

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE
EKİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Badiru KAMYA

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Ocak 2020
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini. Bu çalışmanın doğrudan olmayan bulgularının, verilerinin ve materyallerinin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunduğunu beyan ederim.

Badiru Kamya

ÖN SÖZ

Titiz bir çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkan bu tezin hazırlanmasında katkıda bulunanlara içten teşekkürlerimi sunarım. Öncelikle, yüksek lisans programındaki düşüncelerinin yanı sıra, sabrı, anlayışı, güler yüzü ile destekleyen sayın Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU danışmanım olduğu için mutluyum. Ayrıca kapılarını her çaldığımda bana tavsiyelerde bulunan, fikir ve düşüncelerini esirgemeyerek beni karşılayan diğer tüm değerli hocamlarımıza içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Tez hazırlık çalışmaları süresince karşılaştığım her türlü problemleri aşmamı sağlayan ve beni destekleyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Badiru Kamya
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Programı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Süleyman Barutçu

Ocak 2020, X+75 Sayfa

Günümüz tüketicilerinin önemli bir bölümü, gelecek nesiller için çevre kirliliğinden ve kaynakların kaybolmasından endişe duymaktadır. Tüketicilerin çevreyi koruma ve geleceğe yönelik kaynakları koruma ihtiyacını fark eden işletmeler, çevre dostu ve aynı zamanda insan sağlığına zarar vermeyen ürünler üretmeye başladılar. Sonuç olarak, bu dönemde sürdürülebilir pazarlama ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma uygulama ve teorik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır: araştırmanın teorik kısmı; sürdürülebilir pazarlama, marka değeri ve tüketici davranışı bölümleri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma bölümü veri toplama, analiz ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Unsurları, Marka Değeri, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUSTAINABLE MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR AND PERCEIVED BRAND EQUITY

Badiru Kamya
Master's Thesis
Department of Business Administration
Marketing Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Süleyman Barutçu

January 2020, 75 Pages

A significant portion of today's consumers are concerned about environmental pollution and the loss of resources for future generations. Recognizing the need for consumers to protect the environment and protect resources for the future, businesses have begun to produce environmentally friendly products that do not harm human health at the same time. As a result, sustainable marketing has emerged during this era. The aim of this study is to examine the impact of sustainable marketing on consumer behavior and brand equity. The study consists of two parts: theoretical and implementation. The theoretical part of the research consists of sustainable marketing, brand equity and consumer behavior. The research part consists of data collection, analysis and conclusion.

Key words: Sustainable Marketing, Green Marketing, Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Elements, Brand Equity, Consumer Behaviour.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU.....	i
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1.1.Sürdürülebilirlik.....	2
1.1.1.Sürdürülebilir Tüketim	3
1.2.Sürdürülebilir Pazarlama.....	4
1.2.1.Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları.....	5
1.2.1.1.Sürdürülebilir Pazarlama Karması	8
1.2.1.2.Ürün.....	8
1.2.1.3.Fiyat.....	8
1.2.1.4.Tutundurma.....	8
1.2.1.5.Dağıtım	9
1.2.2.Sürdürülebilir Pazarlama Amaçları	9
1.2.2.1.Ekonomik Amaçları.....	9
1.2.2.2.Çevresel Amaçları	9
1.2.2.3.Sosyal Amaçları	10
1.2.3.Sürdürülebilir Pazarlamanın Müşteri Karması	10
1.2.4.Yeşil Pazarlama.....	12
1.2.4.1.Yeşil Pazarlama Kavramı	12
1.2.4.2.Yeşil Pazarlama Araçları	13
1.2.4.3.Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi	15
1.2.5.Sosyal Pazarlama	17
1.2.5.1.Sosyal Pazarlama Kavramı	17
1.2.5.2. Sosyal Pazarlama Özellikleri	19
1.2.5.3.Sosyal Pazarlama Kampanyası Geliştirme Adımları	21
1.2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	22
1.2.6.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	22
1.2.6.2. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu İş Operasyonlarına Uygulamak için Kullanabilecekleri Araçlar	24
1.2.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	24

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1.Marka Kavramı	27
2.1.1.Marka Tanımı.....	27
2.2.Marka Unsurları.....	28

2.2.1.Slogan.....	28
2.2.2.Marka Adı.....	29
2.2.3.Konumlandırma	29
2.2.4.Jingles.....	30
2.3.Marka Değeri.....	30
2.4.Marka Değeri Boyutları.....	33
2.4.1.Marka Farkındalığı.....	34
2.4.2.Algılanan Kalite	34
2.4.3.Marka Çağrışımları	35
2.4.4.Marka Bağlılığı	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.Tüketici Davranışları Kavramı	38
3.2.Tüketici Satın Alma Davranışları Çeşitleri	39
3.2.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı	39
3.2.2.Alışkanlık Satın Alma Davranışı	39
3.2.3.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	39
3.2.4.Uyumsuzluk Azaltma Satın Alma Davranışı.....	40
3.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	40
3.3.1.İhtiyaç Tanımlanması	40
3.3.2.Bilgi Arama.....	40
3.3.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi	41
3.3.4.Satın Alma	41
3.3.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	41
3.4.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	42
3.4.1.Sosyal Faktörler	42
3.4.2.Kültürel Faktörler	42
3.4.3.Kişisel Faktörler	43
3.4.4.Psikolojik Faktörler	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE

ETKİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı	45
4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	46
4.3.Araştırmanın Sonuçları	48
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	75

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil. 1 Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları	6
Şekil. 2 Sürdürülebilirlik Pazarlama Karması Modeli.	10
Şekil. 3 Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi.	16
Şekil. 4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	25
Şekil. 5 Marka Değeri Modeli	33
Şekil. 6 Satın Alma Karar Süreci.....	40

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.Anketi Oluşturan Sorular Sayısı, Cronbach Alpha Değeri.....	47
Tablo 2.Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	47
Tablo 3.Katılımcıların Cinsiyeti Dağılımı	48
Tablo 4.Katılımcıların Yaş Dağılımı	48
Tablo 5.Katılımcıların Eğitim Düzeyi	48
Tablo 6.Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünler Yönelik Tutum Ve Davranışları	49
Tablo 7.Regresyon Modeli Özeti Sonuçları.....	50
Tablo 8.Regresyon Modeli Anlamlı Olduğu Olmadığı Sonuçları.....	51
Tablo 9.Bağımlı Değişkeni ile Bağımsız Değişkenleri Arasında İlişki Olup Olmadığını Sonuçları.....	51
Tablo 10.Ödeme İsteği Değişkeni Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları.....	52
Tablo 11.Marka Farkındalık Değişkeni Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma Sonuçları	52
Tablo 12.Marka Bağlılığı Değişkeni Cinsiyete göre Karşılaştırma Sonuçları ..	52
Table 13.Algılanan Kalite Eğitim Düzeyine göre Karşılaştırma Sonuçları.....	53
Tablo 14.Değişkenler Yaş Gruplara Göre Karşılaştırma Sonuçları	54
Tablo 15.Satın Alma Niyeti Değişkeni Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları	55
Tablo 16. Hipotez Testleri Özet Tablosu	56
Tablo 17. Farklılık Hangi Yaş Grubundan Kaynaklanır Post Hoc (Tukey) Testleri Analizi Sonuçları.....	57

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	American Marketing Association
MTV	Music Television
KRG	Küresel Raporlama Girişimi
ISMA	International Social Marketing Association
LCA	Life Cycle Assessment
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
SMART	Specific Measurable Achievable Reliable Time-based
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities and Threats
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri

GİRİŞ

Bugün insanlığın sahip olduğu tüm ileri teknolojiye rağmen, gelecek yıllarda doğal kaynakların tükenmesi muhtemeldir. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasının en önemli yollarından biridir. Tüm dünyada, sürdürülebilirlik etkinliklerine ve çalışmalarına artan ilgi bunu kanıtlanmaktadır. Doğal kaynakların korunması toplumun olduğu kadar özel işletmelerin bir görevidir. Bunun nedeni, dünyamızdaki işletmelerin doğrudan çevre sorunlarını ele alan gezegendeki ana kuruluşların özel işletmeler olmasıdır (Gordon vd., 2011). Sürdürülebilirlik, ekosistem üzerinde olumsuz etkilere neden olmadan mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı içerir. Böylece gelecek nesiller, ekosistemin kapasitesini bozmadan ihtiyaçların karşılanabileceği bir dengede düzeni sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlik, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin bir şekilde karşılanabileceğini, tüketim sürecinde yer alan tüm faaliyetlerin çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olmadan veya sürdürülebilirlik sınırlarını aşmadan sağlar. Sürdürülebilirlik, mal ve hizmet üretiminde kullanılan her türlü malzemeyi doğal kaynakları koruyarak müşterilere değer üretme ve sağlama mekanizmasıdır (Martin ve Schouten, 2014).

Son zamanlarda, sürdürülebilir pazarlamanın önemi artmıştır. Buna göre işletmenin pazarlama faaliyetleri uzun bir süre boyunca sürdürülebilir olmalıdır. Bu çalışmada öncelikle sürdürülebilir pazarlama ile ilgili araştırma yapılması ve aynı zamanda (sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama) üzerinde durulacaktır. Sürdürülebilir pazarlamaya etkin bir şekilde ulaşmak için, halk arasında olduğu kadar, sürdürülebilir bir şekilde çalışmaya yönelik bir araç olan yeşil pazarlama konusunda da işletmeler arasında farkındalık yaratılması gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Bu bölümün daha iyi anlaşılabilmesi için sürdürülebilirlik hakkında açıklamalar yaparak sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir pazarlama karması, sürdürülebilir pazarlamanın müşteri karması hakkında bilgi verilmiş. Son kısımda sürdürülebilir pazarlamanın üç bileşenleri olan: Yeşil pazarlama, Sosyal pazarlama ve Kurumsal sosyal sorumluluğu açıklanmıştır.

1.1. Sürdürülebilirlik

Bugün insanlığın sahip olduğu tüm ileri teknolojiye rağmen, gelecek yıllarda doğal kaynakların tükenmesi muhtemeldir. Bu durum geçmiş yıllarda endişe duyulan bir olayken günümüzde gerçek bir problemdir. Sürdürülebilirlik, yapılan araştırmalar sonrasında birçok alan ve konuda ele alınarak farklı tanımlamalarda karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, ekosistemin kendisini sonsuz bir şekilde yeniden üretme kabiliyetini ifade etmektedir. Dünyadaki doğal sistemin kendisini sonsuz bir şekilde yenilediğini, dolayısıyla doğal kaynakların kendilerini yenilediğini ve sürdürülebilirliğin doğal olarak dünyaya geldiğini açıklamaktadır (Martin ve Schouten, 2012:2).

Başka bir tanımda, Sürdürülebilirlik, yaşadığımız dünyadaki sorumluluğumuz için yaptığımız her şeyi tanımlayan bir terimdir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları kullanmayı içerir. Etkin bir şekilde tüketmeyi içeren ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur (Barutçu ve Tomaş, 2013).

İşletmeler, çalışanlarını toplumda sürdürülebilirliği teşvik etmeye yönlendiren bir sürdürülebilirlik misyonu oluşturması önemlidir. Misyon, çalışanları motive etmeli, işletmenin sürdürülebilirliğe yönelik hedeflerini göstermeli, uzun vadeli ve kısa vadeli planları belirtmelidir (Belz ve Peattie, 2009:258). İşletmeler sürdürülebilirliği iş stratejilerinin bir parçası haline getirmelidir. Bugünden itibaren işletmelerin, iklim değişikliğinin etkilerinden ve artan hammadde kıtlığından dolayı sürdürülebilirliği benimsemeleri gerekir.

Sürdürülebilirlikte ekonomik hedeflerin amacı, sürdürülebilir ürünlerin kârını ve pazar paylarını arttırmaktır. Çevresel hedefler emisyonları azaltmayı, enerji tasarrufunun

yanı sıra atılan malzemelerin geri dönüştürülebilirliğini teşvik etmeyi amaçlar. Sosyal hedef, üretim sürecinde ve tedarik zincirlerinde sağlık ve güvenlik konularını hedeflemektedir (Belz ve Peattie, 2009:115-118).

1.1.1. Sürdürülebilir Tüketim

Martin ve Schouten'e (2012:58) göre, sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin yapabileceklerini engellemeden mevcut neslin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, yalnızca tüketici davranışında bir değişiklik değil, aynı zamanda işletmenin üretim süreçlerinde faaliyet gösterme şeklindeki bir değişikliği gerektirir (Charter vd., 2012:11). Satın alma davranışından sonra, ürünün kullanımı söz konusudur. Ürünün sürdürülebilir kullanımı, ürün ömrünü uzatmak için ürünün etkili şekilde kullanılması anlamına gelir. Kullanım sonrası sürdürülebilir davranış, atıkların suya ve toprağa atılmasını en aza indirmek için ürünlerin geri dönüşümü veya yeniden yapılması ile ilgilidir (Martin ve Schouten, 2012:63-67).

İhtiyaçlar karar alma sürecinde önemli bir rol oynar. Tüketici karar verme sürecinde ihtiyaçlarını tanımalıdır. Seçimler değerlendirilirken tüketiciler, sürdürülebilirliğin farkında olmalıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar, bir kişinin yaşamına devam etmesi için gerekli olan ve karşılanmadığı zaman yaşayamacağı ihtiyaçlardır. Örneğin gıda ihtiyacı gibi. İnsanlar gıda ihtiyaçlarını karşılarlarken sürdürülebilir alternatiflere doğru yönelmelidir (Emery, 2012:73; Martin ve Schouten, 2012:61-62).

Sürdürülebilir tüketimin benimsenmesi ve kaynakların etkin kullanımını sağlanması için tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, sürdürülebilir hale getirmek iyi bir başlangıç noktasıdır (Haron vd., 2005:425). Sürdürülebilir tüketim yalnızca ekonomik faydaları vurgulamakla kalmaz aynı zamanda çevresel ve sosyal sorunları da dikkate alır. Bu nedenle tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemeleri için ilgili konuları öğrenmeleri gerekir.

Sürdürülebilir tüketim aşamaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Haron vd., 2005).

(i) İhtiyaç ve istekleri belirleme: Tüketici bir ihtiyacı veya isteği belirlediğinde, ihtiyacı tanımlama ile başlar.

(ii) Alternatif ürün ve ürün bilgileri arama: İhtiyacı belirledikten sonra, tüketici ürün hakkında bilgi aramaya başlar ve aynı zamanda alternatif ürünleri arar.

(iii) Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin tüketmek istediği ürünlere bağlıdır.

(iv) Satın alma davranışı: Alternatifleri değerlendirdikten sonra, tüketici en çok tercih ettiği ürünü satın almaya karar verir.

(v) Satın alma sonrası davranışları: Sürdürülebilir tüketim sürecinde, satın alma sonrası değerlendirme çok önemlidir.

Satın alma sonrası değerlendirme üç aşamaya ayrılır:

İlk aşama, tüketicinin ürünü tekrar almaya devam ettiği ve daha sonraki satın almalarında kullandığı memnuniyettir. Kısmi memnuniyeti, tüketici ürünü geçici olarak kullanmayı durdurur ve alternatif ürünler aramaya başlar. Memnuniyetsizlik, tüketici ürünü tekrar almaz, diğer tüketicilere ürünü almaması ya da kullanmaması için olumsuz geribildirim verir. Sürecin her aşamasında sürdürülebilir kararlar almak ve sürdürülebilir seçenekleri değerlendirmek en önemlisidir (Jackson vd., 2004:16).

1.2. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir Pazarlama, gelecek nesiller için doğal kaynakların korunmasının gerekliliği ve aynı zamanda topluma yardımcı olma zorunluluğu nedeniyle şu anda küresel olarak önemli bir konudur. Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluktan oluşmaktadır (Martin ve Schouten, 2012).

Sürdürülebilir pazarlama tüketiciler, kamu ve ekosistem ile uygulanabilir ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Kaynakların ve çevrenin korunması, iş etiği ile müşterilerle uygulanabilir ilişkiler gibi diğer temelleri göz önünde bulundurarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan bir pazarlama perspektifidir. Bir başka tanım, sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak sosyal ve çevresel yönergeleri izlemek ve işletme hedeflerini yerine getirmek için pazarlama kaynaklarının ve girişimlerinin tasarımı ve yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Belz ve Peattie, 2012:29).

Sürdürülebilir pazarlama, bugünkü ve gelecek nesillerdeki müşterilerin, çalışanların ve toplumun bir bütün olarak yararlanabileceği sosyal açıdan eşit, çevre dostu, ekonomik ve uygulanabilir faaliyetler sağlamak için tasarlanmış pazarlama stratejileri ve taktiklerinin güvence altına alınmasını ifade etmektedir (Emery, 2012:24).

Sürdürülebilir pazarlama, müşterilerle, sosyal ve ekolojik çevre ile olası ilişkilerin yaratılması ve beslenmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin sosyal ve doğal çevre

arasındaki ilişkilerini, kaynakları tükenmekten korumak için zararlı etkilere neden olmadan sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir (Kumar vd., 2013:605).

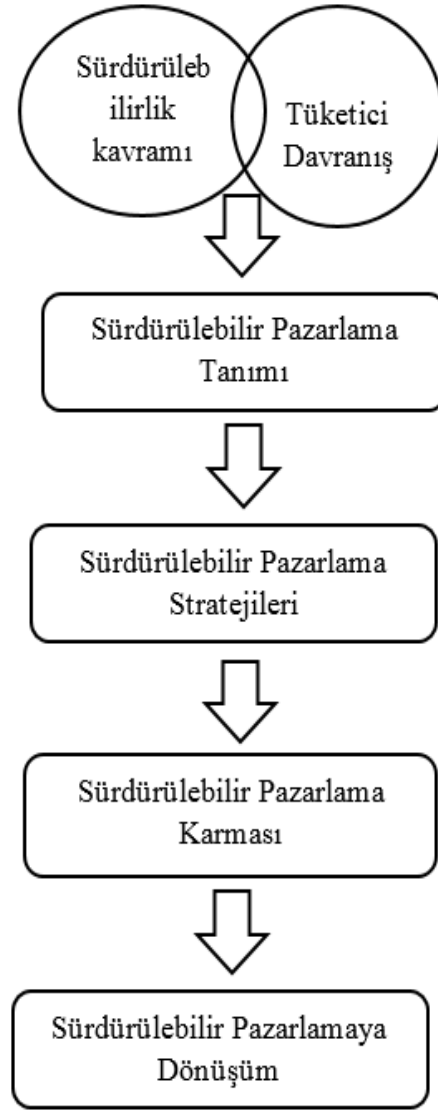
Sürdürülebilir pazarlama, kaynakların tükenmesini önlemek için doğal ve beşeri sermaye kaynaklarının korunduğu, müşterilerin mallarını üretmeyi ve müşteriye ulaştırmayı içeren bir faaliyettir. Bu tanım, sürdürülebilir pazarlamanın ekolojik dengeyi korumak için doğal kaynakların tükenmesini en aza indirecek şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedeflediğini açıklamaktadır (Gordon vd., 2011:147).

Sürdürülebilir pazarlamayı, müşterilerin, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken sürdürülebilir değeri olan sürdürülebilir çözümler üreterek, işleyerek ve ileterek odaklanan üçlü bilanço sistemi elde etmeye odaklanan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlamamışlardır. Üçlü bilanço sisteminin amacı, bir firmanın sosyal sorumluluk seviyesi, ticari değerliliği ve çevreye etkilerini belirlemektir (Charter vd., 2002:12).

Sürdürülebilir bir işletme, ekolojik sistem üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmenin yanı sıra, kaynakların tükenmesine yol açmayarak amaç ve hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır (Cooney, 2009). Sürdürülebilir pazarlamanın işlevi, sürdürülebilir olmayan ürünleri satın almayı ihmal ederken, tüketicileri sürdürülebilir ürünleri benimsemeleri ve tercih etmelerini sağlamaktır. Sürdürülebilir olmayan ürünler teşvik edilmemeli ve tüketiciler bunları satın almamalıdır, çünkü bunlar çevre için büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Rettie vd. 2012). Sürdürülebilir pazarlamanın bir işletmeye faydaları: (i) Artan müşteri ve çalışan bağlılığı, (ii) Ürünlerin yeniliği, (iii) Üretim maliyetlerinin düşürülmesi, (iv) Tedarik zincirini ve bunun nasıl çalıştığını anlama bilgisi, ve (v) Yeni pazar fırsatları olarak sıralanabilir (Goodall, 2009:3).

1.2.1. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları

Sürdürülebilir pazarlamanın temel unsurları: Sürdürülebilir pazarlama tanımı, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, sürdürülebilir karması ve sürdürülebilir pazarlamaya dönüşüm olarak şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil. 1 Sürdürülebilir Pazarlama Unsurları.

Kaynak: Belz, F., M. (2006). Marketing in the 21st Century, Business Strategy and the Environment.

