Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed)
Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal
2021 Volume: 36 S: 129 - 153
Published Online May 2020 (http://socialsciences.eurasianacademy.org)
http://doi.org/10.17740/eas.soc.2021.V36-09

THE INNOVATION EFFECTS ON GREEN MARKETING STRATEGIES

Zeynep KOÇ* Metehan TOLON**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, zeynep_k40@hotmail.com
**Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dr.metehantolon@gmail.com

Received Date:06.04. 2021, Revised Date:22.04.2021, Accepted Date:02.05.2021

Copyright © 2021 Zeynep KOÇ, Metehan TOLON. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the positive or negative effects of the strategies to be followed during the implementation of innovation (new ideas) on green marketing strategies to be applied within the scope of environmental protection awareness. For this purpose, a survey was conducted with the CEOs and managers of the environmental protection, marketing, HR, production or R & D departments of the companies located in Ankara city center. The findings obtained as a result of the analysis made according to the innovation strategies, it is seen that there is no significant difference according to the variables of the managers' gender, marital status and income level. In addition, it is seen that there is no significant difference between administrators' age and educational status variables. The findings obtained as a result of the analysis made according to green marketing, it is seen that there is no significant difference according to the variables of gender, marital status and income level of the managers. In addition, it is seen that there is no significant difference between the age and educational status variables of the administrators.

Keywords: Marketing, Green marketing, innovation, strategy

İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

ÖZET

Yapılan bu çalışmada, inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileriyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İnovasyon stratejilerine göre yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular yöneticilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin yaş ve öğrenim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yeşil pazarlamaya göre yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular yöneticilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin yaş ve öğrenim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, yeşil pazarlama, inovasyon, strateji

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketici beklentileri ve yaşam tarzları sürekli bir değişim içindedir. Bu değişimler bugünlerde önem verilen ürünlerin kısa bir süre sonra pazardan ayrılmak zorunda olmalarına yol açmaktadır. Nedeni ise tüketicilerin gün geçtikçe elde edilen değerin fazlasını istemeleridir. Bu duruma karşılık veremeyen ürünlerin tercih edilmediği görülmektedir. Bundandır ki işletmelerin bu durumdan çıkabilmeleri, başarılı olabilmeleri için tüketicilerine yeni bir şeylerin sunması gerekmektedir. Organizasyonların tüketicilerine yeni değerlerin sunulmasında inovasyonun büyük bir önemi vardır. İnovasyon; pazarlama inovasyonu, kurumsal inovasyon, ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu olarak tüketicilere değer oluşturmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Sadece tüketicilere ve organizasyonlara değil, sektöre, rekabete, ekonomiye ve kalkınmaya katkılar sunabilmektedir.

Dünyadaki endüstriyel rekabet modellerini değiştirecek olan iki ana çevresel baskı (çevresel düzenlemeler ve tüketici çevreciliği) vardır. Şirketlerin çevre yönetimini üstlenmek için proaktif stratejiler benimsemeleri gerekli değildir, aynı zamanda yeşil fırsatlardan yararlanmak ve çevre çağında yeşil inovasyonu teşvik etmek için iş modellerini ve yönetimsel zihniyetlerini değiştirmeleri de önemlidir.

Yeşil organizasyon önemli iş operasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil muhasebe, yeşil yenilik, yeşil tasarım vb. gibi yeni yeşil işletme kavramları, şirketlerin çevre fırsatlarını yakalamalarına yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Birçok rakip, kurumsal çevre yönetiminin gereksiz ve önemsiz bir yatırım olduğunu ve kurumsal performansa zararlı olduğunu yanlış yorumladığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel kirlenmenin kaynakların verimsiz kullanılmasından kaynaklandığını ve çevresel yönetim veya yeşil inovasyona öncülük eden şirketlerin, farklılaşma stratejileri almalarına, yeşil görüntülerini artırmalarına ve elde etmelerine olanak tanıyan ilk mobil avantajlar elde edebileceğini iddia etmektedirler.

Dünya üzerinde küresel ısınma, sera etkisi, kirlilik ve endüstriyel imalatla doğrudan ilişkili olan iklim değişikliği gibi birçok ekolojik problemler görülmektedir. Tüketicileri göz önünde bulunduran iş uygulamalarında yeşil pazarlama kavramı, doğal kaynakların korunması ve korunmasına ilişkin kaygı duymaktadır. Yeşil pazar, tüketicinin yeşilliğine dayalı pazar bölümlerinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Gün geçtikçe tüketicilerde ve devlet yönetimlerinde artan çevre bilinci ve çevreye duyarlı yaşama anlayışı karşısında kendilerini çevre dostu ürünler ve hizmetler ve faaliyetler konusunda geliştirmeye çalışan şirketlerin, aynı zamanda rekabet gücünü koruyabilmek ve karlarını artırmak adına yeni fikirleri uygulama ve faaliyete geçirme stratejileri ve bu stratejilerin yeşil pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin araştırmaya çalışılmaktadır.

Şirketler piyasadaki konumlarını devam ettirmek ya da daha ileriye taşımak adına ve gün geçtikçe artan ve zorlaşan rekabet koşulları içinde yeni fikirler uygulamaya ve faaliyete geçmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda ortaya konan mal ve hizmetlerinde gerek üretim gerekse dağıtım ve pazarlanması sırasında çevreye olan zararın azaltılması konusunda oluşan farkındalığın karşılanması gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnovasyona Genel Bir Bakış

İnovasyon; bilimsel çalışmalardan, icada, geliştirmeye ve ticari hale getirmeye dek yeni bir ürün ya da üretim süreci meydana getiren teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünüdür. İnovasyon; yeni süreçler, ürünler ve teknoloji ile ilgili faaliyetler olup yeniliğin meydana getirilmesi ve başarılı olarak pazara uyarlanmasıdır (Mercanvd., 2011).

İnovasyon, mevcut pazar payını yükseltmek, yeni pazarlara giriş yapmak ve rekabet avantajı sağlamak için uygulanan büyüme stratejilerinin temel araçlarından biridir. Küresel pazarlardaki artan rekabetten hareketle, şirketler yeniliğin önemini kavramaya başlamışlardır. Çünkü hızla değişen teknoloji ve şiddetli küresel rekabet mevcut ürün ve hizmetlerin katma değerini giderek aşındırmaktadır. Bu nedenle, inovasyon daha verimli üretim süreçleri uygulamak, pazarda daha iyi performans göstermek, müşterilerin gözünde pozitif itibar elde etmek ve bunun sonucunda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı kurumsal stratejilerin vazgeçilmez bir bileşenini oluşturmaktadır.

Özetle inovasyon şirketlerin operasyon alanlarında rekabette bulundukları firmalara karşı üstünlük sağlamak ya da önde olmak amacıyla yeni ürün ortaya koyması, var olan ürünlerde ek özellikler oluşturması, pazarlama stratejilerinde yenilik yapması, yeni tedarik zinciri ve müşterilerde yeni ihtiyaçlar oluşturması, yeni üretim ve operasyon metotları oluşturması ve uygulaması olarak tanımlanabilir (Can, 2012).

Moore (2004) yılında hazırladığı çalışmada sekiz inovasyon türünden bahsetmiştir. Bu türler, düzen yıkıcı, ürün, operasyon, süreç, ampirik, pazarlama, iş modeli ve yapısal inovasyon olarak sınıflandırılmıştır. OECD Oslo El Kitabında (2005) firmaların operasyon yöntemlerinin geliştirilmesi, ürün etkinliğinin sağlanması ve ürün performansı ve verimliliğinin artırılması amacıyla yapılacak değişimleri kapsayan dört farklı inovasyon türü tanımlanmıştır. Bunlar; ürün, süreç, pazarlama ve işletme inovasyonlarıdır. Ürün ve süreç yenilikleri, teknolojik gelişmeler kavramıyla yakından ilgilidir. Bir ürün yeniliği, teknik özelliklerde, bileşenlerde ve malzemelerde, kullanımda kolaylıkta veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeler de dahil olmak üzere, nitelikleri ya da kullanım amaçları açısından yeni ya da önemli düzeyde geliştirilmiş iyi bir hizmetin sunulmasıdır (OECD Oslo Manual, 2005). Bu yöntemler, ekipman ya da yazılımda önemli farklılıklar içermektedir. Süreç inovasyonları, üretim ya da teslimatın birim maliyetlerini azaltmak, niteliği artırmak veya yeni ya da önemli düzeyde iyileştirilmiş ürünlerin üretimini yapmak ya da sunmak amacıyla tasarlanabilmektedir (OECD Oslo El Kitabı, 2005).

