**ÖZET**

Çevre meselesi günümüzde oldukça önemli bir konudur çünkü hemen hemen her ülke hükümeti ve toplum bu konular hakkında daha fazla bilinçlenmeye başlamıştır. Bu, firma tarafından kar elde etmek ve çevreyi korumak için stratejilerden biri olarak kullanılan bir yeşil pazarlama eğilimine yol açmaktadır. Ekolojik sorunlar daha da kötüleştikçe, tüketicilerin çevrenin korunmasına ilişkin endişeleri, yeşil bir yaşam tarzına yönelik tüketici satın alma yaklaşımının çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu nedenle firmalar, yeşil pazar endüstrisinde potansiyel ekolojik yaklaşımlar geliştirmek için harekete geçmektedir. Yeşil pazarlama ve yeşil ürün geliştirme, firmalar tarafından rekabet avantajlarını artırmak, firmanın misyon ve vizyonuna ulaşmak ve tüketicilerin memnuniyetini kazanma şansı elde etmek için kullanılan faydalı tekniklerdir. Yeşil pazarlama ve yeşil ürün geliştirme, sürdürülebilir çevresel faydaların artırılması ve firmanın marka imajının farkındalığının artırılması açısından firmalara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu makale, yeşil pazarlamayı ve bunun sürdürülebilirliğini ve aynı zamanda yeşil pazarlamanın araçları ve pazarlama karışımını tartışacaktır. Bunun dışında, yeşil tüketici ve yeşil ürün bu çalışmada daha fazla tüketiciyi çekeceğinden daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler**: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Tüketici

**GİRİŞ**

Yeşil Pazarlama, birey, hayvan ve gezegende çevre dostu olmayı kolaylaştıran en yeni ve popüler trend pazarıdır (Rajeshkumar, 2012). İklim değişikliği ve küresel ısınmadaki artış nedeniyle, halkın çevre sorunlarına yönelik endişesi, geçtiğimiz on yıllar boyunca sürekli olarak artmıştır. İşletmeler ve tüketiciler, dünyanın kaynaklarını ve çevreyi korumak için çevre, sağlık ve refahla daha fazla ilgilenmeye başladıkça çevre dostu ürünlere meydan okumaya başladılar. Ayrıca firmalar, sosyal vicdanın bir parçası olarak projelerinde yavaş yavaş yeşil pazarlama uygulamalarını tatbik etmekte ve tüketicilere yeşil mesajlarıyla ulaşmayı talep etmektedirler (Nagaraju ve Thejaswini, 2014). Yeşil pazarlamanın pazar başarısı için önemi arttığından, firmalar geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir paketlerin önerilmesi yoluyla farklı yeşil ambalaj programları sunmaya devam etmektedir. Dahası, günümüzde firmalar, ticari işletmelerde yeşil pazarlama güncel odak noktası olduğundan, satın alırken çevre bilincine sahip tüketiciler konusunda deneyimlidir. Bu nedenle tüketiciler, çevresel yaklaşımlarına, arzularına ve satın almalarına karşı daha bilinçli hale gelmektedir. Bu, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetler satın alma motivasyonunun artmasına neden olmuştur. Tüketiciler, günümüzde çevre sorunları konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar ve bu nedenle, çevre dostu ürünler daha yüksek fiyatlarla ücretlendirilse bile tercih etmektedirler. Tüketiciler, doğal çevrenin önemi ile daha fazla ilgilenmeye başlamakta, üretim ve tüketim satın alma davranışlarının çevre üzerinde doğrudan etkisi olacağını düşünmektedirler. Sonuç olarak, çevre dostu ürünler satın almaya istekli olan artan tüketici sayısı, değer önermelerinin bir unsuru olarak “çevre dostu” veya “doğa dostu” kullanan işletmeler için fırsat yaratmaktadır. Çevresel pazarlama karması ile üretilen ve tasarlanan ürünler sunan işletmeler, istikrarlı bir rekabet avantajına sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışının daha iyi anlaşılması, işletmelerin rekabetçi pazarda sürdürmek için pazarda daha uygulanabilir bir yaklaşım elde etmelerine yardımcı olacaktır. Dahası, işletmelerin daha fazla tüketiciyi çekmesine ve ürünlerini veya hizmetlerini taleplerine göre şekillendirmelerine veya tüketicilerin ürünlerine veya hizmetlerine yönelik davranışlarını değiştirmelerine olanak tanımaktadır.

**YEŞİL PAZARLAMA: TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

**1.1. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Kalkınma**

American Marketing Association (AMA) yeşil pazarlamayı, çevre dostu olduğuna inanılan ürünlerin pazarlanması olarak tanımlamaktadır (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Business Dictionary'ye göre, yeşil pazarlamanın tanımı, bir markaya yönelik tüketici davranışını şekillendirmenin faydalarını sağlamayı amaçlayan tanıtım egzersizleridir. Bu ayarlamalar, bir şirketin çevrenin özelliklerini etkileyen ve topluluğa duyduğu ilginin standardını gösteren uygulamalarından ve politikalarından giderek etkilenmektedir. Öte yandan, çevre açısından güvenli veya avantajlı malların teşviki olarak da kabul edilebilmektedir (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Dünya Çevresel Kalkınma Komisyonu'nda (1978) Sürdürülebilir Kalkınma, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama” olarak tanımlanmaktadır (s.134). Bu sürdürülebilir kalkınma stratejisinin tamamı boyunca tipik fikir, tarımsal ilerleme ve çevrenin korunması standardını koruyan politikalar oluşturarak karar vermede ekonomik ve ekolojik gelişmeleri birleştirme arzusudur. Mevcut ve gelecek nesil için çevrenin korunması, yeşil pazarlamanın sonuç ürünüdür (Vandhana, Karpagavalli ve Ravi, 2013).