Buna göre, etkili sürdürülebilirliği sağlamak için işletmenin pazarlama stratejileri ile temel politikaları ile uyumlu olmalıdır. Sürdürülebilir işletme için pazarlama planlarını analiz ederken, pazarlama planları ve araçları ile birlikte sürdürülebilir politikalar kullanılmalıdır. Hem çevresel hem de sosyal hedefleri ve aynı zamanda ekonomik hedefleri içeren bir pazarlama planı oluşturmak, ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan sosyal ve doğal tehditlerin üstesinden gelmek için sürdürülebilir işletmeye yardımcı olur. Aşağıda açıklanan stratejiler, sürdürülebilir pazarlamanın etkili bir şekilde nasıl sağlanabileceğini göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama segmentasyon, farklı tüketim davranışlarına sahip tüketicilere segmentasyon yoluyla uygun şekilde ulaşılabilir. Pazarların bölünmesi, sürdürülebilir ürünlerle ilgilenen doğru müşterilere odaklanarak pazarlamacıların işlerini

kolaylaştırır. Pazar segmentasyon sırasında kullanılan kriterlerden bazıları: Demografik özellikler, psikografik özellikler, davranışsal ve coğrafi özelliklerdir. Coğrafi segmentasyon, dünyanın farklı yerlerindeki farklı tüketici türlerini ve tüketim davranışlarını, sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını tanımaya yardımcı olur. Buna en iyi örnek Almanya, Japonya, Kanada, Danimarka vb. gelişmiş ülkelerde görülebilir. Bu ülkelerde LOHAS tarafından yapılan araştırmaya göre nüfuslarının yaklaşık % 20'si sürdürülebilir ürünler için fazla para ödemeyi isteklidir (Peattie, 2012:153).

Segmentasyon stratejilerinden biri, konumlandırmadır. Pazardaki diğer rakiplerin ürünleri ile karşılaştırıldığında, tüketicilerin aklındaki bir ürün hakkındaki tutumunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir pazarlamacılar, genellikle müşterilerine yeşil, organik veya ekolojik ürünler gibi ürünlerine benzersiz bir imaj kazandıran farklı sloganları bulurlar.

Sürdürülebilir ortaklarla ortaklıklar kurmak önemlidir. Örneğin: Procter ve Gamble, müşterilerini Ariel marka deterjan kullanarak düşük sıcaklıkta yıkamaya adapte etmek için Avrupa ve Kuzey Amerika'da iklim konusunda endişe duyan çeşitli Hükümet Dışı Kuruluşlarla ortak oldu. Bu faaliyetin sonuçları, uzun vadede hanelerin elektrik faturalarını düşürdüğü ve sera gazı radyasyonunu en aza indirdiği için olumluydu (Belz ve Peattie, 2012:165). Diğer bir örnek ise, 2010 yılında, kağıt bardak atıklarını azaltmak amacıyla bardakların geri dönüştürülebilir olması için “betacup” inovasyon yarışması başlatılmıştır. 2011 yılında Jovoto, sürdürülebilir ve düşük maliyetli bir ev yarışmasını başlattı ve bu öğrenciler ve profesyonel çalışanlar da dahil olmak üzere birçok insanın ilgisini çekmiştir.

Sürdürülebilir yeniliğe giriş, sürdürülebilir işletme sürekli olarak yeni fikirler, ürünler veya teknolojiler getirmelidir, çünkü yenilik, sosyal ve çevresel performans konusunda sürdürülebilir bir iş için çok önemlidir. Sürdürülebilir yenilik, mevcut ürünleri, sosyal ve ekolojik performansını artırma yolları: (i) Mevcut bilgileri ve teknolojiyi yeni bir pazar alanına uygulamak, (ii) Mevcut sorunları çözmek için yedek teknolojilerin geliştirilmesi, ve (iii) Sürdürülebilir yenilik, teknolojik ve teknolojik olmayan tekniklerin bir kombinasyonu yoluyla yeni ve esnek fikirler yaratması olarak sıralanabilir (Belz ve Peattie, 2012).

1.2.1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama karması, belirlenen hedefleri takip etmek için araçlar sunar. Pazarlamanın 4P'si: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım satıcının bakış açısını gösterir ve tüketicileri etkilemek için fırsatlar sunar.

1.2.1.2. Ürün

Çevreye zararlı etki yapmamalarının yanı sıra, ürünler tüketim sırasında tüketicilerin sağlığına zarar vermemelidir. Ürün kullanımının sonunda, ürün geri dönüştürülmelidir. Sürdürülebilir işletmeler, üretim aşamasından geri dönüşüm aşamasına kadar ürünün çevre üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, atıldıklarında çevreye zararlı etkilerinden kaçınmak için ürettikleri ürünlerde kullanılan bileşenleri de göz önüne alırlar. Sürdürülebilir işletmeler, çevre üzerindeki üretim etkilerini incelemek ve bu etkilerin en düşük seviyeye indirildiğinden emin olmak için “yaşam döngüsü değerlendirme” tekniğini kullanır (Martin ve Schouten, 2012:127).

1.2.1.3. Fiyat

Bir ürünün fiyatı tüketicinin satın alma gücünü etkiler, fiyat ürünün kalitesini veya benzersizliğini tüketiciye iletir. Bu nedenle, ürün performans veya kalitede mükemmel olduğunda daha yüksek fiyatlar daha mantıklıdır. Örneğin: Enerji tasarruflu ampuller, elektrik tüketimini azaltır ve aynı zamanda performans açısından daha uzun ömürlüdür. Organik gıda bir diğer yüksek fiyatlı üründür. Birçok tüketiciye güvenli ve sağlıklı bir alternatif olarak görünmektedir. Bu nedenle tüketiciler, tadı daha iyi değerlendirdikleri ve kimyasal içermedikleri için organik gıdalara daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Belz ve Peattie, 2009:165).

1.2.1.4. Tutundurma

Sürdürülebilir ürünlerin tutundurma, ürünlerle ilgili bilgilerin tüketicilere ve ilgilenenlere iletilmesiyle ilgilidir. Sürdürülebilir ürünlerin tanıtımını yapmanın çeşitli yolları vardır: i) Ünlü insanları kullanarak reklamlar, (ii) Para kaynakları, ve (iii) Hayırseverlik. Sürdürülebilir pazarlamaya gelince, tanıtım hedefleri yalnızca satışların artmasıyla ilgili değil aynı zamanda yaşamlarının ne kadar önemli olduğu konusunda aydınlatmak ve aynı zamanda çevresel kaygılarla ilgili toplumun dikkatini çekmektir. Sürdürülebilir işletmeler, müşterilerin güvenini ve sadakatini kazanmak amacıyla yeşil yıkama faaliyetlerine katılmamalıdır. Yeşil yıkama, işletme kendisini çevre dostu olarak

gösterme eylemi olarak tanımlanır. Ancak gerçek anlamda işletmenin faaliyetleri çevre dostu faaliyetlerle uyuşmaz (Ottman 2011; Belz ve Peattie, 2012:180).

1.2.1.5. Dağıtım

Sürdürülebilir ürünlere tüketicilerin doğru zamanda doğru yerde erişmeleri gerekir. Sürdürülebilir işletmeler, tüketicinin sürdürülebilir ürünler için ihtiyaç duyduğu durumlarda sürdürülebilir ürünler sağlayabilmelidir. Tüketici sürdürülebilir ürünler bulmakta zorlanırsa, sürdürülebilir ürünlere duyulan arzu sonunda azalacak ve diğer rakiplerin ürünleri ve sürdürülebilir olmayan ürünleri talep etmeye başlayacaktır. Sürdürülebilir işletmelerin ürünleri sadece en uygun lokasyonlardaki tüketicilere dağıtımını göz önünde bulundurmamaları değil, aynı zamanda dağıtım sürecinde ortaya çıkan etkileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Dağıtım sırasında çevreyi etkileyen faktörlerden biri de çevreye zararlı etkileri olan taşıma şeklidir. Taşımacılığın çevre üzerindeki en önemli etkileri, zehirli gazlarla (karbonmonoksit, azot dioksit) hava kirliliği ve toprağın kısırlığına neden olan atık bertarafıdır (Martin ve Schouten, 2012:165). Ulaşım açısından sürdürülebilir bir bakış açısına göre, su ve demiryolu taşımacılığındaki bir değişiklik, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olacaktır. Çünkü bunlar daha az olumsuz etkileri olan çevre dostu ulaşım şekilleridir (Belz ve Peattie, 2009:235).

1.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Amaçları

Tüm işletmeler, faaliyetlerini sürdürmek için belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi, zamana bağlı (SMART) hedefler koymalıdır. Sürdürülebilir işletme ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri de belirler.

1.2.2.1. Ekonomik Amaçları

Ekonomik amaçlar, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin yanı sıra, işletme gelirlerini ve sürdürülebilir ürün pazar payını arttırmayı hedefler. Toyota'nın önümüzdeki günlerde elektrikli otomobil satışlarını iki milyona kadar arttırma hedefi, sürdürülebilir ekonomik hedeflere güzel bir örnek teşkil etmektedir (Belz ve Peattie, 2012:129).

1.2.2.2. Çevresel Amaçları

Çevresel amaçlar önemlidir ve kirlilik gibi zararlı faaliyetlerin çevre üzerinde daha az olumsuz etkiye sahip olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA), sürdürülebilir pazarlamacıların, sera gazı emisyonu, zehirli ve geri dönüşümü olmayan malzemelerin kullanımı gibi önemli konuları ele alan ekolojik

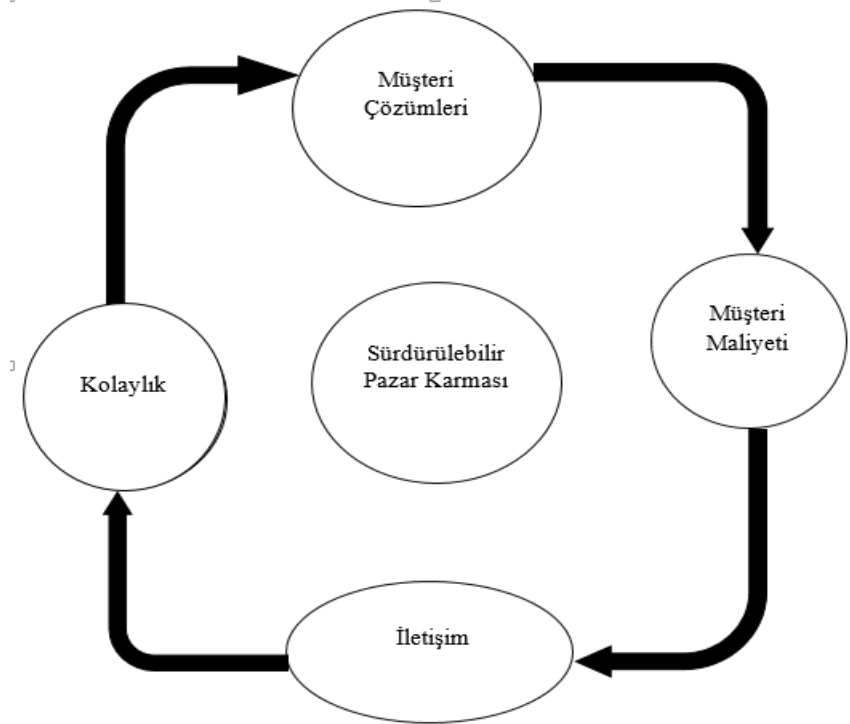
planları ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır (Belz ve Peattie, 2012:130; Ottman, 2011:59).

1.2.2.3. Sosyal Amaçları

İşletme ile çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri arasındaki pozitif ilişkiler bir ortamda faaliyet gösteren işletme için çok önemlidir. Sürdürülebilir bir sosyal amaç, ticari faaliyetlerin gerçekleştiği sosyal ortamda eşitlik sağlar. Çeşitli işletmelerin, topluluk projelerine büyük miktarda para yatırımı yapmaları, işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Örneğin: Nike'nin çocukların aktif ve sosyalleşmelerini sağlayan “Topluluk oyununu oynatalım projesi”, mülteci çocukların göç ettikleri ülkelerin yerli çocukları ile sosyalleşmelerini de sağlamaktadır (Belz ve Peattie, 2012:131).

1.2.3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Müşteri Karması

Sürdürülebilir pazarlama müşteri karması müşterinin görüşünü tasvir eder. Bunlar arasında: Müşteri maliyeti, Müşteriye kolaylık, Müşteri çözümleri ve Müşteri iletişimi vardır (Belz ve Peattie, 2012).



Şekil. 2 Sürdürülebilirlik Pazarlama Karması Modeli.

Kaynak: Belz, F., M. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A global perspective. Chichester, Wiley.

(i) Müşteri Maliyeti: Müşterinin ürünü satın almak için ödediği bedelin yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda ürünü satın almanın, kullanmanın ve bertaraf etmenin sosyal ve çevresel maliyetlerini de dikkate alır.

(ii) Müşteri İletişimi: Sürdürülebilir pazarlamada iletişimin amacı, müşteriler arasında güvenilirlik ve bütünlük sağlamaktır. İletişim ayrıca müşterinin şikayet ve beklentilerine yanıt vermek için alıcılar ve satıcılar arasında bilgi alışverişini de garanti etmektedir.

(iii) Müşteriye Kolaylık: Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken pazarlamacılar tarafından dikkate alınan faktörlerden biri ürünlerin erişilebilir ve elverişli konumlarda bulunmasıdır. Çünkü müşteriler satınalma aşamasında mal ve hizmetlere kolayca erişmek isterler.

(iv) Müşteri Çözümleri: Bu neslin müşterileri artık ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayan ürünlere daha fazla odaklanmakta ve aynı zamanda ihtiyaç ve arzularını yerine getirirken tükettikleri ürünlerin toplum ve çevre üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurmaktadırlar (Belz ve Peattie, 2012:31).

Sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için önemi ise aşağıdaki gibi sıranabilir:

(i) Yeni pazar fırsatları: Sürdürülebilir pazarlama uygulayan işletmeler, diğer işletmelerden yeni müşteriler çeker ve böylece yeni pazarlara açılan rekabet avantajı sağlarlar, (ii) İtibar: İşletme çevre dostu ve insan sağlığına zararlı etkileri olmayan ürünler üreterek müşteriler arasında iyi bir imaj kazanır, (iii) Maliyetleri düşürür: Sürdürülebilir şekilde ürün üreten işletmeler, enerjinin girdi malzemesi kullanımındaki verimliliği nedeniyle üretim sürecinde düşük maliyetlerden yararlanırlar, ve (iv) Yeni çalışanları kendine çeker ve eski çalışanları ile çalışmaya devam ederler. Çünkü günümüzde insanlar çevrenin korunması konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu nedenle insanlar ekosisteme zarar vermeyen işletmelerle çalışmaya ilgi duymaktadırlar (Martin ve Schouten, 2012:16).

Sürdürülebilir pazarlama iletişimi, toplumu ihtiyaç ve taleplerini sürdürülebilir ürünlerle nasıl karşıyabilecekleri konusunda bilgilendirmektir. Bu bilgilendirmelerde:

(i) Toplumu, sürdürülebilir ürünler kullanmanın getirdiği avantajlar ve çevreye olumlu etkileri hakkında bilgilendirmek ve böylece gelecek nesiller için kaynakları korumak,

(ii) Sürdürülebilir markalar kullanımına başlamaları için tüketicileri ikna etmek,

(iii)Tüketiciler kullanımdan sonra sürdürülebilir ürünleri nasıl elden çıkaracaklarını öğretmek; onları geri dönüşüm uygulamasına dahil etmek,

(iv) Sürdürülebilir ürünler satın alan müşterileri ödüllendirmenin yanı sıra müşteri bağlılığını ertirmek ve iyileştirmek ön planda bulunmaktadır (Belz ve Peattie, 2012).

1.2.4. Yeşil Pazarlama

Çevreyi koruma ve çevre dostu ürünler üretme konusundaki artan endişeler nedeniyle, yeşil pazarlama günümüzde yeni pazarlama trendi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak ve daha temiz üretimi teşvik etmek için dünya çapında birçok işletme tarafından yeşil pazarlama benimsenmiştir. Tüketiciler çevre sorunlarının daha fazla farkına varıyor ve yeşil ürünler satın alarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya çalışıyorlar.

1.2.4.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yıllardır, çok uluslu işletmeler işlerinde yeşil işletmeye dönmeye başlamışlardır. Bunlar arasında; Otomobil endüstrisi, yiyecek ve içecek endüstrisi, bankacılık sektörü, havayolu endüstrisi, çok uluslu perakende işletmeler, bilgisayar imalat endüstrisinin yanı sıra otel işletmelerini sayabiliriz. Bu işletmeler geri dönüşüm programları, yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji çözümleri gibi programlara katılmaya başladılar. Örneğin: Tesla, hava kirliliğine neden olmayan elektrikli arabalar üreterek çevreyi korumaktadır. Starbucks, geri dönüştürülmüş kağıttan kahve fincanı üreterek yaklaşık 78.000 ağacı korunmasını sağlamıştır. İşletmeler sürdürülebilirliği sağlamanın ilk yolu olarak yeşil pazarlamayı başlatabilir ve bu strateji sayesinde pazarlamacılar pazarlama sürecinin tüm bileşenlerini etkileyerek sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için teknikler kullanabilirler. Yeşil pazarlama, daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin icat edilmesini ve pazarlanmasını teşvik eder (Gordon vd., 2011:147).

Yeşil Pazarlama, işletmenin üretimden satış sonrası süreçlere kadar çevreyi koruma gereksinimi ile kâr ihtiyacını dengelemeyi amaçlayan sürdürülebilir bir muhakeme kullanması anlamına gelir (Gordon vd., 2011). İşletmenin üretim aşamasından satın alma aşamasına kadar sürdürülebilir bir şekilde düşünmesi gerekir. İşletmenin amacı sadece kâr maksimizasyon değil aynı zamanda faaliyet gösterdiği çevreyi korumakla da ilgilenmek olmalıdır.

Kinoti (2011), yeşil pazarlamayı işletmelerin çevre dostu ürünlere yoğunlaşma zorunluluğu olarak tanımlamaktadır. Ticari işletmeler, çevreye ve insana zarar vermeyen ürün veya hizmetlerin üretimine odaklanmalıdır. Gelecekteki kuşakların da kaynaklardan faydalanabilmesi için, kaynak tükenmesini en aza indirmesi ve çevreyi koruması gerekir. Yeşil pazarlama, üretim sürecinde atıkları azaltılması ve bertarafında çevreye zarar vermeyecek şekilde küresel ısınmanın, biyolojik olarak parçalanamayan atıkların ve kirliliğin zararlı etkileri hakkında farkındalık yaratan bir pazarlama fikri olarak tanımlanmaktadır (Mishra ve Sharma, 2012:35). Yeşil pazarlama, insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik herhangi bir değiş tokuşun başlatılması ve kolaylaştırılması için planlanan faaliyetleri ifade etmektedir. Böylece bu ihtiyaçların karşılanması doğal çevreye daha az zararlı bir etkiye neden olur (Polonsky, 2011).

İşletmeler, yeşil pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeşil tüketicileri hedeflemelidir. Yeşil tüketiciler, çevre dostu ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih eden son kullanıcılarıdır (Tekade ve Sastikar, 2015; Xie vd., 2014). Yeşil tüketiciler kendilerini üç ana özelliklerle karakterize etmektedir: Öncelikle kendilerini çevre sorunlarıyla ilgilenen insanlar olarak tanımlamakta, yeşil ürünler satın alıp tüketen ve yaşam tarzlarını “yeşil” olarak ifade etmektedirler.

1.2.4.2. Yeşil Pazarlama Araçları

Yeşil pazarlama araçları yeşil ürün özelliklerini ve farkındalığını artırır. Bu araçların uygulanması çevre dostu ürünler satın almak için tüketici satın alma davranışını değiştirmede önemli bir rol oynar ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltır. Yeşil pazarlama araçları, eko etiketleme ve yeşil ambalaj olarak iki kategoride incelenebilir.

1) Eko Etiketleme, bir ürünün çevre dostu olup olmadığını veya çevre üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını gösterir. Eko etiketleme, özel bir kuruluş tarafından veya halka açık bir yetkili kuruluş tarafından yapılır. Eko etiketler işletme satışlarını ve ürünün itibarını artırır, üreticileri çevreye karşı ürünlerinden sorumlu olmalarını teşvik eder, tüketicileri çevre sorunlarından daha fazla haberdar eder ve çevreyi korumaya yardımcı olurlar (Grundey, 2009). Eko etiketler, üreticinin güvenilirliğine ve güvenine dayanan ürünler satın almak isteyen tüketicileri çekmek için kullanışlı bir mekanizmadır (Testa vd., 2015). Eko etiketlemenin temel amacı, diğer ürünlere kıyasla çevresel performansta ürün mükemmelliği hakkında bilgi sağlamaktır. Eko etiketleme, sürdürülebilir pazarlamayı başlatmanın bir yolu olarak görülmelidir. Üç çeşit eko etiket vardır: ISO Tip I, ISO Tip II ve ISO Tip III.

(i) Tip I etiketler, bir ürünün belirtilen standartları yerine getirdiğini gösteren üçüncü taraflarca yapılır. Tip I eko etiketler, tüketici davranışını etkilemek için en iyi eko etikettir.

(ii) Tip II etiketler, ürün farklılıkları için ürün üreticileri tarafından geliştirilmiştir.

(iii) Tip III etiketler, kendine güvenen bir etiketlemedir, (yalnızca olumlu bilgi veren Tip I ve II iddialarının aksine) ürün hakkında olumlu ya da olumsuz teknolojik bilgileri gösterir (Hoek vd., 2013).

2) Ambalaj, işletmenin ürünü için önemli bir araçtır. Yalnızca ürün bilgisi sağlamaz, aynı zamanda ürünün ayırt edici özelliğini de gösterir. Yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu ambalajlama üzerinedir ve bu nedenle tüketicilerin sağlığına ve çevreye zarar vermeyen geri dönüşümlü ambalaj malzemeleri talep etmektedir. Ambalaj, pazarlamacıların marka hakkındaki mesajını iletir ve ürünle ilgili müşteri deneyiminin önemli bir parçasıdır. Sürdürülebilir ambalajlama, ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında ekolojik ayak izini (doğaya yönelik insan talebinin ölçüsünü, yani tüketilen ürünleri üretmek için gereken doğanın miktarını ve üretilen atıkları emmeyi) amaçlar.