Pazarlama inovasyonları, müşterinin gereksinimlerini daha iyi ele almayı, yeni pazarlar açmayı ya da bir firmanın ürününü yeni bir firmanın satışlarını arttırmak amacıyla piyasaya sürmeyi hedeflemektedir. Yenilik ve pazarlama kavramının birleşimi, inovasyon alanına dahil değildir ve birçok araştırmacı için kör bir nokta olarak kabul edilir (Weizhen, 2009). Pazarlama yeniliği sadece yeni ürünlerin üretimine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda tüm pazarlama süreçlerini içerir ve daha fazla kar elde etmeyi amaçlar. Pazarlama inovasyonu, ürün dizaynında, ürün ambalajında, pazardaki ürün durumunda, ürün tanıtımında ve ürün fiyatlarında çarpıcı farklılıklar barındıran bir pazarlama yaklaşımının uygulanması anlamına gelmektedir. İşletme inovasyonu, işletmenin iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda ya da dış bağlantılarında yeni bir

örgütsel tekniğin uygulanmasıdır. İşletme inovasyonları, yönetim ve işlem maliyetlerini düşürerek, işyeri memnuniyetini (işgücü etkinliği) yükselterek, ticari olmayan varlıklara ulaşarak ya da tedarik maliyetlerini düşürerek firma performansını artırma eğilimindedir.

Son inovasyon literatüründeki en önemli araştırma alanlarından biri, inovasyon türleri ve firma performansı arasındaki kabul edilmiş ilişkileri bulmayı amaçlar. Çok sayıda kavramsal çalışma olmasına rağmen, analitik ve ampirik çalışmalar hem veriler hem de veri analizlerin kapsamı ve derinliği açısından sınırlıdır. Sadece birkaç çalışma, Jin ve ark. (2004) gibi yenilik türleri ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yakından incelemiştir. Ampirik çalışmalar, inovasyon tiplerinin birkaç boyutu ve/veya tek bir performans yönü arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

McAdam ve Keogh (2004), işletmelerin performansıyla inovasyon ve araştırma konusundaki iş birlikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Firmaların inovasyonlara yatkınlıklarının, rekabetçi ortamlarda daha yüksek rekabet avantajı edinmek için çok önemli olduğunu bulmuşlardır. Geroski (1995), önemli inovasyonların ve patentlerin muhasebe karlılığı, borsa getiri oranları ve kurumsal büyüme gibi çeşitli kurumsal performans ölçütlerine etkilerini incelemiştir. İnovasyonların firma performansı üzerindeki gözlemlenen doğrudan etkileri göreceli olarak küçüktür. Bununla birlikte, inovasyonu benimseyen firmalar, döngüsel sektörel ve çevresel baskılara, inovasyonu olmayan firmalardan daha az duyarlı görünmektedir.

Li ve ark.'nın (2007) Çinli şirketler üzerindeki çalışması bize süreç ve ürün yeniliklerinin birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak, son literatür araştırmaları bu ilişkinin yönü için bize açıkça ampirik sonuçlar sağlamamaktadır. Yine de, dolaylı olarak ilişkili son bulgular mevcut olabilmektedir. Örneğin, Oke'nin (2007) İngiliz firmaları üzerine yaptığı çalışma, artan ürün veya hizmet inovasyonlarını takip etmek için resmi uygulama süreçlerinin geliştirilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymuştur; bu süreçlerin iyileştirilmesinin çıktının başarısı için itici bir güç olduğunu ima etmektedir.

Günümüzde piyasalar oldukça rekabetçidir ve kuruluşların değişime uygun şekilde cevap verebilmek için inovasyona ihtiyaçları vardır ve ekip oluşturma, kuruluşların bu koşullarla başa çıkabilmelerinin bir yoludur. Çalışanlar ve kuruluşun farklı bölümleri arasındaki işbirliğini güçlendirerek, etik davranış çalışanlar, yöneticiler ve hatta organizasyon düzeyinde teşvik edilebilir ve güçlendirilebilir. İnovasyon, rekabet avantajı ve üstün performans sağlayan gelişmiş bir pazar pozisyonu üreterek kurumsal performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Walker, 2004). İnovasyon-performans ilişkisine odaklanan çok sayıda çalışma, artan kurumsal performansla sonuçlanan yüksek yenilikçilik konusunda olumlu bir değerlendirme sağlar (DosSantos ve Peffers, 1995; Deshpande ve diğerleri, 1993; McGrath ve diğerleri, 1996; Wu ve arkadaşları, 2003). Ancak bu araştırmalar genel olarak kavramsaldır ve önceden tanımlanmış dört inovasyon türünü de dikkate almak yerine sadece tek bir inovasyona odaklanır ve ardından performans üzerindeki etkisini araştırır. Süreç ve ürün inovasyonları incelenen en yaygın inovasyon türleridir.

İnovasyon performansı, firma yenilikçiliğinin çeşitli yönleri, örneğin süreçler, ürünler, örgütsel yapı vb. dikkate alınarak yapılan yenileme ve iyileştirme çabalarının bir sonucu olarak genel kurumsal kazanımların birleşimi olmuştur. Bu nedenle, inovasyon performansı birleşik yapıdadır (Hagedoorn ve Cloodt, 2003). Örneğin yeni patentler, yeni ürün duyuruları, yeni projeler, yeni süreçler ve yeni organizasyonel düzenlemelerle ilgili

çeşitli performans göstergelerine dayanmaktadır. Dört tür inovasyonun dolaylı etkisinin, inovatif performansın aracılığıyla üretim ve pazar performanslarında iyileşmelere yol açması beklenebilir. Bu açıdan yenilikçi performans, yeniliklerin firma performansının çeşitli yönlerine olumlu etkilerini taşıyan etkin bir merkez rolü oynamaktadır. İnovasyon performansı uzun vadede firmaların üretim, pazar ve finansal performanslarına olumlu etki yapabilir; ancak kısa vadede, başlatılan yatırımlar ve iç kaynak kullanımları, ilk başta muhtemel kayıplara yol açabilir. Lawless ve Anderson (1996), inovasyonlar için yeni teknolojilerin benimsenmesinin başlangıç cezasını gerektirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Damanpour ve Evan (1984), inovasyonların firma performansı üzerindeki olumlu etkilerini gözlemlemek için genellikle ciddi bir zaman diliminin geçebileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle, inovasyon performansın etkileri öncelikle müşteri memnuniyetinin artması veya üretim hızları gibi kurumsal performansın finansal olmayan yönleriyle ilişkilendirilir ve bu da daha sonra daha yüksek finansal getiri sağlar.

Müşteri tabanının daha iyi finansal sonuçlar elde etmenin anahtarı olduğu günümüzün müşteri odaklı pazarında, pazarlama yeterliliği, pazar payı ve satış artışı doğrudan katkıda bulunabileceğinden, en önemli finansal performans kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Li, 2000). Artan fiyat primlerinin ve satış gelirlerinin artması ve marjinal birim maliyetlerin azalması nedeniyle toplam kârlılıkta önemli bir artışa yol açmıştır (Wang ve Wei, 2005).

İnovasyon uygulamalarının hem müşteriler hem de firma personellerince özümsenip uygulanabilmesi için ilk olarak arzu ve gereksinimlerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu kısımda pazar araştırmasına ve pazar bilgi sistemine gereksinim duyulmaktadır (Borg, 2009:365). Yeni ürün ve hizmetlerin müşterilerce özümsenmesi, değerlendirilmesi ve yaygın hale getirilmesi, pazarlama araçlarının etkili ve verimli olarak kullanılması ile yakından ilişkilidir (Aldas-Manzano vd., 2005: 440).

İşletme ya da organizasyonların amaç pazarlarında yeşil tüketicilerin bulunması ve müşterilerinin arzu ve gereksinimlerine göre bir pazarlama karması gelişmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerinde bir ihtiyaçtır. İşletme ortamının gelişimi de ürün geliştirme ve dağıtım alanlarıyla direkt ilişkilidir. Bu alanlarda meydana getirilen avantajlar tutundurma uygulamalarına bütünleştirilmelidir (Türk ve Gök, 2010, s. 204). İşletmeler yeşil strateji faaliyetini düşündüklerinde, ilk olarak potansiyel hedef pazar segmentlerin de rakipleri göz önünde bulundurmalıdır. Buna ilaveten, firmalar, ürünlerine ilişkin kendi alanlarında uygulanacak stratejileri ve muhtemel yeşil pazar büyüklüğünü tercih etmeden, kendilerini ve ürünlerini rakiplerinden yeşil boyutta ayırt etme kabiliyetleri bulunup bulunmadığını düşünmelidirler (Ginsberg ve Bloom, 2004, s. 80-81).

Yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili birçok çeşitli görüş vardır. Her firmanın kendine özgü bir strateji geliştirmesi gerektiği savunulmuş, standart, herkesin kullandığı stratejiler göz önünde bulundurularak yenilerinin dizayn edilebileceği görüşünde olan pek çok kişi olmuştur. Bunlara ilaveten bazıları yeşil pazarlama karmasını bir strateji şeklinde değerlendirmiş ve ona göre ifade etmiş, bazılarıysa stratejileri birer düzey şeklinde ele almış ve açıklamıştır (Kocaşahin, 2019, s. 29).

