.
- Alagöz, M. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Issn:1694-528x, Sayı:11, Ocak, Ss:1-12.
- Algan, N. V. (2003). Türkiye’nin Çevre Konusunda Verdiği Sözler”, *Türkiye Bilimler Akademisi Raporları*, Sayı:8, Ankara.
- Alım, M. (2006). “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre Ve İlköğretimde Çevre Eğitimi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 14, No:2, Ekim, 599-616.
- Alınacıık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18, 48-79.
- Altunbaş, D. (2004). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 103-118.
- Annick, P. (2004). Hieroglyphic Luwian. (Elementa Linguarum Orientis, 3.) Wiesbaden: Harrassowitz. Xiv+212pp.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Arge Danışmanlık Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- Aşikoğlu, D. (2019). *Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Master's Thesis, Dış Ticaret Enstitüsü).
- Ay, C. V. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz Üniversitesi İibf Dergisi*, Sayı:10, 238-263.
- Aydın, G. Ş. (2019). Eko-Etiketleme Ve Türkiye Çevre Etiketleri. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 4(1).
- Aydın, K. V. (2013). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üzerindeki Etkisi. *Competition And Strategy Journal*, 20(1), 77-92.
- Aziz, N. A. (2018). Intensity Of Market Competition, Strategic Orientation And Adoption Of Green Initiatives In Malaysian Public Listed Companies.

*International Journal Of Productivity And Performance Management*, 67(8), 1334-1351.

Baki, B. (2003). Iso 14000 Çevre Yönetim Sistemi Türkiye Uygulamaları. Iıı.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, İstanbul Kültür Üni. Üas'03, 19-20 Nisan, 170-175.

Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11.

Bayhan Ilgar, D. V. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum Ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160.

Bayrak, B. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Body Shop: Peattie, S. V. (2023). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

Boone, L. E. (1992). *Contemporary Marketing*. Harcourt Brace Jovanovich.

Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 91-102.

Bozkurt, M. &. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı Ve Turizm Pazarlaması.

Çabuk, S. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bil.*

Chen, Y. S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

Çabuk, S. V. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).

Demir, M. V. (2014). Çevre Dostu Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Kabul Edilme Nedenleri. *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 89-104.

Doğan, A. Ç. (2012). Sürdürülebilirlik İlkelerinin Pazarlama Stratejilerine Entegrasyonu. *Sustainability Studies Journal*, 15(2), 112-128.

Düren, Z. (2002). 2000'li Yıllarda Yönetim. İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi.

Emgin, Ö. V. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.

Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi (E-Dergi)*, 3(1), 2-11.

- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 1(2), 94-101.
- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Esin, N. (2000). *Kalite Güvence Ve İstatistiksel Kalite Kontrol*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- French, F. (1996). “Yeni Küresel Ortaklığın Sağlamaştırılması”. Çeviren: Ali Alper Akyüz, *Dünyanın Durumu*, Tema Vakfı Yayınları, No:13, İstanbul 1996, 230-231.
- Gökdere, H. (2001). Rekabet Avantajı Kazanmada Iso 14000 Çevre Yönetim Standartlarının Rolü. *Kalder Forum*, 43.
- Grimmer, M. V. (2014). Green Marketing Messages And Consumer Behavior: The Role Of Trust And Perceptions. *Journal Of Marketing Management*, 30(5-6), 530-546.
- Güney, S. (2006). *İşletme Ve Çevresi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürpınar, E. (1994). *Bir Çevresel Analiz Örneği Trakya*. İstanbul: Der Yayınları, Yayın No:128.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve Etik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi*, 8(2), 55-67.
- Jones, P. C.-H. (2021). Consumer Perceptions Of Green Marketing. *Management Research News*, 25(1), 42-49.
- Kalafatis, S. M. (1999). Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination. *The Journal Of Consumer Marketing*, 16(5), 441-458.
- Kangis, P. V. (2014). Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 312-326.
- Kaplan, M. Ve Diğerleri. (2016). Yeşil Pazarlamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Marketing Science Journal*, 35(1), 78-92.
- Karabulut, M. (1978). Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu. (Ed.: Oluç, M. Ve Şifreli, A.F.). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No.10, 355-364.
- Kaya, F. Ve Diğerleri. (2008). Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Eğilim Ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, 358-365.
- Keleş, R. Ve Diğerleri. (1998). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi, 3.Baskı.