Sürdürülebilir ambalajlama geliştirmek için yaratıcılık ve yenilikçilik gereklidir. Müşteri memnuniyetini arttırırken aynı zamanda maliyetleri de düşürmektedir. Örneğin, geçmişte kullanılan koltuk altı deodorantları kaplara gelirken, daha sonra geri dönüşüm işlemini kolaylaştıran kağıt kutulara yerleştirilmiştir (Werbach, 2009:109).

Yeşil Ambalajın Fonksiyonları: (i) Garanti ve koruma fonksiyonu: Yeşil ambalaj, tüketiciyi, ürünü ve çevreyi korur. Ayrıca kaliteyi garanti eder, (ii) Satış fonksiyonu: Çevre dostu olduğu için tüketicinin dikkatini ve ilgisini çeker, (iii) Servis fonksiyonu: Ürün kullanımı hakkında bilgi sağlar, (iv) Çevresel fonksiyon: Geri dönüşüm ve biyolojik bozunma ile çevreye zararlı etkileri azaltır, ve (v) Bilgi fonksiyon: Ambalaj, tüketicilere eko performans, üretim yeri, kullanım, kompozisyon ve miktar hakkında bilgi sağlaması olarak sıralanabilir (Marangoz, 2003).

İşletmeler çeşitli nedenlerle yeşil pazarlamayı benimser. Çin'de, son 16 yılda, yeşil pazarlama medya ve kamuoyu tartışması olmuştur. İşletmeler bu tartışmaya uyum sağladılar ve doğal çevrenin çeşitli yönlerini pazarlama aracı olarak ürünleri ile birleştirdiler (Bai vd., 2015; Yang ve Calhoun, 2007). Yukarıdakilerle ilgili olarak, işletmeler aşağıda belirtilen nedenlerinden dolayı yeşil pazarlamayı benimsemiştir.

1) Pazar fırsatları: İşletme, diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlamak için yeşil pazarlamayı benimsemektedir. Erken benimseme işletmeler yeni pazarlara kolayca girmelerini ve büyük bir pazar payı kazanmalarını sağlamaktadır (Forsman, 2013). Çinli

işletmeler, yabancı işletmelere pazar paylarını arttırarak çevre standartlarını karşılayan malzeme ve ürünler sunarak pazar fırsatlarından yararlanmaktadır (Chen ve Chang, 2013).

2) Karlılık: Yeşil pazarlama, işletme ürünlerinin çevreye olumsuz etki etmeyen (çevre dostu) ürünleri tercih eden tüketicilere satışı sonucu işletmeye daha fazla kar kazandırır. Atık bertarafı sırasında, işletmeler hem atıkları azaltan hem de daha fazla hammadde ihtiyacını azaltan ve böylece karlılığa yol açan daha iyi üretim süreçlerini kontrol etmektedir. İşletmeler bazen atık ürünlerinin üretim girdileri olarak kullanılabilecekleri başka pazarlar bulmaya çalışırlar (Polonsky, 2011).

3) Hükümet politikası: Hükümetler, işletmeler yeşil pazarlamayı benimsemeye zorlamasının temel nedenleri: (i) Tüketici sağlığına zararlı malların üretimini azaltmak ve (ii) işletmeler tarafından üretilen atık miktarını kontrol eden düzenlemeler yaparak çevrenin korunmasını sağlamak olarak sıralanabilir. Çin hükümeti, tüketicilerin ürün içeriğini ve etiketlerini bilme hakları gibi tüketicileri korumak amacıyla yeşil pazarlama ile ilgili yasaları koymuştur. Çin'in yeşil izleme programı gibi eko etiketleme programları hükümet girişimlerinin bir sonucu olarak kurulmuştur (Liu vd., 2012).

4) Rakiplerin baskısı: Çevrecilerden ve sivil toplum kuruluşlarından gelen baskıların artması işletmeleri yeşil pazarlamayı benimsemeye zorlamaktadır. Çinli işletmeler dünyadaki rekabetçi konumlarını korumak için çevre koruma programları başlatmışlardır (Holslag, 2015). Çinli işletmeler, çevre dostu üretim ve tedarik zincirlerinin pazar payı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu fark ettiler. Örneğin, Avrupa ve Kuzey Amerika'dan otomobil üreticileri çinli tedarikçilerinden, işletmelerinin çalıştıkları çevreyi koruduğunu gösteren ISO 14001 çevre belgelerini kullanmalarını zorunlu tutmuşlardır (Qi vd., 2011). Rekabetçi baskı ayrıca rakipleri sosyal sorumluluklarını göstermeleri için diğer işletmeleri benzer davranışları göstermeye zorlamaktadır.

1.2.4.3. Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi

Yeşil pazarlama stratejisi dört stratejiden oluşur: Defansif, yalın, gölgeli ve aşırı yeşil stratejisi. Stratejiler marka imajını geliştirmek, maliyetleri en aza indirmek ve verimliliği arttırmak ve çevre dostu olmalarını sağlamak için kullanılır. Yeşil pazarlama stratejisi matrisi olarak şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil. 3 Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi.

Kaynak: Ginsberg, J., M. & Bloom, P., N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review.

Defansif yeşil stratejisi, rakiplerin eylemlerine bir felakete veya bir uyarıya cevap olarak kullanılır. İşletmeler bu stratejiyi marka imajını geliştirmek ve çevreye olumsuz etkileri azaltmak için de kullanmaktadır. Örneğin, işletmeler çevre dostu aktiviteler ve sponsorluk programları gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Defansif yeşil, çevreyi korumaya istekli bir işletme için uygun bir stratejidir (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

Yalın yeşil stratejisi, çevre dostu faaliyetlerle maliyetleri en aza indirmenin yanı sıra verimliliği artırmak ve aynı zamanda düşük maliyetli bir rekabet avantajı sağlamak için yasal, etik ve ekonomik sorumlulukları yerine getirmeye çalışan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Yalın yeşil işletmeler, diğer işletme ürünlerinin de yeşil ürünler olarak sınıflandırılmasını önlemek için çevresel sorumluluklarını bir markaya bağlayarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

Aşırı yeşil, bir pazarlama stratejisi olarak kullanan işletmeler, eksiksiz fikir ve değerleri birleştirir. Aşırı yeşil işletmeler, çevre dostu olma kavramını işletmeye entegre etmektedir. Bu pazarlama stratejisi kullanan işletmeler, genellikle özel müşterilere ve pazarlara hizmet eder ve ürünlerini farklı kanallardan sunarlar (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

Gölgeli yeşil işletmeler, çevreye zarar vermeyen faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu işletmeler, daha çevreci eylemleri, ihtiyaçları karşılayan ve böylece rekabet avantajı sağlayan yeni ürünler yapma şansı olarak algılıyor. Gölgeli yeşil işletmeler normalde ürünlerini ortak kanallardan satarlar. Bu tanıtım, tüketicilerin ısı ve elektrik gibi sürekli

harcamalardan tasarruf etmelerini sağlayan ürünlerin tanıtımında daha etkilidir (Ginsberg ve Bloom, 2004:81).

1.2.5. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama bir bireye ve tüm topluma fayda sağlayan davranışların geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal pazarlama, davranışlardaki değişikliği etkilemek için farklı durumlara ve kitlelere uygulanır. Örneğin istenmeyen davranışlar, alkollü araç kullanma sigara içmek vb diğer kötü alışkanlıkları önlemek sayılabilir. Sosyal pazarlamanın temel amacı, insanları istenen davranışları tam olarak benimsemeleri için günlük yaşamlarının bir parçası olarak güçlendirmek ve motive etmek hedefdir.

1.2.5.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama, bireylerin, toplulukların ve toplumun faydalanabilmesi için sosyal zorlukları çözmeye çalışan bir pazarlama kategorisidir (French ve Russell Bennett, 2015). Sosyal pazarlama, bireylerin sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlamak ve etkilemek isteyen daha geniş bir hareketin parçası olarak son yıllarda hızla gelişmiştir. Sosyal pazarlamanın amacı, istenen davranışları başarılı bir şekilde etkilemektedir (Kotler ve Lee 2008).

Bir disiplin olarak sosyal pazarlama, büyük ilerleme kaydetmiştir. Halk sağlığı, kaza önleme, çevre, toplum katılımı ve finansal refah gibi sosyal konular üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Tüketici odaklılık, insanları kazanma, motive etmesi ve topluluk içinde bireyler olarak güçlendirilmesi etkili olan sosyal pazarlamanın önemli bir yönüdür. Sağlık ve sosyal davranıştaki değişimin teşvik edilmesine yardımcı olur. Kazanılan değişim hem bireye hem de topluma yararlı olacaktır (Gordon vd., 2011:151). Bazı sosyal pazarlama girişimleri, davranışları etkilemenin bir aracı olarak değerleri ve tutumları değiştirmeye çalışmıştır. Değer ve tutumlardaki bir değişiklik genellikle davranış değişikliği için bir ön koşuldur.

1970'lerin başında ilk kez kullanıldığından beri, birçok sosyal pazarlama tanımı önerilmiştir. Bu tanımların uzlaştıkları nokta, sosyal pazarlamanın ticari kazançtan ziyade bireylerin veya toplumun yararına kullanılan tekniklerin stratejik veya sistematik bir uygulaması olduğudur (Kotler ve Lee, 2008; Stead vd., 2007).

Sosyal pazarlama, müşterilerin davranışlarını ve toplumun refahını iyileştirecek şekilde davranışlarını etkilemek için değerlendirme, strateji, performans ve pazarlama planlarının incelenmesine ilişkin fikir ve pazarlama araçlarının uygulanmasıdır. Ürün

planları, ürün iletişim, ürün dağıtım ve pazarlama araştırmasının değerlendirilmesini içerir. Sosyal pazarlama, makro pazarlama konularıyla koordine edilmektedir. Sosyal pazarlama programları sıklıkla belirli konuları vurgulayan kuruluşlar tarafından organize edilmekte ve işletilmektedir (Belz ve Peattie, 2012). Sosyal pazarlama örnekleri arasında; halk sağlığı, çevre ve yolsuzlukla mücadele kampanyaları, insan hakları, aile planlaması cinsiyet eşitliği vb. gösterilebilir. Halk sağlığı kampanyalarına örnek; alkollü araç kullanmama, sigara içmeyi azaltma, obeziteyi azaltmadır. Çevre kampanyalarına örnek ise; yaban hayatı koruma, kirliliği önleme, orman koruma kampanyaları gibi birçok örnekleme mevcuttur.

McAuley (2014:80) sosyal pazarlamayı, bireysel görüş için çaba göstermeyi ve başarılı sosyal değişime yönelik çaba göstermeyi mümkün kılan temel sosyal temellerin kullanımı olarak tanımlar. Sosyal pazarlama programları, bireyleri desteklemeyi ve bu programlardan faydalanacaklar için önemli ve ortak görüş ve eylemleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Lefebvre (2011:57), sosyal pazarlamayı, sosyal veya kamu yararı için belirli davranışsal hedeflere ulaşmak için pazarlama fikirlerinin ve tekniklerinin sistematik uygulaması olarak tanımlamıştır. Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplulukların fayda sağladığı davranışı etkilemek için pazarlama kavramlarını diğer bakış açıları ile desteklemek ve birleştirmek için çaba göstermektedir.

Georgetown Üniversitesi'nden bir profesör olan Andreassen sosyal pazarlamayı, hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilecek programları, toplulukların olduğu kadar kişisel refahlarını da artırmak için gözden geçirmek, planlamak ve değerlendirmek için pazarlama programlarının kullanımı olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal pazarlamanın iyi bir davranışı benimseme veya toplumun yararına kötü bir davranışı sonlandırma gibi çeşitli yönlerden değerlendirilebileceğini açıklamaktadır (Andreassen, 2006:91). Andreassen ve Herzberg (2005) sosyal pazarlamanın diğer bir tanımında sosyal pazarlamanın bireylerin ve toplumun refahını daha iyi hale getirmek için hedef kişilerin davranışlarını etkileyen programları planlamak ve değerlendirmek için kullanılan bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedirler. Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği'ne (ISMA) (2014) göre, sosyal pazarlamanın adil, uygulanabilir ve açık ahlaki fikirlerle yönetilmesi önemlidir.

Sosyal pazarlama sosyal değişim olarak tanımlanmaktadır (Gordon vd., 2011). Alkollü araç kullanmama gibi Halka açık kampanyalarda bu kullanımlar iyi bilinmektedir. Sosyal pazarlama, toplumun hedef kitle ile birlikte yararlandığı hedef kitle

davranışlarını etkilemek için değer yaratmak ve değer vermek için pazarlama temellerini içeren bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2008:7). Sosyal pazarlama, yeme davranışlarını değiştirmek için de başarıyla kullanılmıştır. Örneğin, marul, ıspanak, lahana, karpuz, çilek ve muz tüketiminde artış, şekerli ve yüksek yağlı yiyecek tüketiminde azalma gibi beslenme davranışlarının iyileştirilmesine başlanmıştır (Carins ve Rundle Thiele, 2014; Francis ve Taylor, 2009). Davranış değişikliğinin sağlanmasına yönelik stratejiler açısından, sosyal pazarlama ilişkilerinin çoğunluğu bilgi vermeyi ve eğitmeyi amaçlar. Bilgiye dahil olmayı ve bu bilgilerin işlenmesini gerektiren yüksek katılım stratejilerinin kullanılmasında güvenilirdir. Eğer bilgi ve eğitim çok iyi sağlanırsa, insanların yeni kazanılan bilgilere göre rasyonel davranacakları varsayılmaktadır.

Kotler ve Lee'ye (2008:138) göre, sosyal pazarlamanın üç amacı: (i) Davranış hedefi, hedef kitleyi istenen davranışa doğru değiştirmeyi etkilemesi, (ii) İnanç hedefi, izleyiciyi bir şeye inandırmak için takip edilmesi ve (iii) Bilgi hedefi, hedef kitleye yeni fikirler öğretmesi olarak sıralanmıştır. Bu hedeflerin en iyi örneği, Movember kampanyasında görülebilir. Movember kampanyası, özellikle prostat kanseri ve depresyon endişesiyle erkek sağlığı hakkında daha fazla farkındalık yaratmak için Melbourne Avustralya'nın şehrinde küçük bir girişim olarak başlamıştır. Movember kampanyasının gerçek anlamı, kuruluşun bıyık anlamına gelen 'moustache' ve kasım anlamına gelen "november" kelimelerinin birleşiminden oluşan isminde açıklanır. Erkekler bıyıklarını 1 Kasım'dan başlayarak ayın sonuna kadar farkındalık yaratmak için uzatacaklardır. Movember kampanyasının ana hedef kitlesi erkeklerdir.

Bugün kampanya, Kanada, Birleşik Krallık, Finlandiya, İrlanda ve Güney Afrika gibi ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde 1.8 milyondan fazla destekçi ile büyük bir küresel hareket haline gelmiştir. Bu kampanyanın davranış amacı, hedef kitlede (erkekler) erken teşhis konulması ve prostat kanserinin etkili bir şekilde tedavi edilme şansının arttırılması ve erkeklere buldukları sağlık sorunları, davranışları ve düşünce tarzlarını değiştirme ihtiyaçları hakkında bilgi vermektir (Movember, 2011).

1.2.5.2. Sosyal Pazarlama Özellikleri

Sosyal pazarlamanın özellikleri: Davranış değişikliği, izleyici araştırması, Kitle Segmentasyonu, Pazarlama karması, İstenilen davranıştan kaynaklanan rekabet olarak sıralanabilir.

(i) Davranış değişikliği: Sosyal pazarlamanın amacı olarak davranış değişikliği, sosyal pazarlamacılara, amaçlarının yalnızca bilgilendirmek veya eğitmek olmadığını

davranışı etkilemek olduğunu hatırlatır. Davranışsal hedefler açık, spesifik, ölçülebilir, gerçekçi ve zamanında olmalıdır. Davranışsal hedeflerin belirlenmesi, tüm nüfus içindeki davranışların doğasını tanımayı gerektirir.

(ii) İzleyici araştırması: Tüketicilerin ve içinde yaşadıkları çevrenin anlaşılmasına, onları nelerin motive ettiğinin keşfedilmesine ve bunlara yönelimin sağlanmasına yardımcı olur (örneğin, biçimlendirici araştırma). Ayrıca, müdahale unsurlarını uygulanmadan önce ön test etmeye de yardımcı olur. Seçilen hedef kitlenin, istenen davranış değişikliğini benimseme olasılığı en yüksektir (Lee ve Kotler, 2011).

(iii) Kitle segmentasyonu: Kitlenin içindeki farklı grupları tanımlamaya yardımcı olur. Grupların farklı ihtiyaçları, deneyimleri veya motivasyonları olabilir ve bu nedenle her grup için farklı stratejiler gerekebilir. Aynı zamanda, benzer davranışlara sahip ve benzer şekillerde etkilenebilecek grupları da tanımlar (Andreasen, 2002:7; French, 2012). Sosyal pazarlamada segmentlerin seçimi: Sosyal problemin sıklığı, değişim isteği ve hedef kitlenin erişilebilirliği önemlidir. Seçilen bölümler, yeni davranışı benimseme olasılığı en yüksek olanlardır. Bazı popülasyonlara ulaşma zorluğuna rağmen, nüfus içinde değişime hazır olanlar için stratejiler geliştirilir (Lee vd., 2011).

(iv) Hedef kitlelerle çekici ve motivasyonel alışverişler yaratmak: Değişim oluşturmak, bireylerin kendilerine sunulanları nelerden vazgeçmeleri gerektiğini ve neyin teklif edildiğini düşünmelerini gerektirir. Bu, istenmeyen davranışların tam tersini yaparken, teşviklerin arttırılması ve olumlu davranışların önündeki engelleri kaldırma yolları dikkate almayı içerir.

(v) Pazarlama karması: Sosyal pazarlamacıları, hem denemeyi hem de tekrar eden davranışları ikna etmek için değerli ve faydalı olan entegre çözümler sunmaya mecbur eder. Sosyal pazarlama kampanyaları da davranış değişikliğini teşvik etmek için 4P'lerin pazarlamasını; Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kullanır.

(vi) İstenilen davranıştan kaynaklanan rekabet; Rekabetin göz önünde bulundurulması, hedef kitlenin karşı karşıya olduğu rekabet baskısı konusunda farkındalık yaratır ve sosyal pazarlamacıların etkilemeye çalıştıkları davranış lehine baskıyı nasıl azaltabileceklerini gösterir (Andreasen, 2002:7). Rekabet iki unsurdan oluşur: Zaman yarışını incelemek için rekabet analizi ve hedef kitlenin dikkati, ve Bu faktörlerin etkisini azaltmak için rekabet planlaması (French, 2012). Etkili bir sosyal pazarlama programı rekabet eden faktörleri tanımlar ve bu faktörlerin etkisini en aza indirecek stratejiler geliştirir. Sosyal pazarlama kampanyaları, yalnızca davranışlarını değiştirmek istedikleri bireyleri değil, aynı zamanda hedeflenen bireylerde davranış

değişikliği oluşturmalıdır. Hedeflenen bireylerin etrafındaki kişilerinde davranışlarını değiştirme zorunluluğu oluşturabilmeyi amaçlamalıdır.

Sosyal pazarlama, hedef kitleyi: (i) Yeni bir davranış kabul etmek, örneğin gıda artıklarını gübrelere dönüştürmek, (ii) İstenmeyen davranışları reddetmek (örneğin sigara içmeye başlamak), (iii) Mevcut bir davranış değiştirmek, (örneğin, fiziksel egzersizi haftada üç ila beş güne çıkarmak), ve (iv) İstenmeyen davranışlardan vazgeçmek (örneğin araba sürerken telefonda konuşmak) gibi davranış değişikliğinin gerçekleşmesine yönelik etkilemeye çalışır (Kotler ve Lee, 2008:8). İşletmeler doğrudan sosyal girişimlere katılarak küresel topluluklarda daha aktif hale gelir (Hess ve Warren, 2008:163). Sosyal girişim, işletmenin gönüllü iş uygulamaları ve fonlarının katkısı ile topluluğun refahını iyileştirmeye olan bağlılığını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal girişim örnekleri arasında bağışlar, zaman ve yeteneklerini topluma gönüllü olarak veren çalışanlar ve belirli davranışları değiştiren kampanyaları desteklemek için kurumsal sosyal pazarlama kampanyaları örnek olarak verilebilir (Kotler ve Lee, 2005:3).

Sosyal pazarlama programları örneğin, bir yardım kuruluşu tarafından finanse edilen projede, söz konusu markayı pazarlamak için belirli bir markanın üreticisi ile ortaklık kurulduğunda, projeden sonra bile, sosyal pazarlama programı aracılığıyla yaratılan marka bilinirliği ve bağlılığı, üreticiye fayda sağlamaya devam edeceğinden, kampanya sona erdiğinde bile üretici için işbirliği kârlı olacaktır (Agha vd., 2006:8). En iyi örnek Müzik televizyonunun Çin hükümetiyle Hepatit B kampanyası için ortaklık kurduğu ve popüler şarkıcılar tarafından hazırlanan kampanya temalı şarkının MTV'de yayınlandığı zamandır. Kampanya sonrasında Çinliler arasında ve tüm dünyada MTV farkındalığı artmıştır.