**1.2. Yeşil Pazarlama Araçları**

Eko-etiket, eko marka ve çevre dostu ürün özellikleri ve yönleri hakkında farkındalığı artırmak yeşil pazarlama araçlarının bir parçasıdır. Bu araçların uygulanması, yapay ürünlerin olumsuz etkisini en aza indirmek için tüketici bakış açısını değiştirecek ve tüketiciyi çevre dostu ürünleri satın almaya yöneltecektir. (Delafrooz, Taleghani ve Nouri, 2014).

a) Eko-etiketleme

Eko-etiket, tüketicilerin çevre dostu ürün seçme kararını desteklemeye yönelik bir araçtır. Ayrıca ürünlerin üretim aşaması ile ilgili bilgiler vermektedir. Çevre etiketleri, yeşil ürünlerin etiketlenmesini kolaylaştırmak için pazarlama tarafından kullanılmaktadır. Etiketler yalnızca markalı ürünleri veya bir dizi karışık bilgiyi içerebilir. Bazen satıcılar, bu etiketin ürün satışında yeterli olduğunu düşünseler de kanun koyucu daha fazla bilgi isteyebilmektedir(Delafrooz, Taleghani ve Nouri, 2014). Çevre etiketleri, yeşil ürünlerin diğer ürünlerden ayrılmasında tüketiciye yardımcı olmaktadır. Eko-etiket, tüketicinin satın alma hevesini olumlu yönde etkilemektedir. Buna ek olarak, batı ülkelerinde yapılan araştırmalar, çoğu tüketicinin eko etiketli ürünlerde olumlu yeşil bilince sahip olduğu konusunda hemfikir olmuştur (Cherian & Jacob, 2012). Tüketicilere, diğer benzer ürünlerden çevresel olarak daha fazla tercih edilen ürünleri sınıflandırmalarına rehberlik etmek ve çevresel tüketiciliği kolaylaştırmak için eko-etiketleme planları önerilmektedir. 1977 yılından bu yana eko etiketleme şemaları Almanya'da geliştirilmeye başlanmış, daha sonra Çin, Hindistan, Japonya, Kore gibi Asya ülkeleri de kendi eko etiketleme programlarını geliştirmişlerdir. Günümüzde dünyada 30 farklı yeşil etiket planı uygulanmaktadır (Rahbar & Wahid, 2011).

b) Eko-marka

American Marketing Association, markayı "bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımak ve bunları bir rakibin markalarından ayırmak için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların kombinasyonu olarak yorumlamaktadır." Bu açıklama eko-marka için de yapılmaktadır. Eko-marka, çevreye zararsız ürünlerin adı, sembolü veya görüntüsüdür. Eko-marka yönlerini uygulamak, tüketicilerin yeşil ürünleri, diğer ürünlerden bir şekilde ayırmasına yardımcı olabilmektedir (Delafrooz, Taleghani ve Nouri, 2014). Tüketiciler, düşük düzeyde çevresel etkiye sahip ürünlere karşılık gelen yüksek düzeyde çevresel etki üreten ürünler için çevre dostu seçenekler satın almaya çalışacaklardır. Malezyalı tüketiciler aerosolleri, ev temizliğini, cam esaslı ürünleri, pestisitleri ve plastiği çevreye yüksek düzeyde etkiye sahip yeşil olmayan ürünler olarak değerlendirmektedir (Rahbar & Wahid, 2011). Batı ülkelerinde önceden yapılmış olan araştırmalar, Almanya ve ABD'deki tüketiciler yeşil enerji ve Body Shop gibi eko markalı ürünler için olumlu bir şekilde harekete geçtiğinden bu görüşü teşvik etmektedir (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Pazarlama araştırmacılarının çalışmaları ve pazarlamacıların satışları için tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde markanın etkisi çok önemlidir. Bu etki, marka değeri olarak kabul edilir. Marka değeri, marka bilincinin o markanın pazarlanmasına tüketicinin bakış açısından belirli bir etkisi olarak tanımlanabilir. Yeşil markalar, yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlerle aynı işlevi gördüğünü belirtmek ve tüketicilerin aynı eylemlerle diğer benzer markalardan ayırabilmelerini sağlamak için kullanılmalıdır. Tüketicileri, yeşil ürünler satın almaya ikna etmenin kritik yönü, duygusal marka faydalarıdır. Dolayısıyla, yeşil markaların avantajlarına ilişkin endişelerin bir sonucu olarak satın alma davranışı çevre dostu ürünler satın almakla değişecektir (Rahbar ve Wahid, 2011).