- Ken, P. (2001). "Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer". *Business Strategy And The Environment*, Jul/Aug 2001; 10(4), 187.
- Kılıç, E. Ve Diğerleri. (2018). Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Tüketici Tutumları. *Turkish Journal Of Marketing*, 21(3), 102-118.
- Kırlioğlu, H. Ve Diğerleri. (2011). İşletmelerde Çevresel Maliyetler Ve Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Kotler, P. (1983). *Principles Of Marketing*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1971). "Social Marketing An Approach To Planned Social Change". *Journal Of Marketing*, 35, 3-12.
- Leblebici Kacur, L. (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayserideki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi*.
- Leonidou, C. N. (2013). Green Marketing: An Introduction. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 41(2), 151-165.
- Makower, J. (2007). What's Behind The Green Consumer Research? [Online]. [https://Makower.Typepad.Com/Joel\\_Makower/2007/09/Whats-Behind-Th.Html](https://Makower.Typepad.Com/Joel_Makower/2007/09/Whats-Behind-Th.Html)
- Manavoğlu, E. Ve Diğerleri. (2013). Antalya Kenti Yeşil Alanlarının Çok Ölçütlü Analizi Ve Planlama Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1).
- Meffert, H. Ve Diğerleri. (2022). Strategic Green Marketing: A Global Perspective. *Journal Of International Marketing*, 17(3), 112-129.
- Meydan Uygur, S. K. (2023). *Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği Ve Sürdürülebilir Turizm İçin Çözüm Olabilir Mi Nitel Bir Araştırma* (Can Eco-Labeling Initiatives Be The Solution For Climate Change And Sustainable Tourism A Qua).
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Odabaşı, Y. Ve Diğerleri. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Olayeni, A. O. (2021). Green Strategy Effect On Financial And Environmental Performance: A Mediation Analysis Of Product Quality. *Sustainability*, 13(4), 2115.
- Onurlubaş, E. (2018). The Mediating Role Of Environmental Attitude On The Impact Of Environmental Concern On Green Product Purchasing Intention. *Emaj: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18.

- Onurlubaş, E. Y. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. *Ibaness Congress Series*, Edirne-Türkiye, 282, 290.
- Ottman, J. A. (2011). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment: Science And Policy For Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Özcan, H. Ve Diğerleri. (2019). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Tütkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Özcan, M. Ve Diğerleri. (2019). Yeşil Pazarlama Ve Yenilikçi Ürün Stratejileri. *Innovation And Marketing Journal*, 30(4), 87-101.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özmen, M. U. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2024). Yeşil Pazarlama Yöntemi Kullanımının Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Satın Alımı Üzerine Etkisi: Üsküdar'da Bir Çalışma. *Bahçeşehir Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 29.
- Öztürk, T. Ve Diğerleri. (2015). Çevresel Sorumluluk Ve Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Journal Of Environmental Responsibility*, 30(1), 72-89.
- Papadas, K. K. (2017). Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Business Research*, 80(1), 236-246.
- Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing". *The Marketing Review*, 2, 129-146
- Petrotürk. (2024, 05 21). Zorlu Tekstil, Akıllı Hayat Buluşmaları Kapsamında Sürdürülebilirlik Odaklı Meseleleri Masaya Yatırmaya Devam Ediyor. [Online]. Retrieved From <https://www.petroturk.com/akilli-hayat-bulusmalari>
- Polonsky, M. (1994). "An Introduction To Green Marketing". <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Polonsky, M. V. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Ponting, C. (2000). *A New Green History Of The World: The Environment And The Collapse Of Great Civilizations*. New York: Penguin Books.

