

## Yeşil Pazarlama ve Pazarda Sağladığı Avantajlar

Ahmet Başalp<sup>1</sup>

### Özet

İnsanoğlu dünyadaki kaynakları adeta sömürmekte ve buna bağlı olarak çevreyi kirletmektedir. Bu tüketim ve kirlilik şehirleşmenin de artması ile birlikte günümüzde yaşam şartlarını zorlayan seviyelere ulaşmaktadır. Bireyler eğitimin artması ve iletişim aygıtlarının da gelişmesi ile birlikte daha bilinçli hale gelmektedir. Bu durum çevreye duyarlı bir toplumun oluşmasına ve çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Çevreye duyarlı ürünlerin satışının artması bu ürünlerin dünya pazarlarında çok daha fazla talep görmesine ve firmaların bu yöndeki üretim çabalarının artmasına neden olmaktadır.

Pazarlama alanında çalışmalar yapan yabancı derneklerin yaptığı çalışmalarda yeşil pazarlama kavramı çevreye duyarlı ürünlerin pazarlanmasında, enerji tüketimleri ile ilgili konular ile ilgilenen bilim alanıdır. Doğayla dost olan yeşil ürünleri tüketen tüketiciler pazarda bu ürünleri alan ve yeşil ürünleri tüketen bireylerdir (Kuduz, 2011). Doğa ile ilgili konularda duyarlı olan tüketiciler doğayı daha az kirleten ürünleri tercih etmektedirler (Biner, 2014). Pazarda faaliyet gösteren şirketler pazarda etkili olan ve müşteri tercihlerini değiştiren bu süreçte üretim süreçlerini bu döneme uygun hale getirmeye çalışmaktadırlar (Alkibay, 2001).

Bu kitap bölümü yayınlanmadan 48 yıl önce Amerika'da bu ülkedeki pazarlama alanı ile ilgilenen derneğin çevresel pazarlama konulu bir toplantısında yeşil pazarlama kavramı gündeme gelmiş ve tartışılmıştır. Amerika'da yapılan toplantıda enerjiden çevresel etkilere kadar pek çok alanda pazarlama faaliyetlerinin etkisi tartışılmıştır (Erbaşlar, 2012). Yeşil pazarlama şirketin ana amacı olan kar elde edilmesini hedef almakla birlikte çevresel faktörlere dikkat edildiği, üretim süreçlerinin çevreye duyarlı olarak modellendiği, enerji tüketimi ve elde edilmesi süreçlerini de kapsayan bir pazarlama türüdür (Uydacı, 2002).

---

1 Dr. Öğrt. Grv., Erciyes Üniversitesi, ahmetbasalp@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0003-4539-2813>

### 1.1.Yeşil Pazarlama

Çevresel faktörleri önemseyen metotlar ile imalat süreçlerinde çift yönlü şekilde ileri ve önceki tedarik süreçlerinin ve bağlantılarının yeniden yapılandırılması gerekliliği hasıl olmuştur.

Pazar süreçlerinde süreci yönlendiren müşteriler olduğu için pazarda müşterilerin beklentileri ve doğaya olan duyarlılıkları nispetinde ürün talepleri şekillenmekte ve firmalarda bu doğrultuda kendi üretim süreçlerini yönetmektedirler. Pazarlama süreçleri sadece ürünün satışını değil üretim ve tüm ürünün hammaddesine varıncaya değin sağlanması süreçlerini kapsamaktadır (Melynk vd., 2000). Günümüzde pazarda yer alan şirketler malların üretiminden, satışına, paketlenmelerinden ürünün yaşam döngüsü sonunda yeniden üretim sürecine alınabilmesine kadar her aşamada yeşil pazarlamanın etkileri görülebilmektedir. Müfteriler aldıkları hizmet ve mamullerin her yönü ile doğaya katkı sağlayabileceği bilincine ulaşmaya başladıkları için bu onların tercihlerine ve pazarın yapısına yansımaktadır (Fraj ve Martinez, 2007).