2.2. Yeşil Pazarlama

Dünyada kaynakların kısıtlı olması, nüfusun artması ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi gibi nedenlerden dolayı çevre kirliliği olmuştur. Bundan dolayı çevrelerin kirlenmesiyle beraber toplumda çevreyi koruma bilinci oluşmuştur (Özkaya, 2010). “Yeşil Hareket” şeklinde ifade edilen çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük

çoğunluğunca benimsenmiş olması, şirketlerin bu hassasiyeti özümsenip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az hasar verecek sistemleri geliştirmelerini ve gereken düzenlemeleri yapmalarını sağlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Çağdaş olarak yeşil pazarlamayı ifade etmek gerekirse; tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini karşılamaya ilişkin canlılara zarar vermeyen çeşitli pazarlama faaliyetleridir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327). İnsanların geneli yeşil pazarlamanın sadece çevresel nitelikleri bulunan ürünlerin tanıtımına ya da reklamına atıfta bulunduğuna inanmaktadır. Fosfat İçermeyen, Geri Dönüştürülebilir, Doldurulabilir, Ozon Dostu ve Çevre Dostu vb. ibareler, tüketicilerin yeşil pazarlamayla sıklıkla ilişkilendirdikleri şeyler arasındadır. Bu terimler yeşil pazarlama iddiaları olmakla birlikte, genellikle yeşil pazarlama daha geniş bir kavramdır; tüketici mallarına, sanayii mallarına ve hizmetlere bile uygulanabilir. Örneğin, dünyanın dört bir tarafında kendilerini "ekoturist" tesisler şeklinde tanıtmaya başlayan tesisler, yani doğayı deneyimlemede veya çevresel yansımalarını minimuma indiren bir şekilde faaliyet göstermede "uzmanlaşan" tesisler vardır (Ingram ve Durst 1989; Troumbis 1991). Bu alanda terminoloji çevreci, ekolojik, sürdürülebilir ve yeşil pazarlama şeklinde değişmektedir. 1975 senesinde ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği'nin "ekolojik pazarlama" temasıyla düzenlediği çalıştayda konunun uzmanları ekolojik pazarlama kavramını kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi hakkında olumlu-olumsuz pazarlama faaliyeti olarak tanımlamıştır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlamanın neden önemi arttığı sorusu ekonominin temel tanımına dayanmaktadır. Ekonomi bireylerin kısıtsız arzularını karşılamak için kısıtlı kaynaklarını ne şekilde kullandıklarının değerlendirilmesidir. Bu nedenle insanlığın dünya üzerinde sınırsız kaynakları vardır ve dünyanın sınırsız isteklerini karşılamaya çalışmalıdır. "Seçim özgürlüğü" bulunan pazar toplumlarında, genellikle insanların ve kuruluşların arzularını yerine getirme girişiminde bulunma hakkı olduğu onaylanmıştır. Firmalar kısıtlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kaldıklarından, bu kısıtsız arzuları gidermek amacıyla yeni veya alternatif yollar bulmalıdır. Sonuç olarak yeşil pazarlama, pazarlama uygulamalarının bu kısıtlı kaynakları ne şekilde kullandığını değerlendirirken, gerek bireylerin gerekse de endüstrinin tüketicilerin isteklerini yerine getirmenin yanında satış organizasyonunun amaçlarına ulaşmasını inceler.

Dünyada ve Türkiye'de çevre sorunlarını bilen ve çevre bilinciyle davranan birçok işletme vardır. Yeşil pazarlama, bir işletmenin pazarlama savlarından daha çoğunu kapsamaktadır. Endüstriyel alıcının uygulamalarını farklılaştırmak amacıyla tedarikçileri baskı altına alma güçleri de bulunmaktadır. Bundan dolayı, çevreye karşı hassas bir işletme yalnızca çevredeki olumsuz yansımaları düşüren ürünler meydana getirmekle kalmayıp, tedarikçilerini çevresel açıdan daha "sorumlu" hareket etmeye de teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama hiçbir zaman sadece pazarlama yaklaşımı aracı şeklinde değerlendirilmemektedir. Fakat bunun toplumsal ve çevresel tarafları olduğundan daha büyük bir güç şeklinde bilinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, yeşil pazarlama gelişmekte olan ülkelerde daha çok itibar ve ilgi görmektedir. Faaliyet programları ve kanunlar kapsamında firmalar atık idaresi, su idaresi, enerji idaresi vb. hususlar üzerinde durarak çevre dostu üretime yönelmiş, gerek tüketici beklentilerini yerine getirmede gerek kişilerin sağlıklarını muhafaza etmede gerekse de çevre dostu olma hakkında gelişim göstermişlerdir. Dünya genelindeki faaliyetlerle Türkiye'de uygulanan faaliyetler kıyaslandığında, Türkiye Yeşil Pazarlama hakkında genellikle atık idaresi ve geri dönüşüm, organik tarım ve enerji alanlarında yoğunluk göstermektedir. Bu arada, hizmet

alanı, çevresel ve enerji danışmanlığı vb. alanlar gerek teknik gerekse de yasal bakımdan önemli duruma ulaşmaktadır. Bugüne dek önemli bir biçimde meydana gelmemiş olan eko-turizm alanı, Türkiye için bütün öncelikli sektörleri (ev, mobilite, gıda gibi) ve hizmet alanlarını değerlendirmek amacıyla potansiyel bir fırsat şeklinde ele alınabilir (Kocaşahin, 2019, s. 114).

Yeşil pazarlamanın esas hedefi çevre dostu ürünler üretmek ve tüketicilere bu ürünleri sunarak kullanmalarını sağlamaktır. Yeşil pazarlama, tüketim mallarına, sanayiye ve hatta hizmetlere uygulanabilecek daha geniş bir konsepttir. Yeşil Pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtımının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi anlamına gelir. Salmon ve Stewart, yeşil pazarlamayı şu şekilde tanımlar: müşterinin beklediğine bağlı olarak tanınabilir çevresel faydalar yaratarak çevreyi koruyan bir pazarlama stratejisidir.

Yeşil pazarlama alanında bol miktarda bulunan literatür, özellikle tüketici gereksinimlerine ve çevresel hususlara eğimli olan yeşil pazarlamaya duyulan ihtiyacı inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Stafford (2003) ve Ottman ve diğ. (2006), yaptıkları araştırmalarla çevreye duyulan endişe küresel ve sürekli olarak arttıkça yeşil pazarlamanın daha fazla popülerlik kazandığı sonucuna varmıştır. Fazla mesai, çok sayıda araştırmacı, dünya genelinde pazarlara ilişkin olarak çevre sorunları ve koruma konusundaki araştırmaları teşvik etmiştir (Mintel, 2006).

2011 yılı "Yeşil Pazarlama: Küresel Stratejik İş Raporu" adlı bir raporda, yeşil pazarlama endüstrisinin 2017 yılında 3.5 trilyon dolar değerinde bir piyasaya sahip olduğu tespit edilmiş (Global Industry AnalystsInc., 2011). Raporda ayrıca, hükümet, şirketler ve tüketiciler arasındaki ekolojik konular hakkında farkındalığın, devasa potansiyel pazarın birincil nedeni olduğunu öne sürüyor. McKinsey (2007), Brezilya, Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerden erkeklerin ve kadınların% 87'sinin ve Kanada, İngiltere, Fransa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin kendilerini ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri azaltma eğiliminde olduklarını ortaya koyan bir anket yapılmıştır. Bu, çevre bilincinde bir artış olduğunu ve dolayısıyla yeşil endüstrilerin pazar payındaki artışı desteklediğini göstermektedir (McKinsey, 2007).

2.2.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejileri, pazarlama karmasının çevre dostu faaliyetlere uygun olarak tekrar uyarlanmasıyla uygulanmaktadır. Çevreye hassas yeşil ürünler, ticaret ve çalışma hayatından bağımsız topluluklar için toplumsal sorumluluk kampanyaları ve çevre söylemleri de kapsam dâhilinde olmak üzere, doğal çevre hasar verilmeden gerçekleştirilen yeşil dağıtım, çevreye hassas ürün ve hizmetlerin ücretlendirilmesiyle pazarlama karması yeşil pazarlamaya uyarlanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).

Pazarlama toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, büyüme ve tüketim odaklı teknikler ele alarak çevrede birçok olumsuz yansımalara neden olmuştur. Bu olumsuz durumlar; piyasayı genişletmek için düzenlenen kampanyalar ile ürünlerin modasının geçmesini sağlamak ve doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesine yol açmak, tüketici gereksinimlerine dikkat edilmeyerek birey ve canlıların sağlığı ile çevre bakımından zararlı ürünlerin üretilmesi, tüketim talebinin meydana getirilmesi, hatalı ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının meydana getirilmesi, ürün çeşitlendirilmesi ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık meydana getirilmesidir.

Yeşil ürün canlılara hasar vermeyen, toprağı kirletmeyen daha az kaynak tüketen, geri dönüşüm yapılabilen ve uzun süre korunabilen ürünler şeklinde ifade edilmektedir. Yeşil ürün kavramında tüketicilerin tatmin olması, ürünün kaynaklarının devamlılığının sağlanması, ürünün doğaya zararlı olmaması konusunda sosyal kabul görmesi ve ürünlerin insan sağlığını tehlikeye atmaması esastır. (Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011: 163).