1.2.5.3. Sosyal Pazarlama Kampanyası Geliştirme Adımları

Bir sosyal pazarlama kampanyasının amacı, davranış benimsemelerini sağlayarak hedef kitleye olan yararlarını artırmaktır. Avantajlı olmak hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu veya istediği şeydir (Kotler ve Lee, 2011).

Sosyal Pazarlama kampanyasının adımları: (i) Problem tanımı, amaç ve odaklanma, (ii) İşletmenin güçlü zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri incelemek için bir SWOT analizi yapma (fon miktarı, sponsorun imajı ve itibar, yönetim desteği gibi). (iii) Hedef kitleyi seçme, (iv) Pazarlama hedeflerini belirleme, (v) Davranışların benimsenmesini etkileyen faktörleri belirleme, (vi) Bir görüş beyanı tasarlama, (vii) Pazarlama karması stratejileri geliştirme, (viii) İzleme ve değerlendirme planı belirleme,

(ix) Fon kaynağı oluşturma ve (x) Kampanya uygulaması ve yönetimi olarak sıralanabilir (Kotler ve Lee, 2008:35-43).

1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, yarım yüzyıldan fazla bir süredir dünya çapında farklı bilimsel ve pratik araştırmalarda tartışılmaktadır. İşletmelerde, hükümetlerde ve sivil toplum kuruluşlarında çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları/programları bulunur. Giderek daha fazla işletme kurumsal sosyal sorumluluğun önemini bilmektedir (Chaudhry ve Krishnan, 2007).

Son yıllarda işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ana iş stratejilerine entegre etmeye başlamış ve iş üzerindeki olumlu etkilerini gerçekleştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumun çevresel ve sosyal kaygılarına daha duyarlı olmalarını sağlamanın bir yoludur. Çeşitli bağış şekilleriyle etik, çevresel, sosyal faaliyetler ve hayırseverlikle yakından ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların müşterilerini ve diğer paydaşlarını tatmin etmek için gönüllü çabalar olarak gördüğü gözlemlendiği ve bir bütün olarak toplum ve sosyal çevreye ilişkin işletme değerini artırılması olarak görülür.

İşletmeler, topluma veya faaliyet gösterdikleri ortama olan genel taahhütleriyle ilgili kurumsal ve sosyal sorumluluk raporları yayınlamaya başlamışlardır. İşletmelerin kurumsal ve sosyal sorumluluğu uygulama yollarından biri, yerel veya uluslararası kuruluşlara bağış şeklinde hayırseverlikten geçimektedir. İşletmeler için en önemli çevresel ve sosyal konulara bağlı olarak, bir sosyal sorumluluk stratejisi oluşturulmalıdır.

1.2.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin iş ahlakına uygun davranması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasının yanı sıra, işçilerin yaşamlarını, ailelerini ve ayrıca yerel topluluk ve toplumu daha iyi hale getirmeye kendini adanmasıdır (Mazur, 2013:40). İşletmenin çevre, tüketiciler, çalışanlar ve topluluklar hakkında faaliyetleri yoluyla olumlu bir etki yaratmaya yönelik sorumluluklarını ve eylemlerini kapsamayı amaçlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, genel halkın kaygılarını kabul ederken, işletmelerin faaliyetlerini çevre dostu bir şekilde gerçekleştirdikleri bir iş yapma biçimini ifade eder. Örneğin: çalışanlar, topluluk, tedarikçiler vb. (Forum Empresa, 2016). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme ile kamu izleyicileri arasındaki ahlaki ve açık ilişki ile ilgilidir. Hedeflerin belirlenmesi ve toplumun sürdürülebilir kalkınması, gelecek nesiller için

doğal ve çevresel kaynakların korunması ile uyumlu olmalıdır (Ethos, 2016). İşletmeler, sosyal ve doğal çevreye zarar vermeyerek faaliyet gösterdikleri ortamda etik davranmaktadır. Ayrıca, kaynakların tükenmesini önlemek için kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmaları gerekir.

Avrupa komisyonuna (2011) göre, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal sorumluluklarını tam olarak nasıl yerine getirmesi gerektiğini gösteren ve işletmenin topluma etkileri konusundaki şirketin sorumluluğunu ifade etmektedir. İşletmenin sosyal, çevresel ve tüketici kaygılarını iş faaliyetlerine ve çekirdek stratejisini paydaşlarıyla yakın işbirliği içinde bütünleştirme sürecine sahip olması gerekir. Erkman'a vd., (2012:268) göre, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına ve esas olarak faaliyet gösterdiği çevreye karşı sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu tanımlı özetle açıklamak gerekirse, işletmelerin yalnızca mal veya hizmet üretmekten değil, aynı zamanda içinde çalıştıkları çevreyi korumaktan da sorumlu olduklarıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin günlük iş faaliyetleri ile sosyal ve çevresel konularının birleşimidir (Avrupa Toplulukları Komisyonu, 2006). Blowfield ve Frynas (2005:499), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin toplum ve doğal çevre üzerindeki etkilerinden sorumlu olması şeklinde tanımlamaktadır. Dahlsrud (2008), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indiren ve olumlu etkisini en üst düzeye çıkaran bir dizi yönetim uygulaması olarak tanımlamaktadır.

500 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada, işletmelerin % 82'sinin en az bir tane sosyal sorumluluk faaliyeti olduğunu göstermektedir. Bugün itibarıyla, birçok işletme ekonomik, yasal veya etik konulara odaklanmaktadır. İşletmeler için ekonomik ve hukuki sorumluluk gereklidir, hayırseverlik toplum tarafından talep edilirken etik sorumluluk beklenir. Ekonomik sorumluluk ilk ve en önemli yöndür. Snieška'ya (2008) göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme ürünlerinin tüketici satın alımlarındaki değişiklikler, kamu otoritelerindeki kurallar ve düzenlemeler, işletme çalışanlarında beklentilerdeki değişikliklerin bir sonucu olarak yürütülmektedir. işletmeler ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunabilirler, çünkü rakip işletmeler farklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları: (i) İşletmenin imajını ve itibarını geliştirmesi, (ii) Marka imajını arttırması, (iii) İşletmenin toplumla ilişkisini geliştirmesi, (iv) Mevcut çalışanları motive eder ve yeni çalışanları kendine çekmesi, (v) Satışları ve

pazar payını arttırması ve (vi) Bir işletmenin rekabet avantajı kazanmasını sağlaması olarak sıralanabilir (Emery, 2012:13).

1.2.6.2. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu İş Operasyonlarına Uygulamak için Kullanabilecekleri Araçlar

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu iş operasyonlarına uygulama için kullanacakları araçlar; standartlar, etiketleme, sürdürülebilir raporu sıralanabilir:

Standartlar: İşletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluklarını faaliyetlerine entegre etmelerine yardımcı olur. Çevre yönetimi için en kapsamlı uluslararası standartlar, çevre denetimleri ve eko verimlilik değerlendirmesi gibi alanları kapsayan ISO 14000 serisi standartlar tarafından sağlanmaktadır. Çevre yönetim sistemleri için en yaygın olarak kullanılan standart, işletmenin çevre politikasını planlamasına ve uygulamasına ve çevresel performansını sürekli olarak geliştirmesine yardımcı olan ISO 14001'dir. Avrupa Birliği'nde ekolojik performans, işletmenin çevresel performansının değerlendirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olan “Çevre Yönetimi ve Denetleme Planı” ile de geliştirilmiştir (Martin ve Schouten, 2012:80).

Etiketleme: Tüketicilere bir ürünün çevresel ve sosyal özellikleri hakkında bilgi sağlar. Ürünün özelliklerine veya ürünün tüm yaşam döngüsüne odaklanan çevresel ve sosyal etiketlerden oluşur. Üründeki geri dönüştürülmüş malzemelerin miktarını ve kullanımdan sonra ürünün nasıl geri dönüştürülüp atılacağını göstermek için de kullanılır (Ottman, 2011:145). Emery'e göre (2012:232-234), üç farklı ürün eko etiket vardır. Tip 1 etiketler, üçüncü taraflardan ulusal, bölgesel veya uluslararası düzeyde onaylanmış etiketlerdir. Tip 2 etiketler, işletmelerin kendi oluşturdukları doğrulanmamış etiketlerdir. Tip 3 etiketler ise ürün hakkındaki çevresel bilgiler verir.

Sürdürülebilirlik raporu: İşletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik performansı hakkında bilgilendiren bir rapordur. Sürdürülebilirlik raporlaması çeşitli düzenlemelere sahiptir. Örneğin: “Küresel Raporlama Girişimi” (KRG) yönergeleri. KRG, rehber ilkeleri olan kuruluşlar tarafından raporlar için kullanılan bir ana hat sisteminden oluşur. Bu raporun amacı, işletmelerin müşterilerle, tedarikçilerle ve hükümetle açık ve sorumlu bir şekilde iletişim kurarken, performanslarını ve çevre üzerindeki etkilerini izlemelerine yardımcı olmaktır (Martin ve Schouten, 2012:79).

1.2.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Piramidin amacı, toplam kurumsal sosyal sorumluluğun farklı bileşenleri nasıl kucakladığını göstermektir. Bu bileşenler birleştirildiğinde, tüm kurumsal sosyal

sorumluluk kavramını oluşturlar. Ekonomik ve yasal sorumluluklar, kuruluşun kâr amacı gütmeye amacına uygun olarak faaliyet gösterirken kurumlar tarafından uyulması gereken düzenlemeler ve resmi prosedürler olarak tanımlanmaktadır. Etik sorumluluklar, bir bütün olarak toplum üzerinde etkili olan operasyonlar ve operasyonel sonuçlarla ilgili toplumun sosyal beklentilerinin karşılanması ve alınması gereken olumlu eylemler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Hayırsever sorumluluk, işletme tarafından herhangi bir maddi kazanç beklemeden gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmakta ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine yol açan çeşitli faaliyetlere odaklanmaktadır (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010:101).



Şekil. 4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A., B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme değeri yaratmada ve rekabet stratejisini geliştirmede önemli olan beş unsurdan oluşur. Bunlar aşağıda açıklandığı gibi orantılılık, özgüllük, yenilikçilik, gönüllülük ve görünürlüktür olarak sıralanabilir.

İlk boyut olarak orantılılık, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ile işletmenin stratejik hedefleri arasındaki yakınlığı belirler. İkinci unsur olarak özgüllüğü, işletme bir kurumsal sosyal sorumluluk programının faydalarını güvence altına almak için bir rakipten ziyade, kendi yararına olan bir faaliyete odaklanmalıdır. Yenilikçilik, gelecekteki yasalar, kriz, gelişmekte olan ekonomiler ve teknolojik değişim tahminleri gerçekleştirilen faaliyetlere yansır. Planlama ve proaktif faaliyetler genellikle işletme stratejisinin bir parçasıdır. Gönüllülük herhangi bir maddi kazanç beklemeden, işletmenin gönüllü olarak gerçekleştirdiği faaliyetleri gösterir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmenin imajını ve itibarını artıran sosyal faydalar sağlar. Kurumsal sosyal sorumluluğun son boyutu, işletmelerin çalışanlar ve müşteriler gibi işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından kabul edilebilme kabiliyeti ifade edilir. Görünürlük, işletmelerin imajını ve itibarını artırmak ve daha yüksek kazanç elde etmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinirliğinin arttırılmasıdır. Bununla birlikte, bir aktivitenin görünürlüğü pozitif veya negatif olabilir. Örneğin, işletmenin rızası olmadan devlet soruşturması olumsuz görünürlük olarak kabul edilir (Munilla ve Miles, 2005).

İşletmenin sosyal sorumluluk projeleri, markasına ve marka değerlerini de etkilemelidir. Tüketiciler işletmenin çevreyi koruyan faaliyetlerde yer aldığını veya okul ve hastaneler inşa ettiğini, faaliyet gösterdiği toplumda yollar inşa etmek gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduklarını öğrenirse, bu durum tüketici davranışlarına olumlu şekilde yansır. Bir işletmenin sosyal sorumluluklara katılımı, tüketici üzerinde olumlu bir imaj yaratır, marka imajının ve marka farkındalığının artmasına yol açar.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Kavramı

Markalar pazarda önemlidir. Uzun yıllar boyunca uzun vadeli iş başarısı sağlamada, tüketicilerle ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Tuškej vd., 2013). Marka, pazarlama ortamında rekabetçi konumlandırma ve farklılaşma aracının ana şekli olarak tanımlanabilir (Lindgreen vd., 2010). Marka, bir üründen daha fazladır. Çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden farklıdır ve müşterilerin işletmenin adı, logosu, sembolü, kimliği veya ticari markasına ilişkin algısının özünü sembolize etmektedir (Keller, 2013).

2.1.1. Marka Tanımı

Marka, bir ürünü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden ayıran, başka boyutlar ekleyen bir unsurdur. Markanın ürün performansına bağlı olarak rasyonel ve somut farklılıklar olabilir veya markanın temsil ettiği şeyle ilgili sembolik, duygusal ve maddi olmayan farklılıklar olmaktadır (Keller, 2013:62). Marka, işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin görüntüsü ve izlenimi olarak da tanımlanmaktadır (Persuasive Brands, 2013). Bu tanıma göre, marka isim, logo ve tasarım gibi birkaç unsurdan oluşur. Markanın, bir işletme benzersiz şekilde tanımlayarak rakiplerinden ve işletme ile birlikte çalışan tüm öğeler sahip olması sık sık görülür. Marka, alkolsüz bir içecek olan coca cola veya mirinda ve çamaşır yıkama deterjanı, ariel veya tide gibi fiziksel bir ürün olabilir. Kotler ve Pförtsch'e (2010) göre, markalaşmayı etkin bir şekilde gerçekleştiren unsurları olarak sıralamışlardır.

Süreklilik, işletmenin yalnızca daha iyisini yapmak için yönetilmesi gerektiği anlamına gelir. Ayrıca, markanın sadece pazara tanıtılması gerektiğini değil, aynı zamanda pazar lideri olmayı da hedeflemesi gerektiğini açıklar. Netlik, marka müşterilerinin, markanın ne olduğunu ve ne sunmak istediğini anladığını gösterir. Görünürlük, markanın pazarlama ve reklam kampanyaları yoluyla hedef kitleye tanıtımını arttırması gerektiğini gösterir. Tutarlılık, markanın taahhüt edilen değerlerinin pazar dağıtım zincirleri, ürün veya hizmet sunumu ve müşterilerin şikayetlerini ele alarak iletilmesini gösterir. Özgünlük, pazarlamacıların gerçekliğini ve yaratıcı düşüncesini amaçlar. Buna göre başarılı bir marka yönetmesi için yukarıdaki unsurlar gereklidir.

Kotler ve Keller'in (2012:263) yaptığı bir diğer tanıma göre, marka satıcının mal veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayıran bir isim, sembol veya işarettir. Yukarıdaki tanım, markanın adı, tasarımı veya simgesine odaklanır. Ancak markayı bağlılık, tutumlar ve duygusal tepkiler açısından tüketici algıları gibi tanımlayan başka hususlar da vardır (Kotler ve Keller, 2012:271). Kronberger (2010:44) markayı ürünün ipucu olarak tanımlar ve markanın ürün özgünlüğü ve kalitesinin bir işareti olduğunu ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA, 2015) göre, marka, satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliği ifade etmektedir. Bir eşyayı, eşya ailesini veya satıcının tüm eşyalarını tanımlar. Müşterilerin bir görüntü ve fikir koleksiyonuyla temsil edilen deneyimlerini ifade etmektedir. Genellikle isim, logo veya slogan gibi bir sembole atıfta bulunur.

Markalaşmanın işletmeler için önemi: (i) Başarılı markalar karlılığı artırır, çünkü müşteriler katma değer sağlayan ürünü almaya hazır, (ii) Markalar işletmenin imajını ve itibarını arttırması, (iii) Markalar müşteri bağlılığı, (iv) İş gücü cazibesini arttırması, (v) Çalışan bağlılığını arttırması, (vi) Açık stratejik hedefleri arttırması, ve (vii) Güçlü markalar işletmelerin farklılaşmasında önemli bir faktör olarak rol oynaması, müşterilere değerlendirme ve seçim sürecinde yardımcı olması olarak sıralanabilir (De Chernatony vd., 2011; Healy, 2008:10).

2.2. Marka Unsurları

Marka unsurları, markayı tanımlayan ve farklılaştıran ticari markalanabilir araçları ifade etmektedir. Müşterilerin kafasında belirli çağrışımlar oluşturmak için özellikler olarak kullanılırlar. Başarılı bir marka, bu unsurlar aracılığıyla müşterilerine, ortaklarına ve sahiplerine karşı genel olarak hizmetlerinin ve işletmenin avantajını gösterir, iletir ve sunar. Markanın temel unsurları slogan, marka adı, markanın konulandırması ve reklam müziği anlamlı, unutulmaz, korunabilir, uyarlanabilir ve sevimli olmalıdır (Keller, 2013:143).

2.2.1. Slogan

Slogan işletmenin ürünlerini tüketicilerin hatırlayabilmelerini sağlamak için kullandığı küçük bir sözcük kümesi veya kısa bir ifadedir. Marka ile müşteri arasında güçlü bir bağlantı kurulmasında slogan önemlidir (Yushchuk ve Dyzaba, 2012). Başarılı bir şekilde yönetilen slogan, insanların kafasında uzun süre kalabilir. Örneğin: “Go

green” çevre dostu ürünler akla gelir “İnsanları bağlamak” duyulduğunda Nokia akla gelir (Hemani, 2012). Slogan marka ile müşteriler arasında güçlü bir bağlantı kurmalı, insanların normal yaşamlarına uygulanmalı ve duygularına dokunmalı, unutulmaz olmalı ve ürünle ilişkilendirilmelidir. Sloganlar ayrıca ambalajlama ve pazarlama karmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir slogan oluşturmak hiç de kolay değildir. Örneğin, Philips sloganını birkaç kez değiştirmiştir. Sloganlar önemli bir rol oynamaktadır ve bu nedenle işletmeler mükemmel sloganı bulmak için çaba göstermektedirler (Kotler, 2007:85).

2.2.2. Marka Adı

Marka adı, üretici veya işletme tarafından, ürünlerini diğer rakiplerin ürünlerinden farklı bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir sembol, tasarım veya başka bir özelliği ifade etmektedir. Markanın en görünür parçalarından biridir. Marka değeri ve değer konumlandırma işletme ile aynı hizada olmalıdır. Marka oluşturma sürecinde, işletme hedef kitlenin özellikleri ve yaşam tarzını temel alarak kendi markasını oluşturmayı ya da daha önce hiç bulunmamış yeni bir isim oluşturmayı seçebilir (Kotler, 2007:82). Markanın adı telaffuzu kolay olmalı ve farklı bir dilde başka bir anlamı olmamalıdır. Başka bir kelime ile (Örneğin: Volvo “güvenli” demektir) özel bir ilişkisi olmalıdır (Kotler, 2007:83-85). Marka adı tüketiciler tarafından en çok görülen bilgiler olarak algılanmaktadır. Marka farkındalığının ve iletişimin temelidir. Marka bilincini arttırmaya ve yeni bir ürün için istenen marka imajını yaratmaya yardımcı olur (De Chernatony, 2010). Anlaşılması ve telaffuzu kolay olan marka adları, marka farkındalığını artırır.

2.2.3. Konumlandırma

Konumlandırma, diğer markalarla karşılaştırıldığında müşterinin zihinde markanın nasıl algılandığının ayırt edici bir niteliği veya özelliğini ifade etmektedir (Somma, 2014). Yukarıdaki tanım, markanın müşterinin aklında ne olduğunu diğer markalara göre açıklar. Örneğin: Mercedes prestijli, Volvo güvenli olarak algılanmaktadır. Keller'e göre (2013:80), marka konumlandırma, hedef müşterilerin kafasında benzersiz ve değerli bir yer işgal etmesi için işletmenin ürününü tasarlama eylemidir. Bu tanım, konumlandırmanın, tüketicilerin ya da pazar segmentinin aklında uygun bir yer bulmakla ilgili olduğu anlamına gelir. Böylece ürünü arzulanan şekilde düşünürler. Marka konumlandırmanın, Porter'ın genel stratejileri olarak adlandırılan üç rekabet stratejisi vardır. Bunlar; ürün farklılaştırması, odaklanma veya fiyat lideri. Genellikle işletmeler bir strateji seçmelidir, ancak bazı işletmeler iki stratejiyi birleştirir

ve müşterilerine düşük fiyata yüksek kaliteli ürünler sunar. İşletme, ürün için belirli konumlandırmayı seçebilir, yani en pahalı olmak, en hızlı olmak veya en konforlu olmak gibi. Örneğin: Bambum sağlıklı ev gereçleri olarak algılanmaktadır, Mercedes en prestijli iken, Volvo en güvenli olandır (Kotler, 2007:72-76).

2.2.4. Jingles

Jingles, markayı saran müzik mesajlarıdır. Genişletilmiş müzik sloganları olarak da adlandırılabilir. Jingles, dinleyicinin aklında kalıcıdır, ezberlenmesi gereken nakaratlara sahiptir ve yetenekli şarkı yazarları tarafından bestelenmektedir. Tüketicilerin ezberlemesini sağlayacak şekilde ilginç bir şekilde marka adını tekrarlarlar. Marka avantajlarını iletir ve marka için duygu ve kişiliğe bağlı çağrışımlar oluşturur. Tüketicilerin ilan sona erdikten sonra akılda tutulması gerekenleri hafızaya alma şansını arttırmaktadır (Keller, 2013:165). Jingle örnekleri arasında coca cola için: “Bu Gerçek bir şey” (it’s the real thing), kit kat için: “Bana mola ver” (give me a break) sayılabilir.