c) Çevre reklamı

Yeşil reklam, tüketicileri çevremiz için çevre dostu ürünler satın almaya güçlü bir şekilde özendirecek tüketicilerin satın alma davranışını etkilemenin yollarından biridir. Ayrıca, dikkatlerini satın alma davranışlarının kendileri ve çevre için olumlu sonuçlarına yönlendirirler (Delafrooz, Taleghani ve Nouri, 2014). Şirketin dahil olduğu belirli çevresel eylemler yeşil reklamla desteklenecektir (Rahbar & Wahid, 2011). Reklamlarında çevresel ilgiyi kullanan şirketlerin nüfusu arttıkça, bazıları sadece yeşil yıkama olsa da, tüketicileri çevresel reklamcılığa kuşkuyla yaklaştıracaktır. Çevreye karşı sorumlu olmaya çalışan ve sorumlu davranışları için tüketicilerden bir ödül bekleyen pazarlama yöneticileri için, yeşil reklamcılığın güvenilirliği ve etkileri büyük bir sorundur. Pazarlama yöneticileri ve reklam profesyonellerinin, çevresel bilgi iletişimi ve reklamlarda çevresel bilgilerin sunumunda ustalaşması gerekmektedir (Alnıaçık ve Yılmaz, 2012).

**1.3. İşletmeler ve Yeşil Pazarlama**

Çevreye ve topluma olan önemle ilgili olarak iş dünyasında aktivasyon konusunda önemli değişiklikler vardır. 21. yüzyılın kurumsal etik kodu yeşil olmuştur. İklim değişikliği, çevresel ve sosyal sorunlar, kuvvetli ve geniş kapsamlı tespitler yapmak için gelecek neslin liderleriyle karşı karşıya gelinecektir. Bu tespitleri devreye alma pratiğinde, iş toplumunun ilk kaygısı, işletmenin karlılığını artırmak yerine çevreyi koruma anahtarına yerleştirilmelidir (Boztepe, 2012). Yeşil pazarlama, işletmenin kendisi için doğrudan bir avantaj olan karlılığı artırmak için sadece yeşil iş süreci ile ilgili bilgi alışverişini değil, bununla birlikte uygulamayı da özendirerek insanlığa avantaj sağlayabilir. Bunun nedeni, ürünlerinin çevre dostu olduğunu iddia etmek ve sertifikalı eko-etiketler elde etmek için geçerli gereksinimlerle eşleşen bir şekilde ürünü kesinlikle değerlendirmek zorunda olmalarıdır (Bagheri, 2014).

**1.4. Yeşil Pazarlamada Pazarlama ve Satış Yapısı**

Pazarlama karması, geleneksel pazarlamadan türetilmiştir (Kontic, Biljeskovic ve Brunninge, 2010). Pazarlama karması, temelde bir şirketin pazara bir mal veya hizmet getirmek için icat ettiği farklı yollardır. Yeşil pazarlamada çevresel kaygı, pazarlama karmasının tamamen hesap verebilirlik konusunda vermesi gereken bir unsurdur. Pazarlama karması, ürün, fiyat, yer ve promosyon gibi bileşenlerden oluşan 4P olarak bilinir. Hizmet sektöründe olduğu gibi genişletilmiş pazarlama karmasında, 7P'leri oluşturmak için insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç gibi diğer üç bileşen birleştirilmektedir. Yeşil pazarlama ilkesine göre, pazarlama karmasındaki her bileşen, bir ürünün kurulmasından pazara sunulmasına kadar yeşil bir bakış açısına sahip olacaktır (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Bir ürün çevreye duyarlı ve çevreye zararsız bir süreç altında üretildiğinde, ürün yeşil ürün olarak adlandırılabilir. Üretim sürecinde çevre kirliliği, işletmelerin azaltması gereken bir konudur. Bir üründen hammaddelerin fiziksel olarak çıkarılması sırasında doğal kaynaklar korunmalıdır. Bu bağlamda atık yönetimi tarafından önemli bir alan oluşturulmalıdır. Çevreye duyarlı tasarım ürünü üretilmeli ve paketleme işlemi kontaminasyonu ve kirliliği azaltılmalıdır (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Yeşillenme, ulus eğitimi, alet, modern teknolojinin kurulması, dışsal maliyetlerin karşılanması, atıkları geri dönüştürülmüş ürünlere dönüştürülmesi gibi çeşitli maliyetleri içerdiğinden kesinlikle pahalıdır. Kuşkusuz bunlar ürünlerin daha pahalı olmasına neden olacaktır. Bu nedenle yeşil fiyat, premium fiyat olarak adlandırılmaktadır. Bunlar, premium fiyat nedeniyle promosyonlar üzerinde ek stres yaratacaktır. Pazarlama çabası bu masrafları rasyonelleştirmeli ve tüketicilerin bir prim ödemeye ikna edilmelidir. Bunun için reklamlarda gerçekçi mesajlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, ambalaj malzemesi söz konusu olduğunda yeşil ürünlerin fiyatı düşebilmektedir. Aslında, bazı işletmeler, paketleme maliyetleri birim maliyetin büyük bir bölümünü oluşturduğunda bunu çekici bir plan haline getirmiştir (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Yeşil pazarlamada bir işletmenin tanıtım malzemesi gereklidir. Şirketler, yeşile gitmenin temel bilgilerini, müşterilere doğrudan pazarlama, satış promosyonları, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla iletmek zorundadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık gerçekten de bir işletmenin yeşil perspektifini başlatmak için en yaygın kullanılan platformlar haline gelmiştir. Yeşillenme, zaman zaman iş ve toplum arasında bir köprü oluşturduğu için önemli bir ulusal bağlantı alıştırmasına dönüşür. Yeşil reklam, ürünleri tanıtmak, özelliklerini ve fiyatını doğrulamak için kullanılabilir (Kong vd., 2014).