Çevreye duyarlı ürünlerin imal edilmesi sürecinde inovasyon, kullanılan teknoloji ve ekipmanların oluşturulması, personellere yeşil pazarlama hakkında eğitim verilmesi, promosyon maliyetleri sonucunda tüketicilere verilen fiyatın yükselişine yol açmaktadır (Akçadağ, 2019). Fiyatın belirlenmesi çevre dostu mal ve hizmet üreten şirketler için önemli sorunlardan biridir. Şirket, yeşil ürününü, diğer ürünlerden daha yüksek mi, yoksa daha düşük mü veya aynı fiyata satacağına karar vermelidir. Daha düşük bir fiyata satılan yeşil ürünler maliyet tasarrufu sağladığı için tüketicileri yeşil ürün ve hizmet satın almaya teşvik edecektir. Ürün ve hizmete olan talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı ve kazançlı bir plan ve strateji olacaktır. Yeşil stratejilerin uygulanması şirket için fazla maliyetli olabilir. Şirketler, ek maliyetleri gidermek için ürünleri daha pahalı satarak tüketicilerden destek beklemektedir. Bu desteğin yanında, hükümetin sağladığı vergi imtiyazlari ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin daha büyük bir piyasaya sahip olmaya başlaması ve diğer mali desteklerle ürünün pahalı olması ve fiyat dezavantajını gidermek mümkün olabilmektedir (Aytekin, 2007).

Dağıtım, işletmenin çevresel maliyetleri minimum seviyeye düşürmeyi amaçladığı önemli uygulamalardan biridir. İşletmeler dağıtım maliyetlerini direkt veya dolaylı şekilde azaltmak amacıyla ambalajı farklılaştırarak hammaddeyi düşürmenin yollarını aramaktadır. Bütünleştirilmiş taşıma sistemi online girişimler, daha az taşıma faaliyeti gerektirdiğinden dağıtım faaliyetinin çevreye olan yansımasını düşürmektedir. Bununla beraber, dağıtımdaki en kompleks ilerlemeler, işletmelerin ambalajları ve kullanılmış ürünleri tüketicilerden geri dağıtım kanalı aracılığıyla bir araya getirdikleri "tersine lojistik" sektöründe meydana gelmiştir. Bu yeniliğin ilk aşaması firmaların atıkları geri toplamaları ile meydana gelmiş, ikinci aşaması ise biraz daha ileri bir evreye geçmiş ve işletmeler artık istenmeyen ürünleri de geri almaya başlamışlardır. Dağıtımının yeşil olabilmesi için çevreye olan etkilerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Çevresel yansımaların düşürülmesi amacıyla etkinliği yükselterek hammadde kullanımının düşürülmesi ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yeşil bir tedarik zinciri bir kuruluş için potansiyel bir avantaj oluşturabilir ve böylece ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayarak üçlü performansın artmasını sağlayabilir (Norman ve MacDonald 2004). Ayrıca, kuruluşlar çevre yönetimi de dahil olmak üzere tedarik zincirindeki sosyal sorumluluk kavramlarının önemini fark etmeye başlamaktadır. Tedarik zinciri literatüründeki zengin temele ek olarak çevre, çeşitlilik, insan hakları, hayırseverlik ve güvenliği içeren kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinin oluşturulmasıdır. Diğerleri işgücü uygulamaları ve satın alma gibi ek kategorileri içerir (Roberts 2003). Pazarlama literatürü, bu konuların paydaşlarla nasıl ilişkilendiğini ve paydaşları nasıl etkilediğini ve özellikle yeşil bir strateji benimsediğinde üç satırlık performansın ele alındığı çaresiz bir araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla, tedarik zinciri ortaklarını pazarlama yönetimi açısından stratejik olarak seçmenin gücü konusunda gerekli araştırmalara rehberlik etmek için aşağıdaki araştırma fırsatı sunulmaktadır (Carter ve Jennings 2004).

Bir kurum, iç süreçlerin yeşillenmesine ek olarak, yeşil stratejileri tedarik zinciri faaliyetlerinin tamamına yaymak zorundadır. Araştırmalar, daha geniş yaylara sahip firmaların (yani, hem yukarı hem de aşağı yönde ticaret ortaklarıyla daha güçlü bağları olan firmaların) üstün performans elde ettiklerini göstermiştir (Frohlich ve Westbrook 2001). Bunun çevresel girişimler için de aynı olacağı anlamına geliyor. Bu kavram, başarılı firmaların çevresel stratejileri tüm tedarik zinciri faaliyetlerine tam olarak entegre eden şirketler olduğu geçmiş çalışmalarda (Bowen ve ark. 2001) desteklenmiştir. Yeşil tedarik zinciri literatürünü incelerken, çalışmaların geniş bir şekilde iki ayrı gruba ayrıldığı görülebilir: zincir yapımı ve kapalı döngü tedarik zinciri yönetimi. Bu durumda, birincisi tedarik zincirinin ilk kuruluşunu ele alırken, ikincisi daha önce firmanın duvarları dışında kullanılmış olan organizasyona malzeme getirilmesi ile ilgili kavramları ele alır. Yeşil stratejilerdeki ortaklıkların önemi, işletmeler için "firma karşısında firma" yönelimi "tedarik zinciri karşısında tedarik zinciri" perspektifine geçiş olarak kritik bir bileşendir (Barratt 2004). Belirtildiği gibi, araştırmalar hem yukarı hem de aşağı akım ortaklarının yeşil stratejilerin benimsenmesini etkilediğini göstermektedir (Vachon ve Klassen 2006). Bir tedarik ağı bağlamında, malzemeleri azaltma, geri dönüştürme ve yeniden kullanma çabaları bu tür çabalara örnek olarak belirtilmiştir (Carter ve Carter 1998; Hart ve ark. 2000). Ek çalışmalar, kanal ortaklarının ürün kalitesini iyileştirmeye, maliyetleri düşürmeye ve gelecekteki düzenlemelerin önünde kalmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Tedarik zinciri literatürü, özellikle tedarik ağlarında, iş yapmaya yönelik yeşil bir yaklaşımın uygulanmasının, firmalara rekabet avantajı kaynağı olarak fayda sağladığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, ortaklar ve potansiyel ortaklar, ortaklaşa "yeşile dönme" çabalarıyla pozitif ilişkiler kurarlar (Markley ve Davis 2007).

Tespit edilen bir başka tema, yeşil stratejilerin yönetiminde yeniden üretim, yeniden pazarlama ve kapalı döngü tedarik zincirlerinin rolünü içerir. Guide ve Van Wassenhove (2001) çalışmasında operasyonlara ve tedarik zinciri literatürlerine yöneticilere yeniden kullanım faaliyetlerini teşvik ederken karlılığı en üst düzeye çıkarmak için öneriler sağlayan bir çerçeve tanımlamaktadır. Yöneticilerin yeniden üretim, yeniden pazarlama ve kapalı döngü tedarik zincirleri aracılığıyla malzemelerin yeniden kullanımını yönetme konusunda yararlı bilgiler ve reçeteler sunarken, geri dönüş stratejilerinin en iyi şekilde nasıl iletilebileceği ve uygulanacağına ilişkin sorular pazarlama literatüründe büyük ölçüde dikkate alınmamıştır (Blackburn ve ark.2004). Tedarik zincirlerinin yönetiminde yeşile odaklanma, pazarlamacıların ilgisini çekmesi gereken çeşitli araştırma alanlarının tanımlanmasıyla sonuçlanmıştır. Yeniden üretim böyle bir alandır. Artan hammadde ve enerji maliyeti, firmalara değeri en üst düzeye çıkarmak için ürünlerin nasıl tasarlanabileceğini (ör. Geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir) veya dağıtılabileceğini (örneğin modüler yapı) düşünmeye yönlendirmektedir. Yani, çağdaş operasyonlar ve tedarik zinciri düşüncesi, ileri ve geri tedarik zincirlerinin kapalı bir döngü oluşturması ve kârı en üst düzeye çıkarmak için koordine edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu, firmaların kullanılmış ekipman, üretim yan ürünleri ve hatta enerji üretmek için yakılacak harcanmış kaynakları satması için yeni pazarların açıldığı anlamına gelebilir. Yeniden pazarlama, ilgili ve benzer bir stratejidir. Pazarlama uzmanları, tüketicileri yeniden üretilmiş ve yeniden pazarlanmış ürünlerle buluşturan pazar fırsatlarını ve pazarlama stratejilerini belirleyerek firmanın yeşil hedeflerine ulaşmada yardımcı olabilirler. Araştırmacıları pazarlama literatüründeki bu boşlukları ele almaya teşvik etmek için, pazarlama uzmanları için aşağıdaki fırsat belirlenmiştir.