Diğer bir marka unsur, ürün için kapların veya ambalajların tasarlanması ve üretilmesi anlamına gelen ambalajdır. Ambalajın estetik ve işlevsel unsurları, pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, pazarlama hedeflerine ulaşmalarını sağlar. Renk, şekil, boyut, grafik, metin vb ambalajın estetik unsurlarıdır. Ambalajlama şu hedeflere ulaşmalıdır: (i) Açıklayıcı ve ikna edici bilgiler vermek, (ii) Markayı tanımlamak, (iii) Ürün tüketimine yardımcı olmak, ve (iv) Ürün nakliyesi ve korumasını kolaylaştırmaktır (Keller, 2013:65).

2.3. Marka Değeri

Marka değeri önemli bir pazarlama anlayışıdır çünkü başarılı markalarla rekabet avantajı elde etmek için kullanılır. Marka değeri terim 1980'lerin sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Akademisyenler arasında hızla büyümesiyle, marka hakkının boyutları, onu etkileyen faktörler, araştırılması gereken bakış açıları ve ölçüm yolları hakkında çeşitli bakış açılarına yol açmıştır. Farklı tanımlar önerilmiş, ve marka değerinin en etkili iki tanımı aşağıda açıklandığı gibi Aaker ve Keller'e aittir.

Aaker vd., (2013), marka değerini, markaya bağlı marka varlık ve yükümlülükleri seti, işletme veya müşterilere bağlı bir ürün veya hizmete değer katan isim ve sembol olarak tanımlar. Aaker’ın marka değeri çerçevesi, marka bağlılığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı ve diğer özel marka varlıklarını içerir. Pazarlama uzmanları, marka değerinin dört boyutu arasında, marka ilişkilerinin güçlü bir marka oluşturma sürecindeki önemine işaret etmektedirler. Bunun temel nedeni marka

performansını artıran marka avantajı sağlayan görüntüler ve sembollerle ilgilidir (He ve Li, 2011).

Keller'e göre, tüketiciye dayalı marka hakkı, marka bilgisinin ve markanın pazarlanmasında tüketicinin tepkisi üzerindeki etkisi olarak tanımlar. Tüketiciler, bir ürün ve pazarlanma biçimine benzenlerine göre daha iyi tepki verirlerse, marka pozitif müşteri tabanlı marka değerine sahip olur. Öte yandan, tüketicinin markanın pazarlama faaliyetine daha az olumlu tepki vermesi durumunda, marka negatif müşteri tabanlı marka değerine sahip olur (Keller, 2013:70). Tanım üç temel kavramdan oluşur: (i) Diferansiyel etki, (ii) Marka bilgisi, ve (iii) Tüketicinin pazarlamaya cevabı. Marka bilgisi, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını, yani öğrendiklerini, duyduklarını, gördüklerini veya hissettiklerini ifade etmektedir. Marka bilinirliği ve marka imajından oluşur. Farklılık etkisi, tüketicilerin markanın pazarlanmasına verdikleri tepkinin, sahte veya adlandırılmamış ürünün aynı şekilde pazarlanmasına verdiği tepkiyle karşılaştırılmasıyla belirlenir. Farklılık yoksa markalı ürün ve mal olarak sınıflandırılır. Tüketicilerin pazarlamaya cevabı tüketici davranışlarında, tüketici tercihlerinde, pazarlama faaliyetiyle ilgili davranışlarda.Örneğin: Marka seçiminde, önerilen marka uzantısını değerlendirmede, satış promosyonuna tepkide vb. şeklinde görülebilir (Keller, 2013:70-73).

Marka değeri, müşterilerin ilgisini çekmede, marka farkındalığı ve marka algısı kullanarak markayı değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır, ikinci olarak da marka hakkında sürekli olarak müşterilere hatırlatmalar yapmakta ve nihayet müşterileri duygusal olarak markayla ilişkilendirmektedir (Wang vd., 2016:69). Marka değeri, daha iyi bir finansal sonuç sağlayan ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve uzun vadeli değer yaratan önemli bir varlıktır (Chan Olmsted, 2011:4). Marka değerinin işletmeye sağladığı avantajlardan biri de fiyat primidir. Fiyat primi, müşterinin, istediği marka için aynı miktardaki ürüne, daha az arzu ettiği başka bir markaya göre daha fazla ödemeye razı olduğu tutardır.

Marka değeri günümüzde önemli bir konudur ve son zamanlarda üzerine birçok teori ve bunun yanında literatür geliştirilmiştir. Literatürde marka değeri oluşturan unsurlar araştırmacılara göre farklılık göstermektedir. Keller (2013:70) tarafından tanımlanan tüketici temelli marka hakkına göre, marka değeri tüketicinin bakış açısından oluşturulur. Bu nedenle markanın gücü, müşterilerin belirli bir markaya ilişkin deneyimlerinin bir sonucu olarak müşterilerin neyi öğrendiklerini, gördüklerini veya duyduklarını temel alır. Marka değeri hem müşteriler hem de işletmeler için değer yaratır.

Tüketici bakış açısına göre marka değeri, bir ürün veya hizmetlerin ismi ile ilişkilendirilerek bir markaya verilen değerdir. Bu, hem işletme hem de müşteriler için değer yaratır. İşletmenin bakış açısına göre marka farkındalığı, marka değeri, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka adıyla ilişkilidir (Aaker, 2013:2).

Bir markayı daha güçlü hale getirmek, reklam kanallarına tutarlı bir şekilde yatırım yapmayı, reklam kanallarında tutarlılığı arttırmayı ve sık sık fiyat yükseltmeyi gerektirir. Organik veya çevre dostu ürünlerin güçlü marka değeri, tüketicileri daha yüksek fiyat ödemeye istekli hale getirir. Keller'e göre (2013:73), yüksek marka değeri, müşterilerin marka ile ilgili olumlu ve güçlü ilişkilere sahip olduklarını, böylece markanın yüksek kalitede olduğunu algıladıklarını ve dolayısıyla markaya bağlı kaldıklarını göstermektedir.

Marka değeri şu anda önemli bir konudur, çünkü markanın pazardaki gücünü göstermektedir. Ürüne katma değer ve tüketicinin kafasında güçlü bir marka adıyla olumlu bir imaj yaratır. Bu değer, olumlu imaj nedeniyle ürünü ve piyasadaki işletmeyi varlıklarından daha değerli kılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ve marka değeri arasındaki ilişki aşağıda kısaca açıklanmıştır:

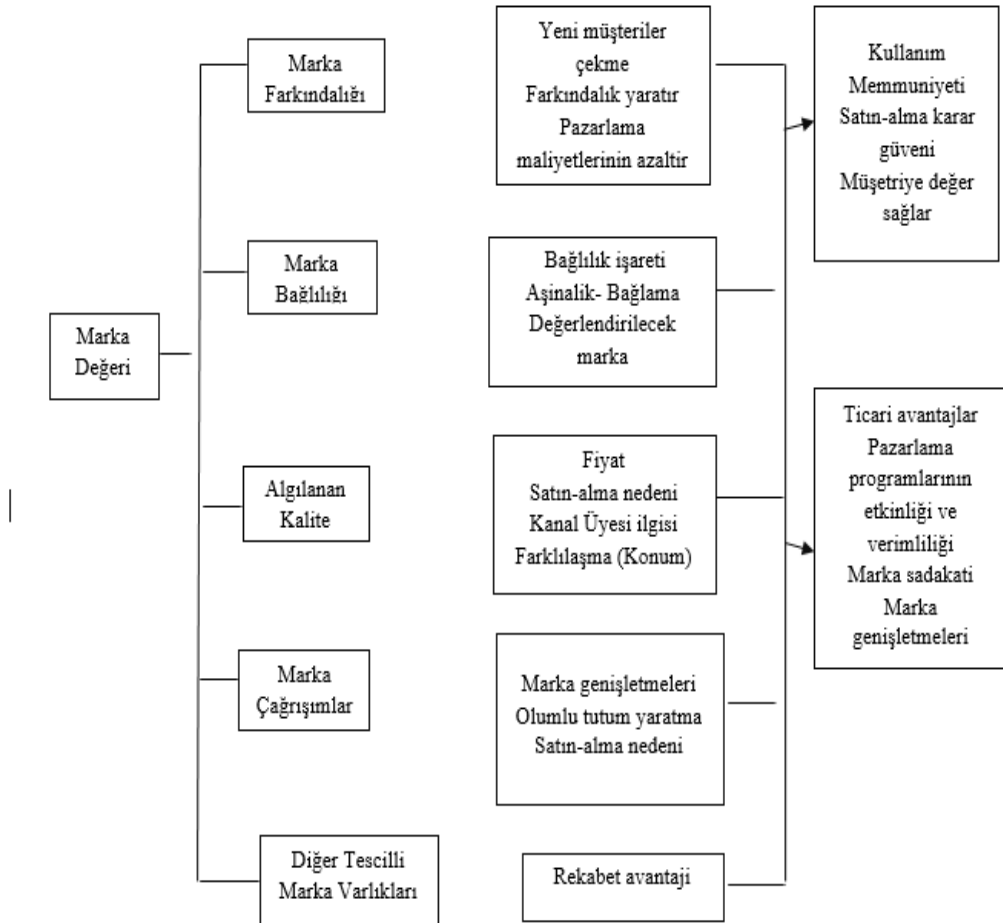
Sürdürülebilir pazarlama programı markanın konumlandırma stratejisiyle tutarlıysa, işletme için değeri sırayla artıracak daha fazla marka değeri oluşturulur. Markalar, müşterilere ve diğer hissedarlara sürdürülebilirlik sağladıklarında değer kazanır. Marka değerinin bir bileşeni olan pozitif marka imajı, sürdürülebilir pazarlama ve adına gerekli olan marka için tüketici satın alma kararını büyük ölçüde etkiler.

Tüketici bilincinin artmasıyla müşterileri sürdürülebilir markalar için yüksek fiyatları ödemeye meyilli kılan sürdürülebilir pazarlama promosyonları, hayati bir fonksiyona katkıda bulunur. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama, güçlü marka oluşturma'nın önemli bir faktörü olan çevre dostu olma imajını artırır. Marka değeri ve sürdürülebilir pazarlama, marka için olumlu imaj oluşturmada bağıntılıdır. Sürdürülebilir işletme, markaları hakkında sürekli olarak ve aktif bir şekilde müşterilere bilgi vermelidir. Bir ürünün çevresel olarak uyumlu olması (uyumluluk), tüketicinin satın alma kararında önemli bir faktördür. Bu nedenle tüketiciler, pozitif marka imajları ve değerlerinden dolayı sürdürülebilir markalar için yüksek fiyat vermeye isteklidirler (Martin ve Schouten, 2012:65). Araştırmacılar ve akademisyenler tarafından yapılan araştırmalara göre, marka değeri ile sürdürülebilir pazarlama arasında yakın bir ilişki vardır. Örneğin, Tandberg (2007) tarafından yapılan bir ankette, ankete katılanların %60'ından fazlasının

çevre dostu ürünler satın almayı tercih ettiklerini iddia etmeleri ve önemini vurgulamaları, sürdürülebilirlik ve marka değeri arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

2.4. Marka Değeri Boyutları

David Aaker marka değeri modeli geliştirmiştir. Burada marka, sembolü ve sloganı ile ticari marka hakkına katkıda bulunan boyutların her biri arasındaki ilişkiyi derinlemesine analiz etmiştir. Modelin amacı, yöneticilerin marka değerinin değere nasıl katkıda bulunduğunu açıklamasına yardımcı olmaktır. Marka değeri boyutları: Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile diğer tescilli marka varlıklarından oluşur. Bu tescilli marka varlıkları, rekabet avantajı ve gelecekteki kazançların birincil kaynağı olabilir.



Şekil. 5 Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, D., A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. 10020, New York: The Free Press.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı farklı koşullar altında tanımlama ve marka adı, logo ve simgesini bellekteki belirli ilişkilere bağlayabilme yeteneğinin yansıttığı şekilde hatırlama ve tanıma yeteneğidir (Keller, 2013:76). Marka farkındalığı, markanın farklı durumlarda akla gelme ihtimalini açıklar. Bir başka tanımda, Aaker (1991:61) marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olarak tanıma veya hatırlama kabiliyeti olarak tanımlar ya da tüketicinin markayı farklı koşullar altında hatırlama yeteneği olarak açıklamıştır. Marka farkındalığı, markaya yönelik tüketici bağlılığının başlangıç aşamasıdır. Marka farkındalığı, marka hatırlama ve tanınırlığı içerir. Markanın tanınması, tüketicinin markaya ipucu olarak verildiğinde markaya daha önce maruz kaldığını teyit edebilme kabiliyeti iken, marka hatırlama tüketicilerin ürün kategorisi verildiğinde markayı yeniden alma kabiliyetini ifade eder. Örneğin, annelerin Ariel veya Tide deterjanını hatırlamaları, çamaşır deterjanı düşündüklerinde markayı hatırlama yeteneklerine bağlı olacaktır (Keller, 2013:74). İki tür marka hatırlatması vardır: Birincisi müşterilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olmak için çeşitli işaret türlerinin kullanılmasını içeren destekli hatırlamadır. İkincisi, sağlanan ipuçlarının yalnızca güçlü markaları tanımladığı yardımsız hatırlamadır. Marka farkındalığı tüketicinin karar vermesinde üç önemli rol oynar. İlk olarak, tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı düşünmelerine yardımcı olur. İkincisi, marka farkındalığı, marka imajında marka ilişkilerinin oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler. Üçüncüsü, marka farkındalığı, dikkate alınan markalar hakkındaki kararları etkiler (Keller, 2013:75). Marka geri çağırma, müşterilerin mal veya hizmetlerin satıldığı satış noktasına gitmeden önce satın alma kararlarını verdikleri durumlarda önemlidir. Oysa tüketiciler satın alma sonuçlarını satın alma noktasında belirlerken marka tanıma esastır ve bu nedenle sergilenen markaları görür (Keller, 2013:74). Tüketicilerin düşük katılımlı ürünler için marka farkındalığı yüksektir. Çünkü bu ürünlerin özelliklerini ve görselliklerini olarak kullanırlar. Böylece ürün markalarını kolayca hatırlayabilirler.

2.4.2. Algılanan Kalite

Aaker'a göre algılanan kalite, tüketicinin ürünün genel kalitesi veya benzersizliği konusundaki anlayışına dayanmaktadır. Güçlü marka birliği ve dolayısıyla kendi başına marka değeridir. Algılanan kalitenin tanımları aşağıdaki gibidir:

Algılanan kalite, müşterinin bir ürünün veya hizmetin genel amacını veya amacına göre genel kalitesini veya üstünlüğünü algılaması olarak tanımlanır (Keller, 2013:188). Algılanan kalitede, ürünün doğruluğu ve hızı, müşteri hizmetleri, eğitim sağlanması, ürün teslimatı ve montajı, kullanım kılavuzları ve onarım servisi etkilidir (Keller, 2013:188). Algılanan kalite, ürünün içsel ve dışsal niteliklerinden oluşur. Örneğin ürünün fiziksel özellikleri, iç niteliktir ve dışsal özellikler (fiyat, reklam). Algılanan kalite çeşitli şekillerde önemlidir: (i) Markanın algılanan niteliği, bu markayı satın almanın ana nedeni olarak davranır, ve (ii) Algılanan kalite, marka veya ürün için premium fiyatı tahsil etme şansı sağlar. premium fiyatı, işletmenin kârını artırır ve markaya yeniden yatırım yapmak için kaynaklar sağlar.

Keller'e göre (2013:187), algılanan kalite, markanın kalitesinin veya üstünlüğünün tüketiciler tarafından alternatif markalara kıyasla karşılaştırılmasıdır. Kurulum hızı, ürün sunumu, tasarım, stil, güvenilirlik, dayanıklılık, kalite ve servis verilebilirliği içerir. Algılanan kalitenin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi kolay değildir ve bu nedenle tüketiciler kararlarını, diğer tüketicilerin marka, renk, marka imajı ve itibara ilişkin önerileri gibi kriterlere dayanarak alırlar. Algılanan kaliteyi tatmin edici düzeyde elde etmek, yıllardır sürekli ürün iyileştirmeleri tüketici beklentilerinde bir artışa yol açtığı için zorlaşmıştır. Algılanan kalite, markanın başarısını güçlü şekilde etkiler. Mevcut müşterileri memnun etmek, markaya bağlılık kalmak ve yeni müşteriler kazanmak önemlidir. Algılanan kalite, bir markanın fiyatını, kârlılığını ve pazar payını etkiler.

2.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımlarının ayırt ediciliği, gücü ve pozitifliği güçlü markalar yaratır. Marka çağrışımları, tüketiciden çok fazla katılım gerektiren tüketici alım kararlarını etkiler. Meşrubat veya giyim gibi ayırt edilmesi zor olan ürün kategorilerinde marka çağrışımları ayırt etmede temel rolü oynar. Marka çağrışımları, marka imajının temelidir ve markanın konumunu belirler (Keller, 2013:77). Marka çağrışımları, marka ile ilgili akılda bulundurdıkları her şeye işaret etmektedir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir. Marka çağrışımları, tüketicinin zihnindeki marka adına bağlantılar oluşturur (Keller ve Lehmann, 2006). Örneğin, birileri FedEx'in "hızlı", "güvenilir" ve "uygun" olduğunu düşündüğünde aklına gelen çağrışımlar, Mercedes benz "performans" ve "statü" dür. Marka çağrışımları, marka hakkının temel boyutlarından biridir. Markaya bağlı marka çağrışımları satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir temel oluşturabilir (De

chernatony, 2010). Markanın müşterilerin zihinde çağrışımlar oluşturması gerekir. İşletme bunları marka ilişkilerinde dikkate almalıdır: Birincisi, markanın iyi ve kötü çağrışımlarıdır. İkincisi, çağrışımın gücüdür. Buna dayanarak, işletmeler hangi çağrışımları güçlendirmek istediklerine karar verebilirler. Üçüncüsü, marka çağrışımlarının ayırt ediciliğidir. Benzersiz marka çağrışımları markayı diğer işletmelerden farklı kılar (Kotler, 2007:84).

Marka çağrışımları üç kategoride sınıflandırılır: (i) Marka özellikleri, ürün veya hizmeti ayırt edici özellikleri karakterize etmek, (ii) Marka avantajları, tüketicilerin ürüne veya hizmete bağladığı kişisel değerler ve anlam yani tüketicilerin bir ürünün onlar için yapabileceğini düşündükleri ve (iii) Marka tutumları, tüketicilerin markanın genel değerlendirmelerini ifade eder. Örneğin: Tüketici tercihinin yada marka seçiminin temelini oluştururlar. Marka tutumları, ürünle ilgili özellikler, fonksiyonel ve deneyimsel faydalar hakkındaki inançlarla ilgili olabilir. Ayrıca, ürünle ilgili olmayan nitelikler ve sembolik faydalar hakkındaki inançlarla ilgili olabilirler (Keller, 2013:78). Ürünle ilgili özellikler, tüketici tarafından aranan ürünün birincil işlevini gerçekleştirmek için gerekli bileşenleri ifade etmektedir. Ürün performansının niteliğini ve seviyesini belirler. Ürünle ilgili olmayan nitelikler, ürünün veya hizmetin satın alınması veya tüketimi ile ilgili harici özelliklerini ifade etmektedir. Ürün kullanan, kullanılan ürünün veya hizmetin nerede ve hangi durumda olduğu, fiyat bilgisi, paketleme gibi kullanıcı ve kullanım görüntüleri ürünle ilgili olmayan niteliklerin örnekleri arasında sayılabilir.

2.4.4. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, müşterinin bir ürünü tekrar satın alma ve bu ürünü başkalarına tavsiye etme konusundaki memnuniyeti ve niyetidir (Yoo ve Donthu's, 2001). Marka bağlılığı, markanın sürekli satın alınmasına yol açan, markaya karşı olumlu bir tutum anlamına gelir. Müşteri, üstün marka ve özelliklere sahip rakip markalara rağmen markayı almaya devam ederse, bu markanın sloganı ve sembolünde temel değer bulunduğunun bir işaretidir. Müşteriler zamandan, paradan veya herhangi bir kaynaktan fedakarlık yaptıkları zaman bir markaya bağlılığı kalırlar. Müşteriler sık sık satın aldıklarında bir markaya bağlı kalmaktadırlar ve rakip markaya geçmeyi reddederler. Bu nedenle, markanın değeri tüketicilerin verilen markaya bağlı kaldıklarında artar. Marka bağlılığı, tüketicilerin rakip markaya geçmeye direnç gösterdiği ve bir markanın ürününün başarısızlığına direnme kabiliyetine sahip olduğu güçlü bir bağlılıktır (Keller,

2013:121). Sonuç olarak, markaya ne kadar çok müşteri bağlı olursa, o markanın sürekli alım şansı da o kadar yüksek olur.

Marka bağlılığı, bir markanın belirli bir kategorisinin bir tüketici tarafından sürekli olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır. bağlılığı, belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma eğilimini içerir (Tanyeri ve Barutçu, 2005).