**1.5. Yeşil Tüketici**

Tüketicilik, ilk olarak tüketicileri etik olmayan iş operasyonlarına karşı korumak için sunulan bir uygulama olarak başlayan bir ilerleme olarak tanımlanabilir. Zamanla bu yaygınlaşmış ve doğada daha da genişlemiştir. Tüketici savunuculuğuna ilişkin günümüz gündemi araştırıldığında, çevrenin korunmasının en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır (Ankit ve Mayur, 2013). Çevrenin korunmasına yönelik ortaya çıkan ve “yeşil tüketiciliğe” yol açan endişede bir etki artışı vardır. Yeşil tüketici, çoğunlukla çevre dostu davranışları destekleyen ya da standart seçenekler üzerinden yeşil ürünler satın alan kişi olarak bilinmektedir (Boztepe, 2012). Tüketici, birbirine benzeyen ürünler arasında seçim yapması gerektiğinde yeşil ürünü tercih edecektir. Bu, hemen hemen tüm tüketicilerin çevreci olduğunu gösterir.

Yeşil tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya teşvik etmede etkili olan çeşitli koşullar vardır (Bhat, 1993). Yıllar boyunca geniş kapsamlı araştırmalar, bu yoğun yeşil konular anlayışını sınıflandırır; çevresel geçim konusunda artan bilgi düzeyi fırsatı; şirketler tarafından yeşil reklam; çevre için artan endişe; bazı durumlarda çevresel ve sosyal yardım kuruluşları tarafından yeşil ürünlerin tanınmasında genişlemiştir. Çeşitli tüketici biyografileri arasında genel çevre bilincindeki bu ezici ilerleme, şirketler tarafından kurumsal çevrecilik fikrini ortaya koyarak “yeşile dönme” girişiminde bulunmuştur (Cherian & Jacob, 2012).

**1.6. Tüketicilerin Çevresel Endişeleri**

Tüketicilerin çevresel kaygıları, biyofiziksel çevreye ve bunun tüketici ve çevreyle bağlantılı sorunlarına yönelik fayda ile bağlantılıdır. Cinsiyet, tüketicilik ve çevre bilincinde önemli bir rol oynamaktadır (Kaufmann, Panni, Orphanidou,, 2012). Yapılan araştırmalarda, kadınların erkeklere göre çevre konusunda daha fazla duyarlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin ürün özelliklerine, yeşil ürün iddialarının hassasiyetine, ürünlere ilişkin verilen bilgilere ve avantajlarına bağlı olarak çevresel kaygılar gösterdiği belirtilmiştir (Suki, 2013). Öte yandan ambalaj, ürünün sürdürülebilirliğinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler aşamalı olarak çevresel paketleme seçeneklerinin bilincindedir ve bunun sonucunda davranışlarını şekillendirmektedir. Bunun iyi bilinen bir örneği su şişeleridir. Birçok tüketici, tek kullanımlık plastik su şişeleri satın almaktan yeniden doldurulabilir su kapları kullanmaya geçiş yapmıştır. Amerikalılar her yıl yüz milyar plastik poşet kullanmakta ve dünya çapında beş yüz milyardan fazla plastik poşet tüketilmektedir (Gittell, Magnusson, Merenda, 2015).

**1.7. Yeşil Pazarlamanın Faydaları**

Günümüzde tüketiciler, çevreye özen gösterme ve kültürel açıdan daha sorumlu olma ihtiyacını yavaş yavaş kabul etmektedir. Bu nedenle, şirketlerin çevreye zararsız veya nötr ürünlere yönelik tüketicilerin eğilimlerine karşı hesap verebilirliği esastır (Saini, 2013). Yeşil pazarlamanın bu yeni kavramları kabul eden topluluklar için birçok önemli faydası vardır. İlk önemli fayda gelir artışıdır. Tüketiciler her yeni ve pozitif konsepti tercih etmekte, böylece yenilikçinin bu segmentte önemli bir rol oynaması sağlanmaktadır. Tüketici memnuniyetini karşılayan başarılı bir ürün, kesinlikle satış ve gelirde artışa sahip olacaktır. İkinci önemli fayda, maliyetin düşürülmesidir. Yeşil pazarlamada hammadde maliyeti düşük olduğundan üretimleri artıracak ve tasarruf sağlayacaktır. Bunun da ötesinde, yeşil pazarlama marka değeri oluşturabilmektedir. Büyük bir yeşil uygulama şirketi, tüketicilerin kalbinde iyi bir marka değeri elde edecektir (Rajeshkumar, 2012).