- Proto, M. V. (1999). *The Quality Of Environmental Information: A New Tool In Achieving Customer Loyalty*. *Total Quality Management*; Jul 1999; 10(4/5), 679.
- Rahbar, E. V. (2011). Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rahnama, R. &. (2013). *Modern Marketing, Concepts And Challenges*. Oman Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review, 34\*(975), 1-13.
- Rani, G. M. (2023). *Agro-Waste To Sustainable Energy: A Green Strategy Of Converting Agricultural Waste To Nano-Enabled Energy Applications*. *Science Of The Total Environment*.
- Rex, E. V. (2015). *Beyond Eco-Labels: The Green Debate*. *International Journal Of Innovation And Sustainable Development*, 9(3-4), 289-305.
- Roy, A. B. (2019). *Green Synthesis Of Silver Nanoparticles: Biomolecule-Nanoparticle Organizations Targeting Antimicrobial Activity*. *Rsc Advances*, 9(5), 2673-2702.
- Straughan, R. V. (1999). *Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium*. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şahin, A. V. (2023). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İşletmeler Üzerindeki Etkileri*. *Business And Environment Journal*, 35(2), 211-228.
- Şahin, S. V. (2017). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketici Davranışları*. *Consumer Behavior Review*, 28(2), 55-71.
- Taşer, Z. (2022). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Otel İşletmelerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanlarında Uygulanan Atık Yönetimi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Modern Pazarlama Anlayışı Ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokol, T. (2010). *Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi*. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, C. (2007). *Modern İşletmecilik*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

- Tosun, N. (2007). *Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı*. (Ed.: Sayımer, İ. Ve Eraslan Yayınoğlu, P.) Halkla İlişkiler Ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 247-282.
- Türk, M. V. (2010). “*Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:32, 199-220.
- Uluğ, N. (1992). *Çevre Kirliliği Ve Ekonomik Kalkınma*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uslu, Y. D. (2022). *Sağlık İşletmeleri Açısından Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevlerinin Bulanık Ahs Yöntemi İle Değerlendirilmesi*. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 29(3), 603-621.
- Uyar, A. (2019). *Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi*. *Ekev Akademi Dergisi*, (77), 15-34.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. (Master's Thesis).
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 2.Baskı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wang, Z. V. (2022). *Green Marketing And Consumer Behavior In Asia*. *Asian Journal Of Marketing*, 25(4), 67-81.
- www.cevreciyiz.com (2024, 04 14). [www.cevreciyiz.com](http://www.cevreciyiz.com). Retrieved From [Http://Www.Cevreciyiz.Com/Sayfa/1/9/Bizi-Taniyin](http://www.Cevreciyiz.Com/Sayfa/1/9/Bizi-Taniyin)
- Yıldırım, A. &. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.
- Yılmaz, A. V. (2011). Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 45-59.
- Yontar, İ. (2007). Sürdürülebilir Çevre Ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de Iso 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı”. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 477-500.
- Yücel, M. &. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zorlu Tekstil (2024, 05 22). *Sürdürülebilirlik Raporu*. [https://www.zorlu.com.tr/Assets/Files/Raporlar/Zh\\_2022\\_Surdurulebilirlik\\_Raporu.Pdf](https://www.zorlu.com.tr/Assets/Files/Raporlar/Zh_2022_Surdurulebilirlik_Raporu.Pdf) Adresinden Alındı

## EKLER

### EK A

#### **Araştırma Soruları**

Bu çalışmada yapılacak olan vaka analizi ile aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışacaktır.

#### **Ana Soru:**

Yeşil pazarlama stratejileri işletmeler için bir seçenek mi yoksa günümüz ve gelecekte tüketicilerle kurulacak bağın kilit noktalarından biri mi?

#### **Alt Sorular:**

1. Hangi işletmeler için yeşil pazarlama stratejileri gereklidir?
2. İşletmelerde yeşil pazarlama stratejileri neden giderek daha önemli hale gelmektedir?
3. İşletmeler yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uygulamalıdır?