Marka bağlılığı, markanın pazardaki başarısında önemli bir faktör olduğundan, markanın pazarda büyümesini sağlayacak şekilde belirleyicileri tespit edilmelidir. Marka bağlılığının ana nedenleri marka güveni ve marka etkisidir. Marka güveni, amaçlarını yerine getirme potansiyeli olan markalar olarak tanımlanırken, marka etkisi, bir markanın kullanım aşamasında tüketicilerin aklında olumlu duygular üretme kabiliyeti veya tüketicinin bir markaya karşı duygusal tepkisi ve marka ile deneyime sahip olmak olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, marka müşterinin bağlılığı kazanmak için kullanım aşamasında amaçlanan amaçlarını ve işlevlerini yerine getirmeli ve olumlu duyuları tetiklemelidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları, geçmişten günümüze araştırmacılar ve akademisyenler tarafından araştırma konusu olmuştur. Tüketici davranışı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik tüketici davranışını anlamak için öncelikle tüketici davranışı kavramı incelenecektir.

3.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan farklı ürün ve hizmetlerin araştırılmasını, seçilmesini, satın alınmasını, kullanılmasını ve değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketim süreci, araştırma ile başlar ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek için değerlendirme süreciyle sona erer (Baycan, 2017:29). Hoyer ve Macinnis'e (2009) göre, tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin seçiminde, satın alınmasında ve kullanılmasında yer aldığı bir faaliyetlerdir. Değişim süreci, satın alma ve satın alınma ile ilgili diğer faaliyetleri içerir. Bir başka tanım ise, tüketici davranışı bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan bir ürünü satın alma ve kullanma fikrini oluşturduğu süreçlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketim davranışı, bir kişinin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için bir ürüne ihtiyacı duyduğunu farkettiği ihtiyaç tanıma ile başlar ve bu davranışı o ürün hakkında bilgi arama fikri izler (Solomon vd., 2006).

Peter ve Olson (2005), tüketici davranışları, insanların karşılaştıkları algıları ve duyguları ve satın alma sürecinde yapılan eylemleri içeren bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, satın alma sürecinde insanların zihinlerinin, aradıkları ürünler hakkında fikirlerle dolu olduğunu ve aynı zamanda süreç boyunca duygusal duyguları yaşadıklarını açıklar. Tüketici davranışı, aynı zamanda, nihai kullanım amaçlı ürün veya hizmet kullanıcılarının alım davranışı olarak da adlandırılır. Nihai yararlanıcılar, bireyler veya hane halkı olabilir. Satın alma davranışı, ürünleri satın alan ve kullanan bireyleri içeren bir karar verme sürecidir (Kotler, 2005:178).

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışları Çeşitleri

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin türü nedeniyle satın alma sürecinde çeşitli satın alma davranışları yaşarlar. Bunlar alışkanlık, karmaşık, çeşitlilik arayan satın alma davranışını içerir. Tüketiciler, özellikle sofistike veya yüksek teknolojik ürünler satın alırken karmaşık tüketici satın alma davranışları yaşarlar. Bazı tüketiciler sık sık ürünleri satın aldıkları için alışkanlık satın alma davranışı yaşarlar. Tüketici satın alma davranışları çeşitleri açıklanmaktadır.

3.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma karar sürecine yüksek katılımları olarak tanımlanmaktadır. Tüketici satın alma kararında önemli bir rol oynar. Yüksek katılım sayesinde tüketiciler, ayırt edici özellikler ile rakip markalar arasındaki farkları ayırt edebilir. Bu tür satın alma davranışı, tüketiciler tarafından teknolojik olarak sofistike ve pahalı ürünlerin satın alınmasında kullanılır. Örneğin: Tüketici buzdolabını almaya karar verdiğinde, mevcut tüm markalar hakkında bilgi arar ve bilgileri karşılaştırır ve son olarak hangi markayı satın alacağı konusunda son kararını verir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

3.2.2. Alışkanlık Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışlarında, tüketicilerin katılım düzeyi düşüktür. Tüketiciler mevcut markalar arasında fazla bilgi aramaz. Tüketici yüksek katılım düzeyi olmaksızın ürünü satın almak için mağazaya gider, çünkü her zaman aynı ürünü tekrar satın alır ve bu da alışkanlık haline gelir. Ekmek, şeker ve tuz gibi ürünler alışılmış satın alma davranışı örnekleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

3.2.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

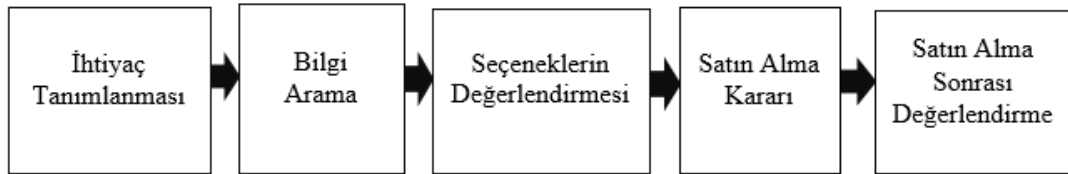
Çeşitlilik arayan satın alma davranışında da tüketici katılımı seviyesi düşüktür, ancak tüketiciler ürünler arasında önemli farklılıklar gözlemler. Çeşitlilik nedeniyle sık sık bir ürün markasından diğerine geçiş yapar ve tüketim sırasında ürünü değerlendirirler. Bu ürünler arasında: Çikolata, şekerleme ürünleri vb. sayılabilir. Tüketici, bir dahaki sefere alışverişe gittiğinde test etmek için başka bir marka satın alabilir (Kotler, 2005).

3.2.4. Uyumsuzluk Azaltma Satın Alma Davranışı

Tüketicinin uyumsuzluk azaltma satın alma davranışına katılım düzeyi yüksektir ve tüketiciler arasında ayırt edilmesi zor olan pahalı ürünler söz konusu olduğunda bu satın alma davranışı görülür. Örneğin: Elmas yüzük satın alan bir tüketici bu tür satın alma davranışı yaşayabilir, çünkü elmas yüzükler genellikle pahalı ve nadirdir. Tüketicisi aynı kalitede piyasadaki mevcut pırlanta yüzük markalarının çoğunu belirli bir fiyat aralığında görebilir. Bu nedenle, müşteri uygun fiyatta bir pırlanta yüzük alır (Kotler ve Armstrong, 2012). Örnek olarak elmas yüzük sayılabilir.

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin zihnindeki satın alma karar süreci, tüketicinin bir sorun çözme süreci olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, çok hızlı ve kolaylıkla işleyebileceği gibi, her aşamasında tüketicinin yeni bilgiler toplayarak karar vermesini gerektiren uzun zaman ve sorun üzerinde düşünmeyi de gerektirebilir. Satın alma kararı süreci ihtiyaç tanımlanması ile başlar ve satın alma sonra değerlendirmesi ile sona erer.



Şekil. 6 Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Mc Milan Publishing Company, United States of America.

3.3.1. İhtiyaç Tanımlanması

Satın alma işlemi, alıcının bir ihtiyacı tanıması ile başlar. İnsanların normal ihtiyaçlarından biri olan susuzluk ihtiyacı duyulacak kadar yüksek bir seviyeye ulaştığında içsel bir dürtü üretilir ve bu ihtiyaca cevap vermek için soğuk bir içecek alır. Bir ihtiyaç, dış dürtü tarafından da tetiklenebilir. Eski sınıf arkadaşınız veya bir arkadaşınızla buluştuğunuzda yemek almayı düşünmenizi harici dürtüye örnek olarak gösterilebilir (Mucuk, 2006).

3.3.2. Bilgi Arama

Tüketici dürtüsünün kuvvetli olduğunu ve ihtiyacı karşılayan ürüne erişilebildiğini farz edersek, o zaman ürünü oradan satın alabilir ve erişemediği durumdaysa tüketici ürün hakkında bilgi aramaya başlar. Tüketiciler ailesi, arkadaşları, reklamlar, web siteleri, internet aramaları gibi çeşitli kaynaklardan bilgi almaktadır. Bu bilgi kaynaklarının etkisi, ürüne ve ürünün alıcısına bağlıdır. Genel olarak tüketici

tanıtımcılar tarafından yönetilen ticari kaynaklardan gelen ürün hakkında daha fazla bilgi edinir. Ancak en etkili kaynaklar aile, komşular, yönlendirmeler gibi kişisel kaynaklar olma eğilimindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin alternatifleri değerlendirmek için kullandığı bilgileri karar verme ve seçme aşamasında etkilidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi alıcıya ve satın almak istediği ürünlere bağlıdır. Değerlendirilen bilgiler, tüm alternatifler arasından en iyi ürünü seçmek için tüketici tarafından kullanılacaktır. Tüketici nitelikleri iki özelliğe dayanarak değerlendirecektir: Nesnel özellikler (ürünün özellikleri ve performansı). Öznel özellikleri (markanın tüketici tarafından algılanan değeri veya itibarı) (Kotler, 2005).

3.3.4. Satın Alma

Değerlendirme aşamasından sonra, tüketici kararını verir ve en çok tercih ettiği ürün markasını çeşitli ürünler arasından satın almaya karar verir. Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler vardır. Diğer kişilerin seçilen marka ile ilgili tutumu ve ikinci olarak, tanıtımcılar tarafından oluşturulan marka izlenimi (Altunışık vd., 2016).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra, ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını değerlendirir ve buna satın alma sonrası davranışı denir. Tüketici beklentileri ve ürünün algılanan performansı, tüketicinin mal alımından memnun olup olmadığını belirler. Tüketici ürünü satın alıp tükettikten sonra memnuniyet seviyesini de değerlendirir. Tüketici üründen memnun olmadığını ve hayal kırıklığına uğradığını hissediyorsa, ürün beklentilerinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadığını gösterir. Ürün tüketici beklentilerini karşılıyorsa, müşterinin üründen memnun olduğu ve önümüzdeki günlerde bile bu ürün markasından daha fazlasını alacağı anlamına gelir. Ayrıca, yüksek tüketici memnuniyeti düzeyi marka bağlılığına yol açabilir ve bu genellikle tüketicilerin memnuniyeti beklenenden daha yüksek olduğunda gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma karar aşamasında tüketici davranışını çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği ayrıntılı olarak tartışılmakta ve şu ana kategorilere ayrılmaktadır: Sosyal, Kültürel, Kişisel ve Psikolojik faktörler.

3.4.1. Sosyal Faktörler

Sosyal sınıf: Mesleği, gelir düzeyini, eğitimi ve ekonomik durumu içerir. Bu değişkenler kişinin yaşam tarzını etkiler ve bu nedenle tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin, akşam yemeği için kaliteli ve klasik bir restorana giden müşteriler, fast food restoranında yemek yiyenlerden daha yüksek bir gelir seviyesine sahiptir. (ii) Aile: Her birey, kişinin satın alma davranışını etkilemede önemli bir rol oynayan bir aileye aittir çünkü, aile kişinin değerlerini ve alışkanlıklarını güçlü bir şekilde etkileyen ilk gruptur. Örneğin, ailede çocuk belirli bir ürünün satın alma kararında etkiliyse, pazarlamacılar reklamlarında çocukları etkilemeye çalışırlar çünkü satın alma kararı çocuğun nihai kararına dayanarak yapılacaktır. Bazı aileler ortak olarak satın alma davranışına karar verir, bazı ailelerde ise erkek veya kadın daha baskındır. Bu nedenle aile yapısının tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilediği görülmektedir. (iii) Referans grupları: Referans grubu, bireyin ahlaki standartlarını, inançlarını, görüşlerini ve davranış tarzını doğrudan etkileyen bir grup insandır. Referans grupları, satın alma süreci ve karar verme konusunda çok etkilidir. Çünkü grup üyelerine çeşitli ürün markaları hakkında bilgi sağlarlar. Ayrıca, bireylere grubun düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını karşılaştırma imkanı sunar ve bireyleri grubun normlarına göre etkileyebilirler (Altunışık vd., 2016:132).

3.4.2. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumda paylaşılan inanç, değer ve görüşleri ifade etmektedir. Her toplumun bir kültürü vardır ve bireyin tüketim davranışını güçlü bir şekilde etkileyen faktörler bir toplumdan diğerine farklılık gösterir. Her kültür grubu, belirli bir değer sistemini veya davranışını paylaşan insan gruplarına sahip daha küçük alt kültürler içerir. Bunlar; cinsiyet, ırk, yaş, uyruk ve din dahildir. Kültürlerin bu dünyada ne kadar farklı olduğuna bakılmaksızın, kişinin tüketim davranışını etkileyen en temel faktör kültürdür. Dahası, din, ırk ve etnik köken, giyinme kodlarını, belirli gıda türlerinin tüketimini, kişisel bakım ürünlerinin kullanımını vb. etkilemektedir. Örneğin: Her toplumun farklı bir dini vardır, bazı yemeklerde belli bir kültürde belli bir giyim stili kabul edilirken, aynı giyim başka bir kültürde uygun olmayabilirler. Buna dayanarak, kişinin kültürünün satın

alma davranışını etkilediği ve bu nedenle her kültürün tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının farklı olduğu görülmektedir (Pinki, 2014).

3.4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerin tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Yaş, meslek, yaşam biçimi, finansal durum, kişilik bunlardan bazılarıdır. (i) Yaş: Tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle zaman geçtikçe, insanın ihtiyaç ve istek değişikliği, tüketim ve satın alma davranışında değişikliğe yol açar. Tüketici davranışında yaşın en iyi örneği, henüz küçükken oyuncak talep eden küçük çocuklar arasında görülür. Büyüdüklerinde aileleriyle birlikte tatil gezileri talep etmeye başlarlar. Bir başka örnek, yaşlıların geleneksel yemekleri tercih ederken, gençlerin yabancı yemekleri tercih etmesidir, (ii) Meslek: Mesleğin tüketici ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi, öğrenciler ve iş adamları gibi çeşitli meslek grupları arasında görülebilir. Öğrenciler takılmak için normal kafe ve restoranları tercih ederken, iş adamları, iş arkadaşları, meslektaşları veya iş ortaklarıyla buluşmak için klasik yerler seçerler. Benzer işleri olan kişiler aynı müzik, spor ve tatil tercihlerine sahip olma eğilimindedir. Ayrıca, genellikle birbirleriyle etkileşime girerler ve benzer ahlaki ilkeleri ve görüşleri paylaşırlar (Solomon, 2004:12), (iii) Ekonomik durum: Tüketici davranışı, bireyin ekonomik durumundan büyük ölçüde etkilenir. Bu nedenle kişisel gelir ve tasarruftaki değişiklikler satın alma ve tüketim davranışlarında değişikliğe yol açabilir. Örneğin, ekonomik durumu hiç iyi olmayan bireyler, lüks mal satın almak yerine hayatta kalmak için gerekli malları satın alacaktır. Ayrıca dar gelirli insanların kurban bayramları, yeni yıl kutlamaları, yılbaşı sezonu gibi bayram sezonlarını kaliteli yemek restoranlarına veya tatillere gitmek için daha az paraları olur çünkü bütçelerinin çoğunu giysi ve hediye almak için kullanırlar. Bir başka örnek, ebeveynlerin çocukları okula başladıktan sonra görülmektedir. Çünkü satın alma gücü düşer. Paranın çoğu okul ücretlerini ödemek ve öğrenciler için okul gereksinimlerini satın almak için kullanılmıştır ve (iv) Kişilik özellikleri: Karakteristik düşünme, hissetme ve davranış tarzlarında bireysel farklılıkları ifade eden ayırt edici bir psikolojik özelliktir. Kişilik özellikleri arasında kendine güven, üstünlük duygusu, gurur, samimiyet ve cesaret sayılabilir. Örneğin: Kendisini aktif ve sosyal biri olarak gören bir kişi halka açık, kalabalık yerlerde bulunmayı daha çok isterken, utangaç veya içe dönük bir kişi sessiz ve klasik yerleri tercih eder (Pinki, 2014).

3.4.4. Psikolojik Faktörler

İnançlar ve tutumlar: Taklit ve öğrenme yoluyla elde edilirler. İnanç bilgi veya düşünceye de dayanabilir. İnsanların tutumları inançlarıyla şekillenir ve bu nedenle değişimleri zordur. Tutumlar, tüketicilerin bir fikir veya nesneyle ilgili duygularını veya yargılarını tanımlar. İşletmeler tüketicilerin tutumlarını ve inançlarını göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü, bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilerler ve bazı inançlar belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasını engeller (Kotler vd. 2001:210). Örneğin: Diyet yapan insanlar burger king gibi bir restoranta gidemezler. Çünkü restorantta burgerden başka bir şey sunmadığını ve vücut ağırlıklarını azaltmaya çalıştıkları için oranın kendilerine uygun olmadığını düşünürler. Bu müşteri grubunu çekmek için, restoran personeli diyet yemekleri için bir menü sunabilir (salata gibi), (ii) Öğrenme: Bir şeyi yapmaktan gelir ve bireyin deneyim sonucunda davranışındaki değişiklikleri ifade eder. Bireyin bilgi ve deneyim alınca davranışını değiştirir. Tüketici bir ürün satın alır ve ürünü kullandıktan sonra memnuniyetle karşılaşırsa, ürünün ihtiyaçlarını karşıladığını öğrendikten sonra bir dahaki sefere aynı ürünü satın alma arzusu olacak. Motivasyonun, göstergelerin, yanıt ve desteğin değişimine etki eder. İnsanlar başkalarını gözlemleyerek de öğrenirler ve bunun sonucunda deneyim kazanırlar. Tüketici davranışları, yeni ve farklı bir şey öğrendikçe değişmektedir. Ayrıca müşteriler, yaşamış oldukları deneyimleri durumla yeniden karşılaşma halinde hatırlarlar. Örneğin, belirli telefon markasıyla olumsuz bir deneyim yaşayan tüketici, bu markayı hatırladığında yaşadığı kötü deneyim nedeniyle gelecekte bu markayı bir daha asla almayacak ya da kullanmayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010:175), (iii) Motivasyon: İhtiyacı yerine getirmek için içsel dürtüyü ifade etmektedir. Satın alan bireyin motivasyonu, psikolojik veya biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bir ihtiyaç maksimum seviyeye ulaştığında, motivasyon yükselir. Sebep, bireyi tatmin için çaba göstermeye zorlar, ancak seçimde etkili olan tek etmen değildir. Örneğin, birey yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını (açlığı) karşılamak için bir otele ya da fast food restoranına gitmez, aynı zamanda sahip olduğu diğer ihtiyaçları da (saygınlık, dostluk) karşılamak için oraya gider ve (iv) Algı: Bireyin bir şey hakkında düşündüğü şeydir. Algı, bireyin anlamlı bir fikir oluşturmak için bilgileri seçtiği ve yorumladığı süreç olarak da tanımlanabilir. Aynı ihtiyaçtan motive edilen çeşitli kişiler, aynı ihtiyacı aynı ürün veya hizmet ile tatmine yönelmeyebilirler. Örneğin, susayan iki üniversite öğrencisi susuzluğunu gidermek için içecek bir şeyler bulmak istediğinde, biri suyu tercih ederken diğeri Coca cola'yı tercih edebilir (Altunışık vd., 2016:129).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemi ve araçları, bulguları ve bulguların değerlendirilmesi açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Daha önce belirtildiği gibi, günümüzün tüketicileri sürdürülebilir ürünlerle ilgilenmektedir. Bu nedenle araştırma, organik ürünlerin ve çevre dostu markaların tüketici davranışları ve marka değeri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anket içerisinde bulunan değişkenlerinin (Tutum, marka farkındalık, marka bağlılığı, marka çağrışım, algılanan kalite, ödeme isteği, satın alma niyeti vb.) demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek için aşağıdaki alternatif hipotezler test edilmiştir.

H1: Ödeme isteği değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Marka farkındalık değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Marka bağlılığı değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Algılanan kalite değişkeninin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Marka bağlılığı değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H6: Tutum değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Satın alma niyeti değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Satın alma niyeti değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Marka çağrışımı değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Ödeme isteği değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmış ve anket soruları Genç ve Ayyıldız (2010), Xiao ve Graziela (2013) ve Measuring customer based brand equity başlıklı anket çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formları üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra, anket uygulanmaya başlanmıştır.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Eğitim durum için, ilkokul ve lise birleşmiş ve “2” olarak kodlanmıştır. Anketin 2. Bölümünde ise sürdürülebilir pazarlama ve etkileri, organik ürünler ve çevre dostu markalara yönelik davranışları, tutumları, fikirleri ve değerlendirmeleri hakkında 19 maddeden oluşan sorular bulunmaktadır. Bu çerçevede organik ürünler ve çevre dostu markaların Marka Farkındalığını belirlemek için 9. 16. 19. ve 20. sorular; Algılanan Kalitesini belirlemek için 8. 18. ve 22. sorular; Marka Bağlılıklarını belirlemek için 7. soru; Marka Çağrışımı için 10. soru; organik ve çevre dostu markalara yönelik Tutumu belirlemek için 11. ve 24. sorular; Satın Alma Niyetini belirlemek için 12. 14. ve 23. sorular; organik ürünler ve çevre dostu markalara Aşinalığın belirlenmesine yönelik 13. soru; organik ürünler ve çevre dostu markalar için daha fazla Ödeme İsteğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için 6. soru; organik ürünler ve çevre dostu markalara yönelik Memnuniyet düzeyini belirlemek için 15. soru; organik ürünler ve çevre dostu markalara yönelik Deneyimi ölçümlemek için 21. soru; ve organik ürünler ve çevre dostu markalarına yönelik Satın Alma Kararını belirlemek için 17. soru sorulmuştur. Bu maddelere katılım düzeyi cevapları, “Hiç Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Tarafsızım=3”, “Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” biçiminde 5’li likert ölçeği ile sınıflandırılmıştır.