**1.8. Tüketici Satın Alma Yaklaşımı**

Tüketici davranışı, tüketicilerin arzularını yerine getirmek için bir ihtiyaç veya istek belirleyen, bilgi arayan, satın alan, kullanan, ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim veren fiillerdir (Vyas, 2009). 20. yüzyıl itibariyle pazarın büyük bölümü, yeşil ürün pazarlamayı hedefleyerek tüketicilerin satın alma tercihlerini, faktörlerini ve hedeflerini net bir şekilde kavramaktadır. Çoğu şirket tarafından popüler olarak kullanılan yeşil pazarlama çalışmaları, çevre üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma tercihlerini değiştirmesine neden olmuştur (Cohen, 1973). Bu nedenle, tüketicilerin büyük bölümü, çevreyi korumanın önemini anlayan ve yeşil ürün kullanımı arttıkça çevre dostu ürünleri daha fazla talep eden “yeşil tüketiciler” kavramına uyum sağlamıştır (Peattie, 2001). Bu bilgilere ek olarak Boztepe (2012), yeşil tüketicilerin sağlıklarını etkileyebilecek, hayvanlara işkence içeren ve üretim sürecinde, bertaraf veya kullanım sırasında çevreye zarar verebilecek zararlı ürünleri tüketmeyi bırakacaklarını vurgulamıştır. Pek çok pazarlamacı, tüketicileri geleneksel ürünler yerine yeşil ürünler kullanmaya özendiren yardım kuruluşlarına dahil etmek için pazarlama taktiklerini kullanarak tüketicilerin çevre sorunlarına ilişkin bilincini geliştirmeyi seçebilir (Golkonda, 2013).

**1.9. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

Pazarlama karması ürün, fiyat, promosyon ve yer ögelerini içermektedir. Yeşil pazarlamanın bu öğelerini, pazarlamacıların şirketin hedeflerine ulaşmak için kullanması gereklidir. Young, Hwang, McDonald ve Oates'e (2010) göre, tüketicilerin %30'u yeşil ürünlerin enerji ve su tasarrufu açısından maksimum, kullanım ve üretim sürecinde çevreye verdiği zararı ise minimum seviyeye düşürmesi gerektiğini belirtmiştir. Ürün içeriğinde bulunan tehlikeli maddeler, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle üreticiler, yeşil tüketicilerin istemlerini karşılayabilmek için çevre dostu ürünler üretmelidir. Yeşil pazarlamayı kullanarak kasıtlı olarak firmanın gelirlerinin talebini firmanın kirliliğin çevresel etkilerini azaltma sorumluluğu ile dengelemeyi amaçlayan hibrit otomobiller üretmek için kullanan uluslararası firmalar mevcuttur. Örneğin Toyota, tüketiciler ve doğal çevre için birçok arzu edilen faydalar sunan Prius'u üretir (Halbright & Dunn, 2010). Prius, atmosfere karbondioksit ve nitrojen dioksit emisyonunu azaltabilen emisyon azaltıcı benzin içeren bir çevre motoruna sahiptir; daha düşük emisyonlar, atmosfere salınan kirliliği azaltarak çevre üzerinde olumlu bir etkiye neden olacaktır. Yeterli sayıda insan bir Prius satın alırsa bunun küresel ısınma üzerinde büyük bir etkisi olacağı ancak bu arabalardan birinin satılmasının sorunu çözmeyeceği söylenebilmektedir (May, Cheney ve Roper, 2007). Daha sonra yakıt fiyatının artması nedeniyle Toyota, yakıt maliyetinden tasarruf edebilen Prius'u geliştirmiştir. Bu, birçok tüketicinin görüşüne göre olumlu bir faktör olabilir. Çevresel iddiaları ve çevre güvenliğini göz önünde bulundurmak gibi güçlü çevresel endişeleri olan tüketicilerin, ekolojik olarak bilinçli bir hibrit otomobil satın almaları ve kullanmaları kuvvetle muhtemeldir (Balderjahn, 1988). Sonuç olarak, Prius'un tüketicilerin çevre dostu ürün talebini karşıladığı söylenebilir

İkinci olarak, bir ürünün fiyatı tüketicinin kişisel gelirine göre değişmelidir. Şirketler, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etmesini sağlamak için düşük fiyat stratejileri uygulamaktadır. Böylece şirketler, iş büyümesini artmasını sağlamak için pazarda rekabet avantajı yaratmaktadır. Bir ürünün fiyatı diğer ürüne göre daha yüksek ise; şirketler kalite, özellik ve görünüm gibi yönlerden birinci sınıf ürünün değerini farklılaştırmak zorundadır (Chandra, 2009). Starbucks, ürünlerini birinci sınıf bir fiyata satan ve ürünlerini etik olarak tedarik eden küresel bir şirkettir; bu, çevreye karşı sorumlu olmaya kararlı olduklarını göstermenin yanı sıra, malzeme atığını azaltarak ve yeşil ve enerji açısından verimli mağazalar inşa ederek çevresel ayak izlerini en aza indirgemektedir (Eze ve Ndubisi, 2013). Bu nedenle, Starbucks'ın yeşil marka değeri iklim değişikliğine tepki verdiği ve kirlilik sorunlarına karşı tutumunda proaktif olduğu için Starbucks ürünlerine prim ödemeye istekli olan tüketicilerdir. Ayrıca tüketiciler yeşil ürünlere sıcak bir şekilde yaklaşmaktadır. Bu da marka değerine olumlu etki yapacak ve gelecekte satın alma olasılığını artıracaktır (Chen, 2010).