Doğa dostu olarak tanınan bir şirket, müşterilerin aklında ürün veya hizmetlerinin yararlarından ziyade soyut ve somut özellikler ile çağrışımlar yaratmalıdır. Bu doğrultuda ürün veya hizmetlerden bağımsız soyut özellikler olarak yüksek fiyata sahip olması; ürün veya hizmetler ile bağlantılı somut özellikler olarak ise ürün veya hizmetlerin çevreyi tahrip etmeyen hammaddeye sahip olması sayılabilir. Markaların sağladığı yarar kapsamında ortaya çıkan çağrışım, temel olarak müşterinin doğal çevre korunması konusunda katkıda bulunacağı ekseninde şekillenir. İşlevsel yarar, ürün veya hizmetin çevreyi tahrip etmemesidir. Kişiliğin bahsedilmesi olarak tanımlanabilecek sembolik yarar ise yeşil ürün ve hizmetlerin kendilerini çevreye duyarlı olarak tanımlayan tüketicilerin ideolojilerini ifade etmesidir. Müşterinin aklında markaya dair doğa dostu boyutunda çağrışımlar oluşturulabilmesi için markanın bu bağlamda konumlandırılması gereklidir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan bu durum bağlamında şirketlerin ürün ve hizmetlerini topluluğun çevre ile ilgili endişelerine hassas olacak şekilde üretme, promosyon, paketleme ve benzeri çabalarıdır. Bu doğrultuda markaya doğa dostu bir anlam yükleyebilmek için şirketler ürün ve hizmetin doğa dostu somut özelliklerinin yanı sıra çevresel söylemler içeren tanıtım kampanyalarından yaralanmaktadırlar.

Şirket performansı açısından üstün karlar mevcut değilse, büyük olasılıkla firmalar yeşil pazarlama stratejisine girmemeyi uygun bulmaktadırlar. Bu nedenle, yönetimdeki çok sayıda araştırma, sosyal sorumluluk sahibi girişimlerin (yeşil kavramları kapsayan) finansal performans üzerindeki etkisine odaklanmış ve çelişkili görüşler ortaya çıkmıştır. İlk görüş, sosyal sorumluluk sahibi inisiyatifleri kullanan kuruluşların ek maliyetler içerdiğini ve bu nedenle finansal dezavantajlı olduklarını iddia etmektedir (Aupperle ve ark. 1985; Ullmann 1985). Karşıt görüş, uygulama maliyetlerinin asgari düzeyde olduğunu ve iyileştirilmiş çalışan moralinin ve verimliliğin yararının, bir kuruluşun maruz kalabileceği tüm ek maliyetleri dengelediğini ileri sürmektedir. Sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin değişen bakış açıları göz önüne alındığında, konuyla ilgili çok sayıda çalışma olması şaşırtıcı değildir (Parket ve Eilbirt 1975).

Bir kuruluşun gerçekten yeşil olma potansiyeli, şirketin bunu kabul etmesini ve işin tüm yönleriyle yeşil girişimleri tamamen entegre etmesini gerektirir. Ancak, bu geçiş tipik olarak basitçe gerçekleşmez. Bunun yerine, program uygulamasını yönlendiren bir birey veya bireyler grubu vardır. Bu bireyler yeşil şampiyon olarak bilinir. Geçmişte yapılan araştırmalar, bir kuruluş içindeki üyelerin, firmanın yeşil çabalarında ve başarısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Aslında, Drumwright (1994) firma içindeki politika girişimcisinin (yani yeşil bir şampiyon) organizasyon politikalarının meydana getirilmesinde önemli bir rol aldığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, dünyanın haliyle ilgilenen politika girişimcilerinin organizasyonda yeşil stratejileri teşvik eden davranışlarda bulunmaları muhtemeldir

Örgütü yeşil bir yöne doğru hareket ettirmenin bir başka yönü, firmada kullanılan süreçler ve uygulamalar ile ilişkilidir (Montabon ve ark.2007). Bu doğrultuda, literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınan iki ana konu vardır. Yani, geçmişte yapılan araştırmalar, daha iyi çevresel performans elde etmek için atıkların (yeşil olmayan faaliyetler olarak bakıldığında) nasıl azaltılabileceğine odaklanmıştır. Süreç literatüründeki diğer ana alan, bu sistemlerin sertifikalandırılmasına özel bir vurgu ile çevre yönetim sistemlerine (EMS) hitap etmektedir. Süreçle ilgili bu iki temanın ayrıntıları aşağıda tartışılmaktadır (Kassinis ve Soteriou 2003).

Atıkların bertaraf edilmesiyle ilgili sorunlar daha görünür ve yaygınlaştıkça, atıkların azaltılması akademisyenler ve uygulayıcılar için önem kazanmaktadır. Buna göre, operasyonel yan ürünlerin azaltılması ihtiyacı ortak bir ilgi alanıdır. Atıkların azaltılmasındaki baskın bakış açısı, bir kuruluşun çevreye dost olmayan uygulamaları, zayıf sistem düşüncesinin süreç iyileştirmesine rehberlik edebileceği bir atık biçimi olarak göreceği inancından kaynaklanmaktadır (Pil ve Rothenberg 2003).

Operasyon literatürü, atık azaltma işlemlerinin, sadece atıkların geri dönüştürülmesinden daha olumlu bir yeşil strateji olarak görüldüğü sonucuna varmaktadır. Örneğin, tehlikeli atık bertarafı, kuruluşlar, hükümet ve genellikle bir bütün olarak toplum için fahiş maliyetler yaratan aşırı çevresel sorunlar yaratır. Çevreye zarar vermeyi önleyen ve genellikle atıkların bertaraf edilmesi, depolanması ve temizlenmesi için yatırılan zaman ve paradan tasarruf sağlayan yeşil stratejilerin dünya genelindeki yönetim kurulu odalarında büyük bir iyilikle görülmesi muhtemeldir (Lapre ve ark. 2000).

Stratejik ittifaklar iş dünyasını artırmaya devam ederken, sosyal ittifaklar henüz benzer bir ilgi görmedi. Sosyal bir ittifak, bir kuruluş ile kâr amacı gütmeyen bir pazarlama olarak sadece nedenlerle ilgili pazarlamanın ötesinde, her iki firma için de karşılıklı olarak faydalı, uzun vadeli bir ortaklık olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ittifaklar, bir işin büyümesi veya dönüştürülmesi ile ilgili uzun vadeli yatırımlardır ve yeşil çabalarını artırmak isteyen firmalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu itibarla, ittifaklar firma itibarının artmasına, müşteri sadakatinin artmasına ve satın alma davranışının artmasına neden olabilir. Firmaların yeşil stratejiler için sosyal bir ittifak kullanma fırsatı muhtemelen benzer sonuçlar doğuracaktır. Dolayısıyla, ortaklıklar ve ittifaklar için çeşitli fırsatları çevreleyen araştırma eksikliği, literatürde önemli bir boşluğu temsil etmektedir (Lichtenstein ve ark. 2004).

Doğru yeşil pazarlama stratejisini seçmek, yeşil ile rekabet etmeyi hedefleyen firmalar için önemli bir adımdır. Araştırmalar, kuruluşların tüketicilerin potansiyel yeşil pazarını ve ürünleri rekabetten ayırmanın yollarını dikkate almasının önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal açıdan sorumlu mesajları incelerken, araştırmalar bir firma konuşlandırıldıktan sonra kurumsal ikiyüzlülüğün mesajların çok zararlı olduğunu ileri sürmektedir (Wagner ve ark. 2009). Benzer şekilde, araştırmalar gezegeni yeşil iş uygulamaları yoluyla korumaya çalışan firmaların tüketicilerin bu çabalara karşı duydukları karşılığa meydan okuduğunu ileri sürmektedir. Özellikle, birçok tüketici bir firmanın faaliyetlerinin ve tekliflerinin gerçekten çevre dostu olup olmadığından kuşku duymaktadır (Mohr ve ark., 1998).

Çevresel taahhüt, bir şirketin çevresel faaliyetlerle ilgili gerçekte ne yaptığını ifade etmektedir. Yöneticiler, artan çevrecilik nedeniyle çevresel taahhütlere daha fazla önem vermeye isteklidirler (Keogh ve Polonsky, 1998). Çevresel taahhüt, bir şirketin çevre yönetimi ve korunmasına yatırım yaptığı kaynaklar ve çabalar olarak tanımlanmaktadır (Henriques ve Sadorsky, 1999). Bir çeşit örgütsel eylem olarak hareket eden çevresel taahhüt, genellikle, çevresel değerlendirmenin aciliyet duygusuyla güçlü bir şekilde motive olmaktadır. Örgütsel kimlik yalnızca üyelerin eylemlerini etkilemez, aynı zamanda stratejik konuların yönetimsel yorumlarına rehberlik etmek için bir referans çerçevesi sağlamaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991). Bu nedenle, bir organizasyon içindeki yönetimsel zihniyet örgütsel kimliği ile şekillenir (Chen, 2011).