Araştırma Haziran-Eylül 2019 döneminde Denizli, Antalya ve Muğla’da kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 356 kişi üzerinde uygulanmıştır. Kolaylığı, zaman kısıtlılığı ve uygun maliyetli nedeni ile tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra SPSS 24.0 program kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ölçmek için, likert soruları cronbach alpha katsayısı değeri test edilmiştir.

Tablo 1. Anketi Oluşturan Sorular Sayısı, Cronbach Alpha Değeri

Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Cronbach'ın Alpha Standardize Edilmiş Öğelerine Dayanıyor
19	0,728	0,750

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliğin ölçülmüş, demografik sorular dikkate alınmadığında 19 sorular için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,728 bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında olduğu zaman güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çevre Dostu Ürünler Yönelik Boyutları	Çarpıklık	Standart Hata Çarpıklık	Basıklık	Standart Hata Basıklık
Niyeti	-,947	,129	2,336	,258
Kalite	-,219	,129	-,253	,258
Tutum	-,611	,129	,729	,258
Ödeme	-,784	,129	,564	,258
Farkındalık	-,598	,129	2,291	,258
Memnuniyet	,112	,129	-,428	,258
Bağlılık	,136	,129	-,770	,258
Aşınalık	-1,164	,129	2,592	,258
Çağrışım	-1,113	,129	1,767	,258

Çarpıklık değerlerinin (+1 ile -1) ve basıklık değerlerinin de (+2 ile -1) arasında olması normal dağıldığı belirtilmektedir (Seçer, 2013). Verilerin analizinde boyutlar için standart sapma ve ortalama hesaplanmış demografik değişkenler için frekans dağılımları sunulmuş ve verilerin normal dağılımından dolayı da hipotezlerin testinde parametrik t testi ve varyans analizi (ANOVA) teknikleri kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sonuçları

Verileri analizinden sonra, araştırmanın sonuçları aşağıdaki tablolarda değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyeti Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Cumulative Yüzde
Kadın	176	49,4	49,4
Erkek	180	50,6	100,0
Toplam	356	100,0	

Tablo 3'te görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyet grupları incelediğinde cinsiyetin çoğunluğunun %50,6'sı erkek ve kadınların ise %49,4'ü görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Cumulative Yüzde
18-24	112	31,5	31,5
25-34	127	35,7	67,1
35-44	79	22,2	89,3
45+	38	10,7	100,0
Toplam	356	100,0	

Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %31,5'i 18-24 yaş aralığında, %35,7'si 25-34 yaş aralığında, %22'si 35-44 yaş aralığında, %10,7'si 45+ yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Cumulative Yüzde
Lise	37	10,4	10,4
Üniversite	263	73,9	84,3
Yüksek Lisans ve Üstü	56	15,7	100,0
Toplam	356	100,0	

Tablo 5'te görüldüğü gibi, eğitim düzeyi sonuçları incelediğinde katılımcı grubun çoğunluğunun üniversite %73,9'u oranıyla. Katılımcıların geri kalan kısmı ise lise düzeyinde %10,4'ü oranıyla ve yüksek lisans ve üstü düzeyinde olan %15,7'si oranı oluşmaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum Ve Davranışları

Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Davranışları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tutum	3,91	0,69
S11. Çevre dostu markalar, satın alma aşamasında ilk tercihim olur,	3,85	0,91
S24. Çevre dostu ürünlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu düşünüyorum,	3,97	0,77
Farkındalık	4,04	0,55
S9. Tanıdığım markaları diğer rakip markaları arasında kolayca ayırabilirim,	4,16	0,78
S19. Daha yüksek farkındalık ve daha iyi imaja sahip bir markanın daha çok satın alınması olasılığı yüksektir,	4,19	0,79
S20. Tüketiciler sosyal pazarlama eylemlerinin marka farkındalığını etkilediğini düşünürüm,	3,88	0,79
Kalite	3,61	0,64
S8. Çevre dostu markaları kaliteli, güvenilir, sağlam ve dayanıklı olduğunu düşünürüm,	3,78	0,80
S18. Sürdürülebilir pazarlama yüksek kalite ürünler sunar,	3,56	0,96
S22. Sürdürülebilir pazarlama markalara üstün kalite ve performans katar,	3,49	0,86
Bağlılık	2,87	1,09
S7. Bir organik ürün satın alırken bir markaya bağlı kalırım,	2,87	1,09
Çağrışım	4,22	0,78
S10. Satın alma kararı verirken markanın adının olumlu veya olumsuz çağrışımlarını hatırlarım,	4,22	0,78
Niyeti	4,08	0,62
S12. Çevre dostu bir seçenek olarak algılandığı için eko-etiketli bir marka satın almaya istekli olurum,	3,88	0,86
S14. Çevreye zarar vermeyen ürünleri daha çok satın almak isterim,	4,37	0,74
Aşinalık	4,14	0,78
S13. Aşina olduğum markaları daha çok tercih ederim,	4,14	0,78
Memnuniyet	3,87	0,73
S15. Aldığım çevre dostu ürünlerden memnun kaldım,	3,87	0,73
Ödeme İsteği	3,77	0,91
S6. Organik ürünler için daha fazla para öderim,	3,77	0,91
Deneyim	2,35	2,35
S21. Çevreyi korumak için çevre ile ilgili bir sivil topluluk kuruluşuna üyelik gereklidir,	2,35	2,35

1. Hiç katılmıyorum

5. Tamamen katılıyorum

Tablo 6’da da görüldüğü gibi, en yüksek değişkenin aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde marka çağrışımıdır ($\bar{x}=4,22$). Bu sonuca göre, tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma karar verirken, markanın olumlu veya olumsuz çağrışımını çok dikkate aldığı belirlenmiştir. 2’nci sırada aşinalık ($\bar{x} =4,14$), tüketiciler aşina olduğu markaları daha çok satın alma tercih ediyor. Çünkü diğer markalarla kıyasladığında o markalara güveniyor. 3’üncü sırada niyeti ($\bar{x}=4,08$), Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketiciler çevreyi korumak için çevreye zarar vermeyen ürünleri ve markaları satın almaya isteklidir. 4’üncü sırada farkındalık ($\bar{x}=4,04$), Buna göre satın alma aşamasında markanın farkındalığı büyük bir rol oynamaktadır. Çünkü, tüketiciler tanıdığı markaları kolay rakip markaların arasından ayırt edebilir. Tanınan markanın imajını sahiplerdir. 5’nci sırada tutum ($\bar{x}=3,91$), Bu ölçeğin sonuçları incelendiğinde tüketicilerin çevre dostu markalar hakkındaki olumlu tutumları sahiptir. Örneğin; Satın alma aşamasında, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin veya markaların satın alma kararlarını etkilediği yönünde tutumları vardır.

Basit doğrusal regresyon modeli geliştirmiştir, $y = f(x)$. y bağımlı değişken gösterir ve x bağımsız değişken gösterir. Bağımlı değişken (Satın alma niyeti).

Tablo 7. Regresyon Modeli Özeti Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini standart hata	İstatistiklerin Değişikliği					
					R ² Değişikliği	F değışikliğı	df1	df2	p	Durbin watson
1	,805	,648	,640	,36612	,648	79,777	8	347	,000	1,803

a. Yordayanlar: (sabit), ödeme, farkındalık, sadakat, deneyim, çağrışım, tutum, aşinalık, kalite.

b. Bağımlı değişken: Niyeti

Tablo 7’de, yordayan bağımsız değişkenlerin birlikte niyetindeki varyansının %64’ünü açıkladıkları görülmektedir. Tablo’da açıklanan varyans olarak elde edilmiş olan $R^2= 0,64$ değerinin oldukça yüksek bir açıklama oranına sahip olduğunu söylemektedir. Tablo üzerinden hataların bağımsız olması şartını incelemek için, durbin watson değerinin incelenmesi ve hesaplama değeri 1 ile 3 arasında olması gerekmektedir. Tablo 7’deki durbin watson değeri 1,803 olarak bulunmuştur.

Tablo 8. Regresyon Modeli Anlamlı Olduğu Olmadığı Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	85,550	8	10,694	79,777	0,000
Residual	46,514	347	0,134		
Toplam	132,063	355			

a. Bağımlı değişken: Niyeti

b. Yordayan bağımsız değişkenler: (sabit), ödeme, farkındalık, sadakat, deneyim, çağrışım, tutum, aşinalık, kalite.

Tablo 8’de, $p(0,000 < 0,05)$ olduğu görülmektedir. Buna göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu görülmektedir ve yordayan bağımsız değişkenler model üzerinde yordama işlemini başarıyla yerine getirmiştir.

Tablo 9. Bağımlı Değişkeni ile Bağımsız Değişkenleri Arasında İlişki Olup Olmadığını Sonuçları

Yordayan Bağımsız Değişken	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,087	,202		5,373	,000
Tutum	,627	,032	,709	19,607	,000
Farkındalık	-,090	,041	-,081	-2,183	,030
Kalite	,060	,042	,064	1,455	,147
Memnuniyet	,066	,028	,079	2,338	,020
Çağrışım	,027	,027	,035	1,017	,310
Bağlılık	-,027	,018	-,049	-1,501	,134
Aşinalık	,045	,028	,058	1,580	,115
Ödeme	,100	,023	,149	4,308	,000
Deneyim	,022	,042	,021	,477	,634

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 9’da görüldüğü gibi, bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) ile yordayan bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde, satın alma niyeti ile tutum [$p(0,000 < 0,05)$] arasında bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre, tutum satın alma niyeti olumlu etkiliyor ve satın alma niyeti tutum yöneliyor. Ayrıca, satın alma niyeti, farkındalık, memnuniyet ve ödeme isteği [$p(0,030 < 0,05)$], [$p(0,020 < 0,05)$], [$p(0,000 < 0,05)$] arasında bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, memnuniyeti, farkındalığı ve ödeme isteği satın alma niyet olumlu etkiliyor.

Tablo 10. Ödeme İsteği Değişkeni Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	3,84	0,836	1,343	0,003
Erkek	3,71	0,979		

Tablo 10’da görüldüğü gibi, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteğinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için T testi yapılmıştır. Katılımcı, cinsiyet grupları arasında ödeme isteğinde anlamlı farklılık gösterdiğini [$p(0,003<0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların erkeklere göre çevre dostu ürünlere daha fazla para ödeme isteği göstermesi nedeniyle “H1: Ödeme isteği değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Marka Farkındalık Değişkeni Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma Sonuçları

Yaş	Aritmetik Ortalaması	Standart Sapma	F	p
18-24	4,00	0,63	0,328	0,805
25-34	4,05	0,51		
35-44	4,07	0,51		
45+	4,02	0,49		

Tablo 11’de görüldüğü gibi, çevre dostu ürünlere marka farkındalılığını yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için varyans analizi ile yapılmıştır. Marka farkındalık değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermediğini [$p(0,805>0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, marka farkındalık değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Marka Bağlılığı Değişkeni Cinsiyete göre Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Aritmetik Ortalaması	Standart Sapma	t	p
Kadın	2,95	2,94	1,284	0,072
Erkek	2,80	2,80		

Tablo 12’de görüldüğü gibi, çevre dostu ürünlere marka bağlılığı cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için T testi uygulanmıştır. Katılımcı, cinsiyeti grupları arasında marka bağlılığı anlamlı farklılık göstermediğini

[$p(0,072 > 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, marka bağlılığı değişkeninin cinsiyeti grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Table 13. Algılanan Kalite Eğitim Düzeyine göre Karşılaştırma Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Lise	3,66	0,75	0,127	0,881
Üniversite	3,60	0,64		
Yüksek Lisans ve Üstü	3,62	0,58		

Tablo 13'te görüldüğü gibi, çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite eğitim düzeyine göre gösterip göstermediğini belirlenmesi için varyans analizi yapılmıştır. Katılımcı (Lise, Üniversite, Yüksek Lisans ve Üstü) algılanan kalite arasında anlamlı farklılık göstermediğini [$p(0,881 > 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre “H4: Algılanan kalite değişkeninin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Hipotez (6, 7, 8, 9, 10) farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi ile uygulanmıştır.

Tablo 14. Değişkenler Yaş Gruplara Göre Karşılaştırma Sonuçları

Çevre Dostu Ürünlerle Yönelik Boyutları	Yaş	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Niyeti	18-24	3,98	0,67	3,19	0,009
	25-34	4,03	0,63		
	35-44	4,16	0,51		
	45+	4,33	0,48		
Farkındalık	18-24	4,00	0,63	0,328	0,805
	25-34	4,01	0,51		
	35-44	4,01	0,51		
	45+	4,02	0,49		
Kalite	18-24	3,60	0,63	2,594	0,052
	25-34	3,51	0,64		
	35-44	3,70	0,63		
	45+	3,80	0,66		
Tutum	18-24	3,82	0,78	3,992	0,008
	25-34	3,85	0,68		
	35-44	4,01	0,58		
	45+	4,21	0,57		
Memnuniyet	18-24	3,72	0,57	0,865	0,459
	25-34	3,62	0,55		
	35-44	3,67	0,59		
	45+	3,75	0,57		
Bağlılığı	18-24	2,87	1,09	1,115	0,343
	25-34	2,91	1,09		
	35-44	2,72	1,05		
	45+	3,11	1,20		
Aşinalık	18-24	4,08	0,92	0,389	0,761
	25-34	4,25	0,71		
	35-44	4,18	0,69		
	45+	4,11	0,76		
Ödeme	18-24	3,55	0,99	3,250	0,022
	25-34	3,84	0,85		
	35-44	3,87	0,89		
	45+	3,95	0,80		
Çağrışım	18-24	4,02	0,88	3,760	0,011
	25-34	4,31	0,66		
	35-44	4,34	0,73		
	45+	4,24	0,85		

Tablo 14’de görüldüğü gibi, Tutum değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini [$p(0,008 < 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, tutum değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Marka çağrışım değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini [$p(0,011 < 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, marka çağrışım değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılığı vardır.

Satın alma niyeti değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini [$p(0,009 < 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, satın alma niyeti değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılığı vardır.

Marka bağlılığı değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermediğini [$p(0,343 > 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, marka bağlılığı değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılığı yoktur.

Aşinalık değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermediğini [$p(0,389 > 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, aşinalık değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı farklılığı yoktur.

Tablo 15. Satın Alma Niyeti Değişkeni Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	4,15	0,54	2,211	0,028
Erkek	4,01	0,66		

Tablo 15’te görüldüğü gibi, çevre dostu ürünlere daha fazla satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için T test yapılmıştır. Satın alma niyeti değişkeni cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini [$p(0,028 < 0,05)$] tespit edilmiştir. Buna göre, satın alma niyeti değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16. Hipotez Testleri Özet Tablosu

H	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Ödeme isteği değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul edildi
H2	Marka farkındalık değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmedi
H3	Marka sadakati değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmedi
H4	Algılanan kalite değişkeninin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmedi
H5	Marka sadakati değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul edilmedi
H6	Tutum değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H7	Satın alma niyeti değişkeninin cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H8	Satın alma niyeti değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H9	Marka çağrışım değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul edildi
H10	Ödeme isteği değişkeninin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi

Post hoc testleri farklılık hangi yaş grubundan kaynaklandığını gösterir. Tablo 17’de farklılık hangi yaş gruplarından kaynakladığını göstermektedir.

Tablo 17. Farklılık Hangi Yaş Grubundan Kaynaklanır Post Hoc (Tukey) Testleri Analizi Sonuçları

Çevre Dostu Ürünler Yönelik Boyutlar	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	F	p
Niyeti	18-24	25-34	-,0494	,07811	3,913	,922
		35-44	-,1740	,08853		,203
		45+	-,3512*	,11312		,011
	25-34	18-24	,0494	,07811		,922
		35-44	-,1246	,08634		,473
		45+	-,3018*	,11142		,035
	35-44	18-24	,1740	,08853		,203
		25-34	,1246	,08634		,473
		45+	-,1772	,11896		,445
	45+	18-24	,3512*	,11312		,011
		25-34	,3018*	,11142		,035
		35-44	,1772	,11896		,445
Tutum	18-24	25-34	-,0250	,08828	3,992	,992
		35-44	-,1849	,10006		,253
		45+	-,3891*	,12785		,013
	25-34	18-24	,0250	,08828		,992
		35-44	-,1599	,09758		,358
		45+	-,3641*	,12592		,021
	35-44	18-24	,1849	,10006		,253
		25-34	,1599	,09758		,358
		45+	-,2042	,13444		,427
	45+	18-24	,3891*	,12785		,013
		25-34	,3641*	,12592		,021
		35-44	,2042	,13444		,427
Ödeme isteği	18-24	25-34	-,2889	,11708	3,250	,067
		35-44	-,3198	,13270		,077
		45+	-,3938	,16956		,095
	25-34	18-24	,2889	,11708		,067
		35-44	-,0309	,12942		,995
		45+	-,1048	,16701		,923
	35-44	18-24	,3198	,13270		,077
		25-34	,0309	,12942		,995
		45+	-,0740	,17831		,976
	45+	18-24	,3938	,16956		,095
		25-34	,1048	,16701		,923
		35-44	,0740	,17831		,976
Çağrışım	18-24	25-34	-,2892*	,10003	3,760	,021
		35-44	-,3239*	,11338		,023
		45+	-,2190	,14488		,432
	25-34	18-24	,2892*	,10003		,021
		35-44	-,0347	,11058		,989
		45+	,0702	,14269		,961
	35-44	18-24	,3239*	,11338		,023
		25-34	,0347	,11058		,989
		45+	,1049	,15235		,901
	45+	18-24	,2190	,14488		,432
		25-34	-,0702	,14269		,961
		35-44	-,1049	,15235		,901

Tablo 17’de, Satın alma niyetindeki farklılık (35-44), (45+) yaş gruplarından kaynaklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre, 35-44 ve 45+ yaş grubundaki tüketicileri çevre dostu ürünleri daha satın almak isterler.

Tutumdaki farklılık (35-44), (45+) yaş gruplarından kaynaklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre, 35-44 ve 45+ yaş grubundaki tüketicileri organik ve çevre dostu ürünlere karşı daha olumlu tutum vardır çünkü yüksek kalitede olduklarını algırlarlar, insan sağlığına uygun olmayan kimyasallardan arındırılmış olması nedeniyle tercih etmektedir.

Ödeme isteği farklılık 45+ yaş grubunda kaynaklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre, 45+ yaş grubundaki tüketiciler çevre dostu ürünler için daha fazla para öder. 18-24 ve 25-34 yaş arasındaki tüketicileri, çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemek konusunda isteksizdir çünkü ödeme istekliliği düşüktür.

Marka çağrışımındaki farklılık (25-34), (35-44) yaş gruplarında kaynaklandığını göstermektedir. Buna göre, 25-34 ve 35-44 yaş grubundaki tüketicileri satın alma karar verirken ürünün olumlu veya olumsuz çağrışımını hatırlar sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Gelecek nesiller için kıt kaynakları koruma ihtiyacı nedeniyle bu modern zamanlarda sürdürülebilirlik artmaktadır. Sonuç olarak, gelecek nesillerin kaynakları koruma hedefine ulaşılmasını sağlamak için hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından uygulanan sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim kavramı ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluktan oluşmaktadır. Yeşil pazarlama, çevre dostu olan ve insan sağlığına da zarar vermeyen ürün markalarının üretimi ile ilişkilidir. İşletmeler artık toksik gazlarla hava kirliliğini azaltmak ve toprağı atıklarla doldurmak için tüketimden sonra kolayca ayrıştırılabilecek ürünler üretmeye başlamışlar ve aynı zamanda 4P’lerin pazarlamasında sürdürülebilirlik uygulamalarında da yer vermektedirler. Örneğin, sağlık ve güvenlik nedenlerinden dolayı sürdürülebilir ürün markalarını prim fiyatlara satarak nihai tüketicilere ürün dağıtımını için sürdürülebilir yöntemleri (güneş teknolojisi) kullanmaktadırlar.

Tüketici davranışı literatüründe, günümüzde tüketicilerin, tüketimden sonra kolayca geri dönüştürülebilen veya yeniden kullanılabilecek ürün markaları satın almakla ilgilendikleri yeni bir trend doğmaktadır. Sonuç olarak, “yeşil tüketiciler” olarak bilinen yeni bir tüketici grubu ortaya çıkmakta ve bu grup kendini özelliklerle yeşil ürünler alıp tüketen, yaşam tarzlarını yeşil olarak tanımlayan ve çevre sorunlarını çözmekle ilgilenen bir grup olarak tanımlamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler çevre dostu ürünlere diğer normal ürünlerden göre daha yüksek prim fiyat ödemeye istemekteler. Tüketiciler çevre dostu ürünleri daha kaliteli olarak algıladıklarından dolayı bu ürünlere daha fazla prim fiyat ödemek istedikleri sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca, tüketiciler organik ürünlerin zararlı kimyasallar içermediği düşündüklerinden dolayı onlara karşı daha olumlu tutum sergilemektedirler. Önceki satın alımlardan elde edilen memnuniyet nedeniyle çevre dostu ürünlere karşı bağlılık geliştirmektedirler. Yapılan önceki araştırma sonuçlarına göre tüketiciler çevre dostu ürünler satın alma konusunda olumlu tutum sergilemektedir (Shruti ve Shri, 2014). Çevre dostu ürünlerin ambalajlarının çevreye daha az zarar verdiği algısından ve kolayca geri dönüştürülebilir olduklarını yüksek düşünmeleri de bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye hazırdırlar (Hao vd., 2019). Literatürde bakıldığında yapılan önceki çalışmalar ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında, her iki (Shruti

ve Shri, 2014; Hao vd., 2019) çalışmanın da benzer sonuçları sergilediği görülmektedir, örneğin tüketiciler organik ürünler yüksek kalitede algıladıkları için yüksek fiyatı ödemekte ve bu ürünlerin kimyasallardan ve toksiklerden arındırıldığı için sağlık açısından da daha az risk içerdiğini söylemektedirler. Ayrıca, tüketicilerin çevre dostu ürünler için satın alma niyetleri ile bu ürünlere olan tutum ve inançları arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışı ve marka değeri üzerinde etkisi vardır. Yeşil pazarlama gibi sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak ele alan işletmeler, bu sayede markalarının marka farkındalığını arttırmakta ve tüketicilerin davranışlarında markaların artan satın alımına yol açan tüketici davranışını etkileyen olumlu marka imajı ve saygınlığı yaratmakta, marka markalarının sürekli satın alınması marka bağlılığına yol açmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilir pazarlamanın öneminin son yıllarda arttığı görülmektedir. Çeşitli işletmelerde sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Ülkenin farklı illerinde geri dönüşüm tesisleri inşa edilmiştir. Ayrıca çevreyi korumak için farklı kuruluşlar da kurulmuştur. Bu tür kuruluşlar genel olarak öğrenciler arasında farkındalık yaratmak amacıyla genellikle üniversitelerde ve orta öğretim kurumlarında başlatılmıştır, çünkü bugünün gençleri yarının geleceği olarak düşünülmektedir. İşletmeler ürün ambalajlarını sürdürülebilir ambalajlara dönüştürmektedirler. Örneğin, günümüzde Türkiye'deki çoğu perakendeci mağazalar (Bim, Migros, Şok vb) bugün kolayca geri dönüştürülebilen bir kağıt, karton gibi ambalajlarda şeker, süt, meyve suyu vb ürünleri satmaktadır. Plastik poşetler günümüzde nadiren kullanılmakta ve geçmiş günlere göre daha az kullanılmakta olup, geri dönüşüm sürecinde kolayca geri dönüştürülebilmeleri için uluslararası standartlar organizasyonunun gerektirdiği mikron standartlarına uymak zorundadır. Son zamanlarda, plastik poşetler 25 kuruş fiyatla satılıyor, bu sayede insanları aşırı kullanmalarını engelleniyor. Yaş, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür çünkü insanlar büyüdükçe ihtiyaçları ve yaşam tarzları değişir. Örneğin, gençler eğlence, film ve moda gibi yaşam tarzı ihtiyaçları için daha fazla harcarlar. İnsanlar büyüdükçe, masrafları azalır. Çünkü yaşlı insanlar çoğunlukla kapalı ortamda kalır ama sağlık masrafları çeşitli hastalıklar nedeniyle artar.

Bu konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanmasının yollarını bulmak için daha fazla araştırma yapılması gerekiyor çünkü bazı işletmelerde sürdürülebilir pazarlama gerektiği şekilde

uygulanmamaktadır. Örneğin, bazı giyim işletmelerinin insan sağlığı için büyük bir tehdit oluşturan naylon gibi inorganik elyaflar kullanıyor olması insan sağlığı üzerinde büyük bir tehdit yaratmaktadır. Bazı işletmelerin yeşil yıkama faaliyetleri uygulamaları neticesinde tüketiciler kandırılıyor olması söz konusu olmakta ve bunu önlemek adına tüketicilerin yeşil pazarlama ve organik ürünler kavramlarını derinlemesine incelemeleri ve ürün satın alırken dikkatli olmaları önerilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yeşil yıkama konularına daha çok ağırlık verilmesi tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttırılmasında etkili olabilir.

Sürdürülebilir pazarlamanın, dünyanın farklı yerlerinde tüketiciler arasında tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelemek için farklı şehirlerde veya ülkelerde araştırmalar yapılması, farklı kültürlerdeki ve bölgelerdeki insanların bu konuyu nasıl bir düzeyde benimsediklerini göstermeleri açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., Kumar, V., Robert, L., & George S., D. (2013). *Marketing Research*. International Student Version. 11th Edition, John Wiley & Sons, Singapore.
- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 128-137.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A., H. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basın Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- American Marketing Association. (2015). Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Erişim Tarihi: (15.12.2015).
- Andreasen, A., R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 218 (1), 3-13.
- Andreasen, A., R. & Herzberg, B. (2005). Social marketing Applied to Economic Reforms. *Social Marketing Quarterly*, 11(2), 3-17.
- Andreasen, A., R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Agha, S., Do., M., & Armand, F. (2006). When donor support ends: The fate of social marketing products and the markets they help create. *Social marketing Quarterly* 12(2), 28-42.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003, 55-56.
- Avrupa Komisyonu (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Yenilenen Avrupa Birliği Stratejisi. Komisyondan Avrupa parlamentosuna iletişim. Konsey, Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi ve bölgeler Komitesi. Brüksel, Erişim Tarihi: 25.10.2011.
- Avrupa Toplulukları Komisyonu (2006). Ortaklığı büyüme ve istihdam için uygulamak: Avrupa'yı kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bir mükemmellik kutbuna dönüştürmek. Brüksel: Avrupa Toplulukları Komisyonu.
- Bai, C., Sarkis, J., & Dou, Y. (2015). Corporate sustainability development in China: Review and Analysis. *Industrial Management Data System*. 115 (1).
- Bakırtas, H., & Erdoğan, B., Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 97-110.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Baycan, P. (2017). “Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü”, *İstanbul ticaret üniversitesi, Dış ticaret enstitüsü küresel pazarlama ve marka*

yönetimi anabilim Dali, Küresel pazarlama ve marka yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Belz, F., M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Second Edition, Chichester, Wiley, United Kingdom.
- Belz, F., M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Belz, F., M. (2006). Marketing in the 21st Century: *Business Strategy and the Environment*. 15, 139-144.
- Blowfield, M., & Frynas, J., G. (2005). Setting New Agendas: *Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World*. 81(3), 499-513.
- Carins, J., E. & Rundle- Thiele, S., R. (2014). Eating for the better. *A social marketing review. Public Health Nutrition*. 17(7), 1628-1639.
- Carroll, A., B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons* 34(4), 39-48.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M., J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Cardiff: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society 32, 78-90.
- Chaudhry, K., & Krishnan, V., R. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Business Review*, 8(2), 205-220.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M., B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *The Journal of Marketing* 65 (2), 81–93.
- Chen, Y., S. & Chang, C., H. (2013). The determinants of green product development performance: green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*. 116 (1), 107–119.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation & measurement: *A literature review. International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Cooney, S. (2009). *Build A Green Small Business*. Profitable ways to become an eco-preneur. McGraw-Hill, New York.
- Coreil, J., Bryant, C., A. & Henderson, J., N. (2010). *Social and behavioral foundations of public health*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dahlsrud, A. (2008). "How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions." *Corporate social Responsibility and Environmental Management* 15(1), 1.
- Davis, D., F. Golicic, S., L. & Marquardt, A., J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 218-227.

- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Third Edition, United States of America.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. OX5 1GB, Kidlington, Elsevier.
- Donovan, R., & Henley, N. (2003). *Social Marketing: Principles and Practices*. IP Communications. Melbourne, Australia.
- Durali, H. (2002). *Pazarlama Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson, England.
- Erbaslar, G. (2007). “Yeşil Pazarlama, Paradoks, Ekonomi”, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>.
- Erkman, T., & Sahinoglu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 267-294.
- Forsman, H. (2013). Environmental innovations as a source of competitive advantage or vice versa? *Business Strategy Environment*. 22 (5), 306–320.
- Francis, S., L. & Taylor, M., L. (2009). A social marketing theory-based diet education program for women ages 54 to 83 years dietary status. *Journal of the American Dietetic Association*, 109 (12), 2052-2056.
- French, J., & Russell-Bennet, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159.
- French, J. (2012), “Social marketing criteria”, *Strategic Social Marketing*.
www.strategic social marketing.
- Genç, Y., & Ayyıldız, H. (2010). “Çevre Duyarlı Pazarlama”. Üniveriste Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı karadeniz Teknik Üniversitesi*, 12(2), 507-527.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P., N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Goodall, C. (2009). *The Green Guide for Business*. First Edition, Green Profile, London.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11 (2), 143-163.
- Grundey, D. (2009). Eco-marketing and eco-labelling: Does it ensure customer loyalty for eco-products in Lithuania? *Transforming Business Economics*. 8, 152-179.

- Hamed, T. (2016). Sampling Method in Research Methodology. How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.
- Haron, S., Palm, L., & Yahaya, N. (2005). “Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge among Malaysians”. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5) 426-436.
- He, H., & Li, Yan. (2011). Corporate Social Responsibility and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.
- Healy, M. (2008). *What is branding*. Sage Publications.
- Hemani, K. (2012). Impact of Slogan on Branding. Social Media Today. <http://socialmediatoday.com/kumail-hemani/475582/impact-slogans-branding>. Erişim Tarihi (17.01.2014).
- Hess, D., & Warren, D., E. (2008). The Meaning and Meaningfulness of Corporate Social Initiatives. *Business and Society Review*, 113(2), 163-197.
- Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical Claims and Labelling: An Analysis of Consumers' Beliefs and Choice Behaviours. *Journal of Marketing Management*. 29, 772-792.
- Holslag, J. (2015). *Explaining Economic Frictions between China and the European Union: Responding to China's Rise*. Springer International Publishing, 2015, 131–150.
- Hoyer, W., D. & Macinnis, D., J. (2009). *Consumer Behavior*. Cengage Learning Inc. South-Western USA.
- Insch, A. (2011). Conceptualization and Anatomy of Green Destination Brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282 – 290.
- Sanclemente-Téllez, J., C. (2017). *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 4-25.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. A Review on Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. Sustainable Development Research Network.
- Jackson, T., Jager, W., & Stagl, S. (2004). *Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability*. Guildford, Centre for Environmental Strategy.

- Jover, A., J. Montes, F., J. & Fuentes, M., F. (2004). Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Kardes, F., Cline, T., & Cronley, M. (2011). *Consumer behavior: Science and Practice*. South Western Cengage Learning.
- Kaya, Y., & Bıçkılı, D. (2006). “Sürdürülebilirlik Argümanı ve Derin Ekolojik İtiraz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 231-249.
- Keller, K., L. & Lehmann, D., R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The Essence of Marketing". *International Journal of Educational Administration*, 2 (2), 220-220.
- Kirchgeorg, M., & Winn Monika, I. (2006). “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”, *Business Strategy and the Environment*, 15(7), 171-184.
- Kinoti, M., W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), 263.
- Koester, E. (2011). *Green Entrepreneur Handbook: A guide to building and growing a green and clean business*. Northwestern, United States of America.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Third Edition, Pearson Prentice Hall, England.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Publishers, Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Tenth Edition.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management*. Twelveth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Lee, N., R. (2006). *Marketing in the public sector*. A roadmap for improved performance. Upper Saddle River, New Jersey, Wharton School.
- Kotler, P., & Lee, N., R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Third Edition. Sage Publications, Thousand oaks, California.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition, New Jersey.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *B2B Brand Management*. Berlin, Heidelberg, New York, Springer.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, United States of America, Mc Milan Publishing Company.
- Kronberger, M. (2010). *Brand Society*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A., A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*. 14, 601-625.
- Lampe, M., & Gazda, G. M., (1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 295-312.
- Lee, N., R. & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. Third Edition, Sage Publications, Inc.
- Lefebvre, R., C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of social marketing*, 1(1), 54-72.
- Lindgreen, A., Beverland, M., B. & Farrelly, F. (2010). From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1223-1225.
- Liu, B., Yu, Q., Bi, J., Zhang, B., Ge, J., Bu, M., (2012). A Study on the Short-term and Long-term Corporate Responses to the Green Watch program: Evidence from Jiangsu, China. *Journal of Cleaner Production*, 24, 132–140.
- Maignan, I., & Ferrell, O., C. (2001). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35 (4), 457–484.
- Marangoz, M. (2003). *Yesil Pazarlama ve Isletmelerin Yesil Pazarlama Analays ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Arastırma*, (Basılmamış Doktora Tezi) T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Martin, D., Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing*. New International Edition. Harlow, Pearson.

- Mazur, B. (2013). Linking diversity management and corporate social responsibility. *Journal of Intercultural Management*, 5, 39-47
- McAuley, A. (2014). "Reflections on a decade in social marketing", *Journal of Social Marketing*, 4 (1), 77-86.
- McDaniel, S., & Rylander, D. (1993). Strategic Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Measuring customer-based brand Equity. University of West Scotland paisley campus. <https://www.surveymonkey.co.uk/r/LXLWZX9>, adresinden alındı.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing Communications*. 8, 35-41.
- Movember (2011). <http://au.movember.com> Erişim Tarihi: (04. 13. 2012)
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- Munilla, L., S. & Miles, M., P. (2005). "The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory." *Business and Society Review* 110(4): 371-387.
- Nitchakarn, N., & Kaedsiri, J. (2016). Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business. *International Journal of Business and Social Science* 7(4).
- Oktaç, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context. *Environment and Behavior*, 33(3), 181-208.
- Ottman, J., A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.
- Persuasive Brands. (2013). Brands Definition. http://www.persuasivebrands.com/Topics_Brand_Definition.aspx. Erişim Tarihi (13.01. 2014).
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th edition. McGraw-Hill, New York.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). "Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature", Sage open, 6, 1-9
- Pinki, R. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research Review Academy*. 2(9), 52-61.
- Polonsky, M., J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*. 64(12), 1311-1319.
- Qi, G., Zeng, S., Tam, C.M., Yin, H., Wu, J., & Dai, Z. (2011). Diffusion of ISO 14001 Environmental Management Systems in China: Rethinking on Stakeholders' Roles. *Journal of Cleaner Production*. 19 (11), 1250-1256.

- Rettie, R., Burchell, K., & Riley D. (2012). "Normalising Green Behaviours: A new Approach to Sustainability Marketing." *Journal of Marketing Management*. 28 (3-4), 420-444.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, İnci Varinli Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 105-127.
- Seçer, İ. (2013). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Analiz ve Raporlaştırma*. Anı Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara/ Türkiye.
- Schiffman, L., G. & Leslie, L., K. (2000). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, London, 310-352.
- Shrutı, P., & Shrı, V. (2014). Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behaviour of Consumers. *Journal of Management and Research* 8, (14) 0974-497.
- Smith, A., D. (2007). Making the Case for Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy Series*, 8(3), 186-195.
- Smith, N., C. (2003). "Corporate Social Responsibility: Whether or How?" *California Management Review*, 45(4): 52-76.
- Snider, J., Hill, R., P. & Martin, D. (2003). "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms." *Journal of Business Ethics*, 48(2):175-187.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M., K. (2006). *Consumer Behavior, a European Perspective*. Pearson Education Limited, England.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior*. Sixth Edition, Prentice Hall.
- Somma, M. (2014). Brand Positioning Branding Strategy Insider. <http://www.brandingstrategyinsider.com/brand-positioning>, Erişim Tarihi (28.02.2014).
- Staff (2009). Cadbury and Sprint to Save Tons of Waste with New Greener Packaging. GreenBiz News, Nov. 4, [http://www.greenbiz.com/news/2009/11/04/cadbury and sprint save- tons-waste-new-greener-packaging](http://www.greenbiz.com/news/2009/11/04/cadbury-and-sprint-save-tons-waste-new-greener-packaging), Erişim Tarihi (10.12. 2009).
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191.
- Tandberg (2016). Corporate Environmental Behavior and the Impact on Brand Values. [http://www.ivci.com/pdf/corporate-environmental-behaviour-and-the impact-on-brand-values pdf](http://www.ivci.com/pdf/corporate-environmental-behaviour-and-the-impact-on-brand-values.pdf). Erişim Tarihi (20.04.2016).
- Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığın Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rölü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 5(9), 184-185.

- Tekade, A., B. & Sastikar, S., S. (2015). Present Green Marketing: Importance and Challenges in Customer Satisfaction. *International Journal for Administration in Management, Commerce and Economics*. 3, 308–312.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: *Evidence from a study on Italian Consumers*. *Business Strategy Environment*, 24 (4), 252-265.
- The \$300 house challenge on jovoto.com. <https://www.jovoto.com/projects/300house/ideas/12828>. Erişim Tarihi (10.02.2016).
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), 53-59.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Arastırması*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (2014). Social Marketing Definition, www.i-socialmarketing.org Erişim Tarihi: (23.05.2014).
- Walker, R., H. & Hanson, D., J. (1998). “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”, *Journal of marketing Management*, 14, 623-639.
- Wang, H., Kim, K. H., & Liu, H. (2016). Relationship between Service Quality and Customer Equity in Traditional Markets. *Journal of Business Research*. 3827-3834.
- Werbach, A. (2009). *Strategy for Sustainability: A Business Manifesto*. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts.
- Xiao, Y., & Graziela, H., (2013). The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity. A case study of cia.hering. Halmstad, Sweden.
- Xie, C., Bagozzi, R., P. & Grønhaug, K. (2014). The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-Green Actions. *Journal of the Academy Marketing Science*, 1–24.
- Yang, G., & Calhoun, C. (2007). Media, civil society and the rise of a green public sphere in China. *China Information*, 21 (2), 211–236.
- Yazar, K., H. (2006). *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multi-dimensional customer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yu, H., Hao L., Hongjie, C., Yanhua, S., & Hanfeng, J. (2012). What affects Consumers' Conservation and Recycling? *School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology*, 141, 21-29.

- Yushchuk, P., & Dzyaba, Y. (2012). Importance of Slogan for Branding. <http://ir.nmu.org.ua/simple-search.query=The+importance>. Erişim Tarihi (07.01.2012).
- Zink, K., J. (2008). *Corporate Sustainability as a challenge for comprehensive management*. University of Kaiserslautern, Germany.

EKLER

Ek 1: Anket Formu**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcılar, bu anket formu Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Sürdürülebilir Pazarlamanın Marka değeri ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Bir Araştırma”**. Cevaplarınız sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır ve bilgileriniz üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Çevre dostu markalar, insanların ve çevrenin sağlığını korumayı amaçlarlar ve üretim aşamasından son kullanma tarihine kadar tüketicileri korurken; tüketicilere ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlarlar. Çevre dostu markalar **Eko-etiket** ve ambalajda **geri dönüşüm** sembolleri taşırlar.

Çevre dostu markalar, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin gereklerini yerine getiren, geleceği düşünen, çevreye entegre olan, üretken, kârlı, sosyal ve kurumsal sorumluluk sahibi markalardır.

Katkılarınız bizim için önemlidir. Teşekkürler katıldığınız için

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Badiru Kamya

Pamukkale Üniversitesi

İşletme Bölümü

Pazarlama Ana Bilim Dalı

SORULAR

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz. ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45+
3. Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniveriste ☐ Yüksek Lisans ve üstü
4. Çevre dostu ürünlerin satılmakta olduğunun farkında mısınız?
☐ Evet ☐ Hayır
5. İşletmelerin topluma yaptıkları sosyal pazarlama veya çevre koruma programları hakkında bilginiz var mı?
☐ Evet ☐ Hayır

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
6. Organik ürünler için daha fazla para ederim.	1	2	3	4	5
7. Bir organik ürün satın alırken bir markaya bağlı kalırım.	1	2	3	4	5
8. Çevre dostu markaların kaliteli, güvenilir, sağlam ve dayanıklı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
9. Tanıdığım markaları diğer rakip markalar arasında kolayca ayırabilirim.	1	2	3	4	5
10. Bir satınalma kararı verirken markanın adının olumlu veya olumsuz çağrışımlarını hatırlarım.	1	2	3	4	5
11. Çevre dostu markalar, satınalma aşamasında ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
12. Çevre dostu bir seçenek olarak algılandığı için eko-etiketli bir marka almaya istekli olurum.	1	2	3	4	5
13. Aşına olduğum markaları daha çok tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. Çevreye zarar vermeyen ürünleri daha çok satın almak isterim.	1	2	3	4	5
15. Aldığım çevre dostu ürünlerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
16. Ünlü biri markanın ürünü satın almayı etkiler.	1	2	3	4	5
17. Satın alma kararında işletmelerin sosyal pazarlama ve çevre koruma programları önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Sürdürülebilir pazarlama yüksek kalite ürünler sunar.	1	2	3	4	5
19. Daha yüksek farkındalık ve daha iyi imaja sahip bir markanın daha çok satın alınması olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5
20. Tüketiciler, sosyal pazarlama eylemlerinin marka farkındalığını etkilediğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
21. Çevreyi korumak için, çevre ile ilgili bir sivil topluluk kuruluşuna üyelik gereklidir.	1	2	3	4	5
22. Sürdürülebilir pazarlama markalara üstün performans ve kalite katar.	1	2	3	4	5
23. Sürdürülebilir pazarlama eylemleri, bir markayı satın alma kararını etkiler.	1	2	3	4	5
24. Çevre dostu ürünlerin, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Badiru Kamya

Doğum Yeri: Uganda

Doğum Tarihi: 06/04/1991

E-posta: kamyabads22@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İngilizce-İşletme Bölümü, 2011-2015.

Yüksek Lisans: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü, 2017-2020.

Yabancı Dil ve Düzeyi: İngilizce (İleri)