Yeşil reklam, pazarlamacıların ürünleri tanıtmak için benzeri olmayan ve kreatif yollar kullanmasına olanak tanıyan tanıtım stratejisidir. Yeşil reklamlar ile verilen inandırıcı mesajlar, tüketicilerin kendileri için anlatılmak istenen konuya odaklanmasına ve ayrıca şirketlerin imajına göre tüketicilerin satın alma tercihlerinin etkilenmesine yol açmaktadır (Zinkhan & Carlson, 1995). Sharma (2011), reklamın çevreyi ilgilendiren eğitim içeriği ile başlayan üç yeşil reklam kriteri olduğunu, reklamda firmaların yeşil bir yaşam tarzını desteklemek için üretim prosedürlerini değiştirdiğini ve reklamın bir firmanın çevresel sorumluluk imajı olduğunu belirtmiştir. Laric ve Lynagh (2010), Samsung'un yeşil bir yaşam tarzını teşvik etmek için çevresel etkileri azaltma sorumluluğu ile en son teknolojiye olan talebi dengelemek için kasıtlı olarak başlatılan "Önce Gezegen" adlı bir çevre programı olduğunu belirtmiştir. Dahası, Samsung yeşil taahhüt ve yeşil mesaj sorumluluklarını Samsung web sitesi ve ESPN Magazine aracılığıyla tüketicilere iletmekte, böylece firmanın sürdürülebilirliğe olan bağlılığını artırabilmektedir (Laric & Lynagh, 2010). Bu durumda tüketiciler, yeşil reklama maruz kaldıklarında yeşil reklama karşı tutum ve algılarını ve firma imajına ilişkin inançlarını etkileyen duygular oluşturmaktadır (Cox, 2008). Ayrıca reklamdan kaynaklanan çevresel iddialar, tüketicilerin olumlu bir ekolojik davranış sergilemelerine yol açacak ve o ürünün satın alma niyetlerini etkileyecektir (Davis, 1994).

Son olarak, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek amacıyla şirketler, ürünlere daha kolay ulaşmak için uygun bir yer sağlamak zorundadır. Birçok pazarlamacı, konumu rakiplerinden daha seçkin bir yerde olduğunda yeni çevreci ürünleri pazarda başarılı bir şekilde konumlandırmaktadır. Örneğin, Starbucks, firmanın sürdürülebilirliğini oluşturmak ve çevresel riski azaltma yaklaşımını entegre etmek için küresel olarak mağazalarında yeşil konsepti oluşturmaktadır. Pazarlama karışımındaki "Yer" ögesi, hem firmanın çevresel sorumluluğu ile ilgilenmeyi, hem de bitmiş ürünlerin depolanması ve taşınması hareketini içeren bir dizi ticari faaliyet olan fiziksel dağıtımı ifade etmektedir. Yeşil dağıtım, güvenlik önlemi odaklı çalıştığını ve teslim aşamasında çevreye verilen olumsuz etkilerin azalmasını sağladığını öne sürmektedir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014) Örneğin, ambalaj kalınlığının azaltılması kamyonlar tarafından tüketilen yakıtı azaltabilir ve yollar üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilir. B&G, “merkezileştirilmiş dağıtım” programına ve araç hareketlerinin sıklığının azaltılması ve kirlilik sorununu azaltan yakıt tüketiminin azaltılması gibi çevresel faydalar sağlayan politikaların oluşturulmasına odaklanmış, böylelikle firmaya ödül verilmiştir (Peattie & Charter, 2003).