Şirketler, dünyadaki çevre koruma gereksinimlerini karşılamak için çevresel performanslarını artırmak için yeşil inovasyon uygulayabilmektedir (Chen ve diğerleri, 2006). Kimlik entegrasyonu, inovasyonu daha da kolaylaştırmak için farklı bilgi yapılarını bir araya getirebilir. Ayrıca şirketler, faydalı ve pratik yeni fikirler yaratmak için mevcut bilgilerin yeniden bir araya getirilmesi yoluyla inovasyonu teşvik edebilmektedir. İnovasyon sürecinde örgütsel kimliğin oluşumu inovasyon performansını olumlu yönde artırabilir (Sethi, 2000). Örgütsel üyeler, yeni teknolojiler ve müşteri ihtiyaçları arasındaki anlamlı bağları keşfetmek ve inovasyonu daha mükemmel hale getirmek için yaratıcı yollar bulmak için tek tip örgütsel kimlikle motive edilebilmektedir (Dougherty, 1990).

Pazarlama İnovasyonunun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisini Değerlendirme

Son yıllarda, pazarlama literatüründe çevre sorunları büyümüş ve şirketler çevre koruma kavramıyla çok ilgilenmişlerdir (Chang ve Chen, 2013; Chen, 2011). Ayrıca şirketler yenilikçi yeşil pazarlama yöntemlerini geliştirmek için sürekli artan bir çaba sarf ettirmektedir (Kumar, 2015).

Yeni yüzyılda, insanlık için en büyük zorluk üretmek, tüketmek ve yaşamak için adil ve sürdürülebilir bir yol bulmaktır (Peattie ve Crane, 2005). Tüketiciler, çevre dostu programlar tasarlama ve yaratma konusunda gittikçe artan sayıda şirket üzerinde baskı yaratmıştır. Bu nedenle, şirketler üretim, dağıtım, hammadde tedariki ve enerji tüketimi üzerindeki olumsuz çevresel etkilerini önemli ölçüde azaltacaktır. Aksi halde müşterilerin kuralları ve katı talepleri ile geri itilirler (Grant, 2008). Bu nedenle, pazarlamacılar için en iyi strateji, ürünlerinin çevresel güvenilirliği hakkında müşterilere ayrıntılı bilgi vermektir (Hartmann ve Apaolaza, 2006). Bu bağlamda, şirket müşterilerini faaliyetlerini yeşillendirme konusunda yapılan eylemler hakkında bilgilendirmelidir. Öte yandan, insanların karşı karşıya kaldıkları çevre sorunları arttıkça, çevre bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir; çünkü müşteriler bilinçli bir şekilde bilgiye ihtiyaç duyulduğunun farkında ve bilgi eksikliği, satın almaya karar verdiklerinde yeşil standartların ve kriterlerin kullanılmasını önleyebilir (Prakash, 2002).

Birçok kuruluş yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiş ve bu stratejileri uygulayarak rakipler karşısında rekabet avantajı yaratmaya ve korumaya çalışıyor. Çelik şirketleri, çevrede en çok kirleten şirketler arasında yer almaktadır ve tüketicilerin olumsuz tutumları nedeniyle, pazardaki rekabetçi konumlarını iyileştirmek ve tüketicilerin kafasında marka imajlarını geliştirmek için bu stratejileri geliştirme zorunluluğu vardır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kullanılan model, alan yazının incelenmesi sonucu geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesine dayalıdır. Bu bağlamda kullanılan model nedensel araştırma modelidir. Nedensel araştırma, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir konuya ilişkin sebep–sonuç ilişkisini incelemeye yönelik yapılan araştırma modelidir. Bu modelde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bir birleriyle olan ilişkileri, ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi sonucu incelenmektedir (Sekaran, 2003).

Bu araştırmada kullanılmış olan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde, cinsiyet, yaş, medeni durum aylık gelir ve eğitim durumu olmak

üzere beş demografik soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların inovasyon stratejileri ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 28 soru yöneltilmiştir. Son olarak anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların yeşil pazarlama hakkındaki görüşlerini belirleyebilmek amacıyla 42 soru yöneltilmiştir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketlerden veri elde edebilmek amacıyla hazırlanan anketler ulaşılabilen Ankara Ticaret odasına bağlı şirketlerin pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileri olan 7326 kişiden 272 bireyin aketinden 271 tanesi kullanılmıştır. Bu şekilde uygulanan anketleri yanıtlayan 272 bireyin anketlerinin 271 tanesinden tam olarak kullanılabilir yanıtlar alınmıştır. Elde edilen anket verileri kodlama yöntemi kullanılarak SPSS programına girilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra veri analizi başlatılmıştır. Çalışma kapsamında verileri belirlemek için iki ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek inovasyon stratejileri, ikinci ölçek ise yeşil pazarlama ölçeğidir. Ayrıca ölçeklere katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yarayan bilgiler kullanılmıştır. Ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibidir;

İnovasyon Stratejileri Ölçeği: Çalışmada Akman'ın (2003) tezinde kullandığı 28 sorudan oluşan 'İnovasyon Stratejileri' ölçeği kullanılmıştır. Stratejik İnovasyon Stratejileri ölçeği 28 sorudan oluşmaktadır. İnovasyon Stratejileri ölçeği 5'li likert tipindedir. Bu ölçek soldan sağa doğru sırasıyla 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum, 'ne katılıyorum ne katılmıyorum', 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir.

Yeşil Pazarlama Ölçeği: **Araştırmada** Shadi Dizaji **tarafından geliştirilen Yeşil Pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Yeşil Pazarlama ölçeği 42 sorudan oluşmaktadır.** Bu ölçek 5' li likert tipindedir. Bu ölçek soldan sağa doğru sırasıyla 'hiç katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'fikrim yok', 'katılıyorum' ve 'tamamen katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ankara Ticaret Odası'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarında toplam 7326 kişi oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından zor olduğundan dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırma online anket yöntemiyle farklı sosyo demografik özelliklere sahip çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarında çalışmakta olan bireylerle çalışma yapılmıştır. Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olduğu için örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmanın örnek büyüklüğü hata payı (d = 0,05) ve güvenirlik düzeyine (1-α= 0,95) göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez mümkün olmadığından bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu durumdaki gibi tahmini olaylar üzerinde yapmak çok daha basittir. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi p(1 – p)'nin en yüksek olduğu 0,5 * 0,5 = 0,25 değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2010: 225). Bu yüzdenaraştırmamıza konu olan örneklem sayısı, aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

n_0= (Z^2x pq) / d^2formülünde değerleri yerine koyduğumuzda; n_0= (1,96^2) x 0,25) / 0,05^2= 0,9604 / 0,0025 = 384,16.

n = n_0/ [1 + (n_0- 1) / N] formülünde n_0 ve N değerlerini yerine koyduğumuzda; n = 384,16 / [1 + (384,16 - 1) /7326] = 384,16 / 1,523 = 252.24 buradan ;n = 252 alınabilir. Ancak katılımcılardan kaynaklanabilecek birtakım sorunlardan dolayı ve örneklemin demografik yapısının eşit dağılması sebebiyle 260 adet anketin doldurulmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında anket uygulamasına katılan bireylerin demografik özellikleri analiz sonuçlarına göre, ankete katılanların %38.7'sinin erkek ve %61.3'ünün ise kadın olduğu, ankete katılanların 19,2'sinin 18-24 yaş arasında, %50,2'sinin 25-39 yaş arasında, %26,9'unun 40-50 yaş arasında, %3.7'nin 51-60 yaş arasında olduğu, ankete katılanların %42,1'inin evli ve %57,9'unun ise bekâr olduğu, ankete katılanların gelir düzeyinin %35,4'ünün 4501-6000 TL arasında, %28,4'ünün 3001-4500 TL arasında, %22,9'unun 6001-7500 TL arasında ve %10 unun ise 7500 TL nin üzerinde olduğu, ankete katılanların 19,6'sının lise, %18,1'inin ön lisans, 51,7'sinin lisans ve %10,7'sinin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

4.2. İstatistiksel Veri Analizi

4.2.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi

	Cinsiyetiniz?	N	Mean	t	p
AGRESİFLİK	Erkek	105	4,0679	1,822	0,070
	Kadın	166	3,9179		
ANALİZ	Erkek	105	4,2476	0,868	0,387
	Kadın	166	4,2022		
SAVUNMACILIK	Erkek	105	4,2964	2,091	**0,038**
	Kadın	166	4,1993		
GELECEĞE ODAKLILIK	Erkek	105	4,1086	0,657	0,512
	Kadın	166	4,0610		
PROAKTİFLİK	Erkek	105	4,2720	0,566	0,572
	Kadın	166	4,2414		
RİSK ALMA	Erkek	105	3,7792	1,478	0,141
	Kadın	166	3,6634		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Erkek	105	4,1432	1,698	0,091
	Kadın	166	4,0659		
YEŞİL PAZARLAMA	Erkek	105	4,3009	0,964	0,336
	Kadın	166	4,2658		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve erkek katılımcıların inovasyon stratejileri

ölçeği savunmacılık alt boyut düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05).