Müşterilerin beklentilerinde ve bilinç düzeyinde oluşan değişimler neticede ürün gamlarında ve tüm üretim süreçlerinde değişimi de beraberinde getirmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda pazarda pozisyonlarını muhafaza etme arzusunda olan şirketler neticede yaşadıkları tünüşüm ile birlikte sürdürülebilir bir çevreye ve habitatın korunmasına katkıda bulunacak süreçlerin başlangıcı olacaktır. Nihayetinde bu sayede bu yönde faaliyetlerini arttıran şirketler başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürmeleri beklenmektedir. (Öndoğan, 2010). Ayrıca çevre hususunda hassasiyeti olan işletmelerin çalışanlarının da örgütlerine olan bağlılıklarının daha üst düzeyde olması beklenen bir süreçtir (Özdemir, 2021). Çevre odaklı bu tür bir pazarda alıcıların talepleri yerine getirildiği süreçte üretilen malların, onların satış politikaları, tedarik ve dağıtım işlemlerinin yürütülmesinde de aynı şekilde doğal çevre azami şekilde korunarak hareket edilecektir. Hedeflenen süreç tüm aşamalarda kontrol ve sürecin planlamasında dahil aynı hassasiyetin gösterilmesini içerir (Chamorro ve Bañegil, 2006).

Müşteri talepleri ve üretim aşamalarının çevremize etkileri ile ilgili olarak neredeyse elli yıldır çeşitli münakaşalar sürmektedir. Bir grup nüfus artışının ve ekonomik alım günün artması ile birlikte gün geçtikçe artan çevre sorunlarının merkezinde bu süreci devamlı indükleyen pazarlama faaliyetlerini görmektedir. Ancak pazarlama aynı zamanda doğaya dost ürünlerin tercih edilmesinin sağlanması yönünde bir çözüm ortağı olarak da görülmektedir (Peattie, 2001).

## 1.2.Çevresel ve Toplumsal Açıdan Yeşil Pazarlama

İşletmeler çevrelerinden bağımsız toplumdan ve doğadan izole yapılar değildir bizzat onun bir parçasıdır. Organizasyonların bu durumun bilincinde olarak bazı konularda irade ortaya koymaları gerekmektedir bu konular üç başlık halinde ifade edilebilir (Uydacı, 2002:112);

1-Doğanın zarar göreceği malların temininden vazgeçmek ve meydana getirildiği süreçleri kullanmamak

2- Doğal ortamı bozan ürünlerin üretilmesinde kullanılan malzemeleri kullanmamak.

3- Ürünlerin satış çabalarını içeren faaliyetlerde yeşil pazarlama süreçleri ile hareket etmek şeklinde ifade edilmektedir.

Aslında pek çok boyutu ve süreçleri içeren yeşil pazarlama sadece çevresel mana ile sınırlanmayıp tüm toplum ile süreci de etkileyen bir sitem olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte bu yönde çalışmalar yapmanın şirketlerin karlıklarını hangi düzeyde etkilediği, sonuçların olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu sorusu da sorulmaya başlanmıştır. Uyguladıkları konumlama politikaları ile bazı şirketler kendilerini tüketicilerin gözünde doğru konumlandırmış ve bu önde bir imaj oluşmasını sağlamışken bazı şirketler bu konuda başarılı olamamış ve kendilerini tüketici gözünde bu yönde konumlandırmamışlardır. Bu doğru konumlandıramamanın altında işletmenin üretim süreçlerini doğaya uygun şekilde dönüştürmeden hareket etmesi sonucunda tüketicilerin gözünde inandırıcı olunamaması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu şüpheli yaklaşım tüketici bakımından anlaşılabilir bir durumdur (Polonsky and Rosenberg, 2001). Müşterilerin bilinçlenmesi ile birlikte yeşil ürünlere daha çok ilgi göstermeleri yanında ürün alımında aynı hassasiyeti göstermedikleri durumlarda söz konusudur. Bu durumun nedenleri de tüketiciler satın alınması umulan ürünün erişilebilir olması , ücretlendirme politikası, toplumsal baskılar olarak gösterilebilir ve bu durum çevreci tutum süreci boşluğu olarak ifade edilebilir (Joshi ve Rahman, 2015). Çevre hassasiyetleri pazarlama süreçlerinin bu yönde evrilmesi ve yeniden bu çerçevede ele alınması sonucunu da doğurmuştur. Pazarlama alanında bu hususların nasıl kullanılabileceği konusunda çalışılması gerektiğini de açıktır (Sharma ve Kushwaha, 2019).

## 1.3. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlamanın tarihsel sürecinde gelişim göstermekle birlikte genel bir değerlendirme ile birlikte amaçlarını sıraladığımızda dört ana madde halinde sıralanabilir (Pride ve Ferrell, 2008);

- 1- Gereksiz üretim ve gereksiz kaynak kullanılmasının önüne geçilmesi.
- 2- Doğayla dost ve bu hususları ön plana alan ürünlerin üretim süreçlerinin yeniden oluşturulması
- 3- Ürünlerin doğru ve gerçekçi şekilde tüketicilerin katlanacakları fiyatlarının belirlenmesi.
- 4- İşletmenin bu duyarlıklar çerçevesinde temel amacı olan karlılığını sağlayabilmesi.

Organizasyonların çevre duyarlıklarının altında yatan etmenler daha derinlemesine incelendiğinde; pazarda bulunan bu hususlara yeterince önem vermediği düşünülen diğer organizasyonların üzerinde etkinliklerinin artırılması, bu tip bir pazarla stratejisinin hedeflere açısından hedefe ulaşmada katkı sağlayacağı fikri, kaynak verimliliği, doğaya zararlı çıktılarda azalma, doğaya önem verenlere yalnız olmadıkları hissini verilmesi, oluşturulan yasal mevzuatlara uygun hareket edilmesi ve bu husularda bir rekabet avantajı sağlanması olarak ifade edilebilir (Ay ve Ecevit, 2005).

Toplumsal algılar incelendiğinde pek çok vatandaş yeşil pazarlamanın sadece ürünün tanıtımı olduğu algısında olsa da gerçek bundan çok farklıdır. Doğanın korunması ile ilgili tüm bileşenler bu sürecin içinde kendine yer bulmaktadır. Pazarın tüm aktivite ve süreçlerinin bu yönde evrilmesi sonucunu doğurmaktadır. Tüm süreçler doğanın korunması bağlamında modellenmelidir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

#### **1.4. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Olan Katkıları**

Doğayla dost olan yeşil pazarlama süreçlerinin sadece kullanıcılara değil bu ürünleri üreten ve pazarlayan organizasyonlara da önemli katkıları söz konusudur. Bu katkılar ilk olarak ürünün imalatındaki maliyetlerin ve kayıpların en aza indirilmesidir. Doğayla barışık bu ürünleri üreten organizasyonlar toplum ve alıcılar tarafından tercih edilmektedir. Organizasyonların burada geliştirdikleri özgün stratejiler kendilerine avantaj sağlamaktadır. Tolum gözünde bu tür ürünleri üreten ve pazarlayan örgütler daha pozitif bir algı ile konumlandırılmaktadır. Toplum ve dolayısı ile çevre sağlığı açısından son derece pozitif etkileri olmaktadır. Kamunun bu hassasiyetleri gözeterek oluşturdukları mevzuata uyum sağlayan işletmelerin uzun ve orta vadede kamu otoritesi ile sorun yaşamaması riskleri de minimize edilmiş olmaktadır (Nemli, 1998).

Yeni Pazar fırsatları ve firmalar için oluşacak olumlu şartlar büyük bir hızla gelişen yeşil pazarla sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kısa dönemde bazı firmalar bunu göz ardı etse de artan dünya nüfusu ve hızla gelişen teknoloji

firmalar için bu alanı çok büyük bir fırsat haline getirmektedir (Porter vd., 1995).

#### 1.4. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Tüketicilerin bilinç düzeyinin her an artması ve toplumsal sorumlukların işletmeler tarafından özümsemesinin bir zorunluluk olarak ortaya çıkması ile birlikte doğaya daha az zarar veren veya nötr olabilen ürünlerin üretilmesini zorunlu hale getirmekte buda daha hızlı bir şekilde kendileri bu yola yönelen firmalara avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları şu şekilde sırlanabilir (Peattie ve Charter, 2003):

- Örgütler için daha yüksek miktarda mali getiri sağlar ve örgütün sürekliliğine katkıda bulunur.
- İlk planda bir yük getiriyor gibi görünse de ileriki dönemlerde maliyeti azaltıcı etki gösterir.
- Doğayla barışık malların pazara verilmesinde önemli katkılar sağlar
- Bu alanda oluşan yeni pazarlara ve fırsatlara erişimi kolaylaştırır.
- Organizasyonların çalışan personelinin örgütsel yapıya olan pozitif bakış açılarını geliştirir.

Yukarıda açıklanan sebeplerle ve daha pek çok nedenle yeşil pazarlamanın örgütsel yapılara büyük katkıları olmaktadır ve olmaya devam edecektir (Peattie ve Charter, 2003; Mishra, P. ve Sharma, 2014).

#### 1.5. Değerlendirme ve Sonuç:

Günümüzde değişen toplumsal beklentiler ve ihtiyaçlara paralel olarak yeşil pazarlama kavramının etkisi ile müşteri talepleri ve nihayetinde de pazarda önemli değişimler yaşanmaktadır. Pazarlama süreçlerinin bu yeni olgu çerçevesinde yeniden modellenmesi yeni süreçlerin oluşturulması hem pazarda bulunan firmaların hem de pazara yeni girecek firmaların davranış şekillerini önemli oranda değiştirmektedir. İnsanoğlunun varlığını sürdürebilmesi için doğa ile dost bir şekilde doğaya zarar vermeden yaşaması mecburiyeti vardır. Bu şartlar altında pazarlama süreçlerinin ve pazara verilecek mamullerin bu olgu ile uyumlu olması gerekmektedir. Yeşil pazarlama ile birlikte yeniden yapılanan pazarda var olabilmek ve mevcudiyetini sürdürebilmek ancak doğa ile uyumlu, ona zarar vermeyen süreçleri kapsayan ürünler ve satış çabaları ile mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (4), 76–93.
- Ay C ve Ecevit Z. 2005. Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi 5(10).
- Chamorro, A., Bañegil, T.M., 2006. “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol.13, Issue 1, pp.11–24, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.83>, Erişim T: 31.05.2017
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi. MBD 2012, 1(2): 94 – 101 ISSN: 2146-7420
- Fraj E., Martinez E., 2007. “Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, International Journal of Marketing, Vol.31, pp.26–33.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, International Strategic Management Review, 3(1-2), 128-143.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). Yeşil Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Melynk S.A, Calantone R., Sroufe C., Montabon F.L., (2000) Environmentally Conscious Manufacturing: Integrating Environmental Issues into Product Design, Planning and Manufacturing, Proceedings of NSF Design and Manufacturing Grantees Conference, (Progress Reports),13
- Mishra, P. and Sharma (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business P. BVIMR Management Edge, Vol. 7, No. 1.ss. 78-86
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(9), 292-293.
- Hacıoğlu N. ve Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama, Bildiri Kitabı (ss. 417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Öndoğan, E.N. (2010). Hazır Giyim Sektörü Ve Yeşil Pazarlama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, 2018, Sayfa 97-110
- Özdemir, H.Ö. (2021). Örgütsel Bağlılık İle Psikolojik Güçlendirme Arasındaki İlişkiler: Kırşehir Örneği. Ahi Evran Akademi (AEA) Yıl:2021, Cilt: 2, Sayı:1, Sayfa: 53-60
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2008). Marketing, 14th ed., Ch. 4, Houghton Mifflin, New York.
- Peattie, K.(2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review,2, pp.129-146.

- Peattie, K. and Charter, M. (2003). Green marketing. The Marketing Book 5. Edition. Edit By.Michael J Baker. s.726-775
- Polonsky, M.J. and Rosenberg, P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons, 44/ 5, pp.21-30.
- Porter, M. E. and van der Linde, C. (1995) Green and Competitive: Ending the Stalemate, Harvard Business Review, September–October, 120–133.
- Sharma, N. K. ve Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers, Electronic Green Journal, 1(42), ISSN: 1076-7975.
- Uydacı, M., (2002), Yeşil Pazarlama İř Ahlakı ve evresellik Aısından Yaklaşımlar, Trkmen Kitabevi, İstanbul