**1.10. Yeşil Ürün Geliştirme ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

Kotler’e (1998) göre, ürün geliştirme süreci şöyledir: Fikir Yaratma, Fikir Ayıklama, Kavram Geliştirme ve Testi, Pazarlama Stratejisi, İşletme Analizi, Ürün Geliştirme, Pazar Testi ve Ticarileştirme. Aynı zamanda yeşil ürün geliştirme, çevresel tehlikeleri belirleme, ürünün yaşam döngüsü boyunca kirlilik kaynaklarını belirleme ve bulunan çevresel etkilerin en az seviyeye indirilmesi işlemleri olan ürün geliştirme ve kirlilik analizi aşamalarından oluşmaktadır (Bhat, 1993). Fujitsu Group, oluşturduğu çevre dostu ürünlere “Yeşil Ürün Değerlendirme Standartları” kriterlerini getirmiştir. Bu süreç, düşük eko-ayak baskısı standart normlarını korumak ve firmanın üretkenliğini artırmak için doğal kaynakları korumaya ve kimyasal emisyonu azaltmaya yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Bjorner, Hansen, & Russell, 2004). Ayrıca, Fujitsu Group, dizüstü bilgisayarlara entegre edilmiş biyolojik olarak parçalanabilir plastiği kullanan geri dönüşüm teknolojisini kurmuştur. Fujitsu’nun dizüstü bilgisayarları enerji verimliliğini teşvik etmiş ve tüketici kriterlerinin tüm yönlerini kapsayan bir bilgisayar tedarik ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamıştır. Tüketicilerin ekolojik sorunlara duyarlılığı ve pazarlarda başarılı sayılmaları için bunun yeşil ürünlere dahil edilmesi gerektiği gösterilmiştir. Ürünlerin çevreye olan etkileriyle ilgilenen müşteriler, kendileri için sunulan çevre dostu ürünleri satın alma eğilimindedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaları da mümkündür. (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Yeşil ürün geliştirmenin önemli unsurlarından biri, ürünler üzerindeki eko-etiketlerin teşvik edilmesidir. Eko etiketleme, somut ürünün kalite özelliklerini ele alan bilgi fonksiyonu ve firmanın kurumsal çevre imajını sağlayan değer fonksiyonu olan iki ana fonksiyon hakkında bilgi sağlayabilen etkili bir araçtır (Sammer & Wustenhagen, 2006). Tüketicilerin gözünde eko-etiket bir yeniliktir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde oldukça önemli bir role işaret ettiğinden etiketlerin tüketicilere işlevsel talimatlar ve anlamlar sağlaması için ürünle ilgili bilgilerin mevcut olması gereklidir (Pedersen & Neergaard, 2006). Rashid (2009), çevre konusunda bilgili olan tüketicilerin pazarda çevresel olarak daha çok tercih edilen ürünleri farklılaştırmalarını sağladığını ve böylece çevresel tüketiciliği özendirmek için eko-etiketlerin başlatıldığını bulmuştur. Dahası, ürünlerin üzerindeki eko-etiket tüketicinin bilişine farklı bir imaj yaratır ve bir ürünün konumlandırılması tüketicinin ilk satın alma tercihini oluşturmaktadır (Purohit, 2012).

**SONUÇ**

Bu makalenin temel amacı, yeşil pazarlama çalışmalarını ve çevre ve şirketler üzerindeki sürdürülebilirliğinin yanı sıra yeşil pazarlamanın araçları ve pazarlama karışımını belirlemektir. Ayrıca, bu makale daha fazla tüketiciyi çekmek için tüketicilerin davranışlarına ve markalaşmaya da odaklanmaktadır. Bu bulgu önemlidir çünkü dünyanın kaynakları giderek tükenmekte ve dünya giderek daha fazla kirlenmektedir. Yeşil pazarlama, çevreye ve firmalara fayda sağlayan bir stratejidir; bu bir kazan-kazan stratejisidir. Şirket maliyetleri kesinlikle düşürebilir ve tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilir. Bir şirketin itibarı önemli bir rol oynar, çünkü iyi bir üne sahip olmanın şirkete faydalı olduğu gerekçelendirilmiştir. Yeşil pazarlama sadece şirkete fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda çevremizi korumada çok önemli bir strateji görevi görmektedir. Bu nedenle, endüstrisi ne olursa olsun her şirket, pazarlama stratejilerine sürdürülebilirliği entegre etmeyi düşünmelidir. Bu şirketler, yeşil pazarlamanın satışları artırmak için her şeye çare olmadığını akılda tutarak yeşil pazarlamayı düşünmelidir. Şirketler, evrensel bir yeşil pazarlama stratejisi olmadığını unutmamalıdır. Yeşil pazarlama ile uğraşan şirketler, yeşil yıkama risklerini en aza indirmek için çabalarını yapılandırmalıdır. Örneğin, yeşil pazarlamayı uygulamak için kullanılabilecek birkaç strateji vardır. Şirketler yeşil pazarlamada pazarlama karması konseptini benimsemekte, bu da şirketlerin 4P'leri uygun şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Öncelikle, şirketlerin müşterilere uygun bir ürün üretebilmesi için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları gerekmektedir. Üstelik ürünlerin fiyatı da çok önemli bir unsurdur. Fiyat, tüketicilerin çoğunluğu için uygun olmalıdır. Son olarak çevreci ürünlerin dağıtıldığı yerlerin tüketiciye uygun olması gerekmektedir. Sonuçta, yeşil pazarlamayı stratejilerinden biri olarak benimseyen şirket, firmaya fayda sağlayacaktır.

Çevre sorunları insan faaliyetlerini etkilemeye devam ettikçe, toplum artık bunlara büyük bir endişe ile bakmaktadır. Çoğu firma yeşil pazarlama olarak bilinen sürdürülebilir kalkınma çerçevesini kullanmaya başlamakta ve organizasyonların çoğu çevre dostu olan yeşil ürünleri kabul etmektedir. Pazarlama yöneticileri, kar elde etmek için yeşil pazarlamayı kullanabilmektedir. Ek olarak, yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken çevreyi koruyabilmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlama, günümüzde insanlar çevre sorunları konusunda çok endişeli olduğundan, birçok şirket tarafından rekabet avantajlarını artırmak için kullanılan bir araçtır. Yeşil pazarlamayı uygulayan şirketler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uymak zorundadır. Tüketiciler, çevreye uyumlu ve daha yeşil bir yaşam tarzı için daha fazla para ödemeye istekli şirketlerle kendilerini tanımak istemektedir. Bu nedenle yeşil pazarlama yalnızca bir çevre koruma aracı değil, aynı zamanda bir pazarlama stratejisidir (Yazdanifard, 2011). Bunun dışında pazarlamacılar, özellikle satış temsilcisi olmak üzere çalışanlarına eğitim verebilirler. Bu, tüketicilere ana mesajı net bir şekilde sunarak yeşil ürünün nasıl etkili bir şekilde tanıtılacağı konusunda bilgi vermektir. Yeşil pazarlama, çok çeşitli ticari faaliyetleri kapsamakta ve pazarlama karışımına benzemektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin taleplerini ve kişiliğini yürüttükleri ve hedefledikleri şirkete karşılık gelen uygun bir tek yeşil pazarlama karması ve stratejisi benimsemelidir. Ayrıca doğru yerde ve doğru kişide yeşil pazarlama yapan firmalar, firmanın rekabet avantajı elde etmesine destek olabilirler. Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve yeşil ürün geliştirme stratejisinin uygulanması karmaşık değil, zaman içinde sürekli olarak değişen göreceli bir kavramdır.

**KAYNAKÇA**

Alnıaçık, U., & Yılmaz, C. (2012). The effectiveness of green advertising: Influences of claims specificity, product’s environmental relevance and consumers’ pro-environmental orientation. *Economic Inferences*, 14, 207-222.

Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14-17.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7, 130-137.

Bagheri, J. S. (2014). Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops. *Applied Sport Science*, 2, 76-81.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(8), 51-56.

Bhat, V. N. (1993). A blueprint for green product development. *Industrial Management*, 35(2), 4.

Bjorner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers’ choice-an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411-434

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 5-21

Chandra, M. (2009), *Green marketing: A new dimension in the marketing field*. Economic Challenger.

Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319

Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers’ attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8, 117-126

Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *Journal of Environmental Education*, 3(2), 5-8.

Cox, M. J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. *Earth & Environment*, 3, 32-51.

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing,* 10(2), 19

Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior.

Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green buyer behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426

Gittell, R., Magnusson, M., & Merenda, M. (2015). Sustainable business marketing. *Industrial Management*, 35(2), 4-20.

Golkonda, S. B. (2013). Bioproducts: Consumers' perception and buying behavior. *Marketing Review*, 2(3), 12-19.

Halbright, R., & Dunn, M. (2010). Case study: The Toyota Prius.

Kaufmann, H., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers’ green purchasing behavior: An integrated conceptual framework.

Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014).The influence of consumers’ perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4 (8), 924-939.

Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010).Greening the marketing mix. *European Journal of Economic and Political Studies*, 1, 5-21

Laric, M. V., & Lynagh, P. M. (2010). The role of integrated marketing communications in sustainability marketing. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, 17(1).

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-518.

May, S., Cheney, G., & Roper, J. (2007). Green marketing and advertising. In May, S., Cheney, G., & Roper, J (Eds.), Debate Over Corporate Social Responsibility (pp. 365-378). New York, NY: Oxford University Press.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 45-72.

Nagaraju, D. B., & Thejaswini, FI. D. (2014). ConsumersY perception analysis-market awareness towards ecofriendly fmcg products-a case study of mysore district. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 64-71.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48(5), 22-36

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129.

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. In Baker, M. J (Eds.), The Marketing Book (pp. 726-755). Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann

Pedersen, E., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor-let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business Strategy & the Environment*, 15(1), 15-29

Polonsky, J. M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement: An analytical study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153-162

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools effect on consumers’ purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.

Rajeshkumar, M. L. (2012). An overview of green marketing. *Naamex International Journal of Management Research*, 2, 128-136.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia’s green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8).

Saini, B. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2, 61-64.

Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labeling on consumer behavior - results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy & the Environment*, 15(3), 185-199

Sharma, Y. (2011). Changing consumer behavior with respect to green marketing- A case study of consumer durables and retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4).

Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, 61(2), 1-18

Suki, N. M. (2013). Green Awareness effects on consumer’s purchasing decision: Some insights from malaysia. *Green awareness effect*, 9, 50-63.

Tsai, M. T., Chuang, L. M., Chao, S. T., & Chang, H. P. (2012). The effects assessment of firm environmental strategy and customer environmental conscious on green product development. *Environ Monit Assess*, 184, 4435-4447

Vandhana, R., Karpagavalli, G., & Ravi, D. A. (2013).Green Marketing a tool for sustainable development. *Global research analysis*, 2, 133-135.

Vyas, H. D. (2009). Indian scenario. In Vyas, H. D (Eds.), Consumer behavior (pp. 11-24). Jaipur, IND: Global Media.

Yazdanifard, R.,& Mercy, I. E. (2011).The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable development*, 18, 20-10

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1.