4.2.2. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

		N	Mean	St. Deviation	F	p
AGRESİFLİK	18-24	52	3,9567	,63948	1,690	0,169
	25-39	136	4,0597	,56262		
	40-50	73	3,8450	,84844		
	51-60	10	3,8938	,76889		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	18-24**	52	4,2454	,38301	3,196	**0,024**
	25-39**	136	4,2344	,38718		
	40-50**	73	4,2296	,39300		
	51-60*	10	3,8160	,97492		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	18-24	52	4,3108	,32473	2,540	0,057
	25-39	136	4,2265	,32446		
	40-50	73	4,2427	,41292		
	51-60	10	3,9520	,88960		
	Total	271	4,2369	,38539		
GELECEĞE ODAKLILIK	18-24	52	4,2100	,49015	1,825	0,143
	25-39	136	4,0659	,54756		
	40-50	73	4,0504	,60601		
	51-60	10	3,7960	,91106		
	Total	271	4,0794	,57225		
PROAKTİFLİK	18-24**	52	4,3285	,36475	2,683	**0,047**
	25-39	136	4,2585	,34274		
	40-50	73	4,2373	,47653		
	51-60*	10	3,9080	1,10804		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	18-24	52	3,6659	,58720	2,537	0,057
	25-39	136	3,7693	,58633		
	40-50	73	3,6884	,59662		
	51-60	10	3,2438	,95081		
	Total	271	3,7083	,61024		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	18-24**	52	4,1416	,30732	3,052	**0,029**
	25-39**	136	4,1158	,30284		
	40-50	73	4,0691	,38967		
	51-60*	10	3,7825	,86801		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	18-24	52	4,2798	,35425	0,036	0,991
	25-39	136	4,2790	,26699		

	40-50	73	4,2756	,33592		
	51-60	10	4,3095	,33933		
	Total	271	4,2794	,30547		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği analiz ve proaktiflik alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- 18-24 yaş, 25-39 yaş ve 40-50 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri analiz alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek,
- 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri proaktiflik alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek,
- 18-24 yaş ve 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Tablo 3. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi

Group Statistics					
	Medeni durumunuz?	N	Mean	T	p
AGRESİFLİK	Bekar	114	3,8914	-1,764	0,079
	Evli	157	4,0374		
ANALİZ	Bekar	114	4,1902	-0,985	0,326
	Evli	157	4,2413		
SAVUNMACILIK	Bekar	114	4,2456	0,323	0,747
	Evli	157	4,2306		
GELECEĞE ODAKLILIK	Bekar	114	4,0737	-0,140	0,889
	Evli	157	4,0836		
PROAKTİFLİK	Bekar	114	4,2660	0,418	0,676
	Evli	157	4,2441		
RİSK ALMA	Bekar	114	3,5779	-3,035	**0,003**
	Evli	157	3,8029		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Bekar	114	4,0627	-1,311	0,191
	Evli	157	4,1200		
YEŞİL PAZARLAMA	Bekar	114	4,2431	-1,597	0,112
	Evli	157	4,3057		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık

analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve bekar katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05).

4.2.4. Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

Tablo 4. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
AGRESİFLİK	1.000 TL - 3.000 TL	9	3,5833	,92860	3,010	**0,019**
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	4,1615	,45290		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	3,9714	,69128		
	6.001 TL - 7.500 TL*	62	3,8387	,80434		
	7.500 TL'den fazla	27	3,9097	,63106		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3644	,21396	0,711	0,585
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2431	,36261		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,1742	,41500		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,2155	,55663		
	7.500 TL'den fazla	27	4,2770	,33703		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,2667	,29866	1,290	0,274
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2810	,31789		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,2279	,35942		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,1555	,53096		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3200	,23820		
	Total	271	4,2369	,38539		
GELECEĞE ODAKLILIK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,0311	,89683	1,636	0,166
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2135	,37347		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,0154	,63523		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,0658	,63573		
	7.500 TL'den fazla	27	3,9719	,49113		
	Total	271	4,0794	,57225		
PROAKTİFLİK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3022	,35559	1,347	0,253
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,3319	,35298		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,2100	,40875		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,1897	,58123		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3126	,37045		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	1.000 TL - 3.000 TL*	9	3,3333	,50486	9,717	**0,000**
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	3,9570	,56562		
	4.501 TL - 6.000 TL**	96	3,7630	,57625		
	6.001 TL - 7.500 TL*	62	3,5585	,63485		
	7.500 TL'den fazla*	27	3,2731	,44907		
	Total	271	3,7083	,61024		

ENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,0175	,37119	2,792	**0,027**
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	4,2079	,27251		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,0741	,35587		
	6.001 TL - 7.500 TL*	62	4,0257	,48637		
	7.500 TL'den fazla	27	4,0407	,23585		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3466	,23991	0,920	0,453
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2835	,35110		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,3006	,27610		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,2181	,33378		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3104	,19450		
	Total	271	4,2794	,30547		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği agresiflik ve risk alma alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- 3001-4500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri agresiflik alt boyutuna belirttikleri görüşler ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 6001-750 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek,
- 3001-4500 TL ve 4501- 6000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Tablo 5. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

		N	Mean	Std. Deviation	F	p
AGRESİFLİK	Lise	53	3,8679	,67800	1,508	0,213
	Ön Lisans	49	4,0918	,66806		
	Lisans	140	3,9455	,65717		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1250	,74702		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	Lise	53	4,1675	,32826	1,711	0,165
	Ön Lisans	49	4,3380	,32332		
	Lisans	140	4,2091	,42577		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1669	,66411		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	Lise	53	4,2430	,34782	0,028	0,994

	Ön Lisans	49	4,2482	,30485		
	Lisans	140	4,2314	,35988		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,2331	,63625		
	Total	271	4,2369	,38539		
GELECEĞE ODAKLILIK	Lise	53	4,1042	,47951	0,969	0,408
	Ön Lisans	49	4,1502	,42391		
	Lisans	140	4,0254	,62552		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1752	,66800		
	Total	271	4,0794	,57225		
PROAKTİFLİK	Lise	53	4,2951	,35615	1,881	0,133
	Ön Lisans	49	4,3576	,26962		
	Lisans	140	4,2223	,46564		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1503	,60537		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	Lise*	53	3,5012	,55962	5,714	**0,001**
	Ön Lisans**	49	3,9094	,58949		
	Lisans	140	3,6679	,59369		
	Yüksek Lisans/Doktora**	29	3,9418	,66876		
	Total	271	3,7083	,61024		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Lise	53	4,0545	,25700	1,869	0,135
	Ön Lisans	49	4,1955	,27820		
	Lisans	140	4,0677	,35955		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1391	,60494		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	Lise	53	4,2695	,35299	3,781	**0,011**
	Ön Lisans**	49	4,3852	,21474		
	Lisans	140	4,2723	,23571		
	Yüksek Lisans/Doktora*	29	4,1527	,52618		
	Total	271	4,2794	,30547		

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeyleri ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- Ön lisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin lise mezunu olan katılımcılara göre göre daha yüksek,

- Ön lisans mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.6. Pearson korelasyon analizi

Tablo 6. Pearson Korelasyon Analizi

		GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	YEŞİL PAZARLAMA
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	271	
YEŞİL PAZARLAMA	Pearson Correlation	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	271	271

İnovasyon Stratejileri ölçeği ile Yeşil Pazarlama ölçeği arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayının 0.4 ile 0.6 arasında olması incelenen değişkenler arasında orta düzeyli korelasyon olduğunu göstermektedir. Buna göre İnovasyon Stratejileri ölçeği ile Yeşil Pazarlama ölçeği arasındaki ilişki katsayısı 0.441 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre inovasyon stratejileri ile yeşil pazarlama arasında orta düzeyli korelasyon olduğu görülmektedir.

4.2.7. Regresyon Analizi

Tablo 7. Regresyon Analizi

Boyutlar	**β**	**Std. Hata**	**t**	**p**	**F**	**F (p)**
Constant	1,839	0,281	6,541	0,000	64,786	0,000**
Yeşil Pazarlama	0,527	0,066	8,049	0,000		

**p<0.01; *p<0.05

R^2=0,194, Durbin Watson= 1,811

Bağımsız Değişkenler: İnovasyon Stratejileri

Bağımlı Değişken: Yeşil Pazarlama

İnovasyon stratejileri yeşil pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin anlamlı düzeyi için gerçekleştirilen F testi sonucuna göre prob değeri 0.00 olarak tespit edilmiş ve regresyon analizinin anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ele alınan başka bir değer ise R^2 değeridir. Bu değer analizin açıklama düzeyini göstermektedir. Buna göre analizin açıklama düzeyi yani inovasyon stratejilerinin yeşil pazarlamaya etkisi %19,4 olarak hesaplanmıştır. Netice olarak katılımcıların pazarlama faaliyetlerine yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin yaklaşık %20'si inovasyon stratejileri tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-

Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileriyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve erkek katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği savunmacılık alt boyut düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve bekar katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği analiz ve proaktiflik alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-24 yaş 25-39 yaş ve 40-50 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri analiz alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu elde edilmiştir. 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri proaktiflik alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu, 18-24 yaş ve 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği agresiflik ve risk alma alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi yapılmıştır. 3001-4500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri agresiflik alt boyutuna belirttikleri görüşler ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 6001-750 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. 3001-4500 TL ve 4501- 6000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu elde edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeyleri ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için post hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda ön lisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin lise mezunu olan katılımcılara göre göre daha yüksek, Ön lisans mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin

yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda inovasyon stratejileri ölçeği ile yeşil pazarlama ölçeği arasındaki ilişki katsayısı 0.441 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre inovasyon stratejileri ile yeşil pazarlama arasında orta düzeyli korelasyon olduğu görülmektedir.