## EK B

### Vaka Analizi İçin Firma Yöneticilerine Sorulan Sorular

1. Çevresel politikalarınızı oluştururken hangi faktörleri göz önünde bulundurdunuz ve bu faktörler nasıl belirlendi?
2. Yeşil pazarlama stratejilerinizi uygulamak için hangi departmanlar ve kaynaklar mobilize ediliyor? Gerekli yetkinlikler nelerdir ve bu yetkinlikleri sağlamak için ne gibi adımlar atılıyor?
3. Üretim süreçlerinde ve tedarik zincirinde çevresel sürdürülebilirlik önlemlerini entegre etmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Tedarikçilerle iş birliği içinde nasıl çalışıyorsunuz?
4. Yeşil pazarlama stratejilerini belirleme ve uygulama sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden nasıl gelmeyi planlıyorsunuz?
5. Yeşil ürünlerinizin pazara sunulması ve tanıtımı konusunda hangi stratejileri kullanıyorsunuz ve bu stratejilerin etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletme içi ve dışı paydaşlar üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Şirketinizin yeşil pazarlama stratejileri için belirlediği hedefler nelerdir ve bu hedeflere ulaşmak için izlediğiniz stratejiler nelerdir?
8. Müşteri geri bildirimleri ve talepleri, yeşil pazarlama stratejilerinizin geliştirilme sürecinde nasıl bir rol oynuyor ve bu geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Çalışanlar arasında çevresel bilinçlendirme ve eğitim programları nasıl yürütülüyor ve bu programların işyeri kültürü ve performans üzerindeki etkileri nedir?
10. Yeşil pazarlama stratejilerinizin başarısını ölçmek için hangi performans göstergelerini kullanıyorsunuz ve bu stratejilerin şirketin karlılığına olan etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
11. Şirketinizin yeşil pazarlama stratejilerini belirlerken sürdürülebilirlik raporlaması ve izleme süreçlerini nasıl entegre ediyorsunuz?

12. Yeşil pazarlama stratejilerinizi belirleme sürecinde çalışanlarınızın ve paydaşlarınızın katılımını nasıl sağlıyorsunuz?
13. Şirket içinde çevresel sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirme ve eğitim programlarına ne tür kaynaklar ayırıyorsunuz ve bu programların etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
14. Yeşil pazarlama stratejilerinizde rekabet avantajı sağlamak için hangi inovatif yaklaşımları kullanıyorsunuz?
15. Yeşil ürünlerinizin pazarda daha geniş bir kitleye ulaşması için hangi pazarlama kanallarını kullanıyorsunuz ve bu kanalların etkinliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
16. İşletmeler için yeşil pazarlama kavramı ne ifade ediyor ve bu kavramın işletmenize sağladığı avantajlar nelerdir?
17. Yeşil pazarlama faaliyetleri işletmeler için bir seçenek mi yoksa bir zorunluluk mu? Bu faaliyetlerin işletmeniz üzerindeki etkileri nelerdir?
18. Yeşil pazarlama için bugün ve gelecekte yapılacak faaliyetler nelerdir ve bu faaliyetlerin işletmenizin rekabet gücüne katkısı nasıl olacak?
19. Yeşil pazarlama stratejilerinin işletmenizin amaçlarına etkisi, avantajları ve dezavantajları nelerdir ve bu stratejilerin işletmenizin uzun vadeli hedefleriyle uyumu nasıl sağlanıyor?
20. Şimdiye kadar yapılmış yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler ve işletme üzerindeki olumlu/olumsuz çıktıları nelerdir ve bu çıktılar nasıl işletmenizin stratejik yönetimine yansıtılıyor?
21. Tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir ve bu faktörleri dikkate alarak ürünlerinizin pazarlanması için nasıl stratejiler belirliyorsunuz?
22. Tüketicilerin talepleri ve beklentileri dahilinde yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları nelerdir ve bu tutumları göz önünde bulundurarak nasıl müşteri odaklı yaklaşımlar geliştiriyorsunuz?
23. Yeşil ürün satın almada tüketicilerin çevre bilincinin etkisi nedir ve bu bilinci artırmak için nasıl iletişim stratejileri kullanıyorsunuz?
24. Yeşil pazarlama için dönüşüm başladı mı yoksa bu stratejiler gelecek için yapılan yatırımlar mıdır ve bu dönüşüm sürecinde işletmenizin rolü nedir?
25. Hangi işletmeler için yeşil pazarlama stratejileri gereklidir ve bu gereklilik nasıl belirleniyor? Bu stratejilerin uygulanmasının işletmeniz üzerindeki özel etkileri nelerdir?

## ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad: Nuray Çakar

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

2003 – 2005 Sakarya Üniversitesi Peyzaj Meslek Yüksekokulu, Türkiye

2014 – 2016 Işık Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı, Türkiye

İş Deneyimi:

2004 – halen Başakşehir Belediyesi