İnovasyon stratejileri yeşil pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin anlamlı düzeyi için gerçekleştirilen F testi sonucuna göre prob değeri 0.00 olarak tespit edilmiş ve regresyon analizinin anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Açıklama düzeyini tespit eden R^2 değeri %19,4 olarak hesaplanmıştır yani bu değere göre inovasyon stratejilerinin yeşil pazarlamaya etkisi %19,4'tür. Netice olarak katılımcıların pazarlama faaliyetlerine yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin yaklaşık %20'si inovasyon stratejileri tarafından açıklanmaktadır.

2019 yılında meydana gelen Covid-19 pandemi ve etkileri esnasında veya topluma etki edebilecek bir başka durumun oluşması durumunda tüketicilerin süreç içinde sergiledikleri davranışlarında devamlılık söz konusu olmaktadır. Bu durum hızlıca olmasa bile seneler içinde tüketicilerin çeşitli hayat tarzlarını benimsemesine yol açabilmektedir. Bu durumun hızlıca gerçekleşememe durumu ise, hayat tarzlarını meydana getiren diğer ölçütler olan değerlerin, tutumların hızlı şekilde farklılaşamamasından kaynaklanmaktadır.

Covid-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin evde uzun süreli zaman geçirmeleri, sosyal mesafe şartlarına uyma zorunluluğu, Pandeminin ortaya çıkarabileceği risklerden kaçınma maksatlı olarak bu süreç içinde davranış farklılıkları olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar satın aldıkları mal gruplarında, satın alım noktalarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler pandemi sürecinde çoğunlukla ana gereksinimlerini gidermeye ilişkin, çevrimiçi alışveriş ile satın alımlarını yapmaktadırlar.

Bu konuya dair işletmeler inovasyon sistemleri kapsamında; insan kaynaklarına, bilgiye dayalı kaynaklara, finansal ve idari kaynaklara yapılan yatırımlar arttırılmalıdır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumları ile inovasyon stratejileri ve yeşil pazarlama arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda işletmelerin çalıştıracakları elemanların öğrenim düzeylerine önem vermeleri ya da mevcut çalışanların daha planlı ve donanımlı faaliyetler geliştirebilmeleri için eğitimlerine önem vermeleri ve belirli aralıklarla konuya dair eğitimler vermeleri yararlı olabilir. İşletmeler çalışanlarını çevre hakkında eğitmeli, üretim evresinde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı, çevre dostu teknolojiler seçerek atık yönetim sistemi ve geri dönüşüm programları uygulamalıdır. Zamanla işletmelerin, toplumun ve tüketicilerin bilinçlenmesi, çevreye yönelik duyarlı bir duruma gelmesi, doğal dengenin ve çevrenin korunması için önemli katkılar sunacaktır.

Konuyla ilgili araştırmacılar inovasyonun faklı boyutları ele alınıp yeşil tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişkileri inceleyebilir. Orta ve küçük ölçekli işletmeler baz alınarak yeniden araştırma yapılabilir. Bu çalışmada Covid-19'dan dolayı anketlerde kısıtlı kişi sayısına ulaşılmış Pandeminin etkisi sonucu örneklem çapı büyütülerek yeniden araştırıma yapılabilir. Bu çalışma Ankara'da bulunan şirketlerin CEO ve yöneticilerine yapılmıştır. Bu şirketlerin veya belirli işletmeler baz alınarak şirket çalışanlarına yönelik uygulama yapılabilir. Bu şekilde çalışanların inovasyon stratejileri

ve yeşil pazarlama konusundaki bilgileri, tecrübeleri, yeni fikirleri öğrenilerek farklı düşünceler ve stratejiler ortaya çıkarılabilir.

REFERENCES

- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., &Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. Academy of Management Review, 28(2),446–463.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, S. 10, 238-263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Startejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(2), 1-20.
- Blackburn, J. D., Guide, V. D., Souza, G. C., & Van Wassenhove, L.N. (2004). Reversesupply chainsfor commer cialreturns. California Management Review, 46(2), 6–22.
- Can, P. (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2004). The role of purchasing incorporatesocialresponsibility: a structural equation analysis. Journal of Business Logistics, 25(1), 145–186.
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence, *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. and Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-339.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). "Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Ttutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 12, S. 12, ss. 39-54.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.3, ss. 65-82.
- Dutton, J.E. and Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 517-54.
- Deshpande, R., Farley, J.U., WebsterJr., F., (1993). Corporateculture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrate analysis. *Journal of Marketing* 57,23–27.
- DosSantos, B.L., Peffers, K., (1995). Rewards to investors in innovative information technology applications: first movers andearly followers in ATMs. OrganisationScience 6,241–259.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dougherty, D. (1990). Understanding new markets for new products, *Strategic Management Journal*, Vol. 11 No. 5, pp. 59-78.
- Frohlich, M. T., & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. Journal of Operations Management, 19(2), 185–200.

- Hagedoorn, J., Cloodt, M., (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy* 32,1365–1379.
- Hartmann, P. & Apaolaza, P. (2006). Viewpoint: Greenvalueadded. *Marketing Intelligence& Planning*, 24, pp. 673-680.
- Henriques, I. and Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 1, pp. 87-99.
- Ingram, C. Deniseand, Patrick B. Durst. (1989). "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." Journal of Travel Research 28 (2): 11-18
- Kassinis, G., & Soteriou, A. C. (2003). Greening the service profit chain: the impact of environmental management practices. Production and Operations Management, 12(3), 386–403.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, C. 13, S. 1, ss. 99-111.
- Keogh, P.D. and Polonsky, M.J. (1998). Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship?, Journal of Organizational Change Management, Vol. 11 No. 1, pp. 38-49.
- Kocaşahin, B. S. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi (Yüksek Lisans), Konya.
- Lapre, M. A., Mukherjee, A. S., & Van Wassenhove, L. N. (2000). Behind the learning curve: linking learning activities to waster eduction. Management Science, 46(5), 597–611.
- Li, H., Atuagene-Gima, K., (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. Academy of Management Journal 44(6), 1123–1134.
- Markley, M. J., & Davis, L. (2007). Exploring future competitive advantage through sustainable supply chains. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 37(9), 763–774.
- McGrath, R.G., Tsai, M. H., Venkataraman, S., MacMillan, I.C., (1996). Innovation, competitive advantageandrent: a model and test. Management Science 42, 389–403
- Mercan, Birol, Deniz, Göktaş ve Mustafa, Gömleksiz, (2011), AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Temmuz 2011, Cilt 7, Sayı 2, ss. 29-43.
- Mintel (2006). Green living, US Marketing Research Report. London.
- OECD, (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. (OSLO KILAVUZU)
- Özkaya, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C.9, S. 34, ss. 247-258.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 13(1), pp. 285-297.
- Parket, I. R., & Eilbirt, H. (1975). Socialresponsibility: the underlying factors. Business Horizons, 18, 5–10.

- Polonsky, Michael Jay. (1994). Green Marketing Regulation in the US andAustralia: TheAustralian Checklist. Greener Management International 5: 44-53.
- Peattie, K. (1995) Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London.
- Pil, F. K., & Rothenberg, S. (2003). Environmental performance as adriver of superiorquality. Productionand Operations Management,12(3), 404–415.
- Sethi, R. (2000). Super ordinate identity in cross-functional product development teams: its antecedentsand effect on new product performance, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 3, pp. 330-344.
- Troumbis, A. Y. 1991. Environmental Labelling on Services: The Case of Tourism. Ekistics (348/349): 167-173.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 199-220.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: a criticalexamination of therelationshipsamong social performance, socialdi sclosure, and economic performance of U.S. firms. Academy of Management Review, 10(3),
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2006). Extending green practices across the supply chain: the impact of upstreamand down streamintegration. International Journal of Operations and Production Management, 26(7), 795–821.
- Walker, R.M., (2004). Innovation and Organizational Performance: Evidenceand a Research Agenda. Advanced Institute of Management ResearchWorkingPaper, WP No.:002-June.
- Wang, E.T.G., Wei, H.-L., (2005). Theimportance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: an example from Taiwanese software industry. Total Quality Management 16(10), 1161–1177.
- Weizhen, Y. (2009). The Marketing Innovation of the selfmedication OTC drugs with Reference to the Reform of Medical Treatment. In Proceeding of the 2009 International Conference of Information Management.
- Wu, F., Mahajan, V., Balasujbramanian, S., (2003). An analysis is of e-business adoption an ditsimpact on business performance. Journal of the Academy of Marketing Sciences 31, 425–447.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 26, ss. 320-333.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanin Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı