

YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE YEŞİL TUTUNDURMA STRATEJİLERİ: İNŞAAT SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Çağla Pınar UTKUTUĞ

ÖZET

Sanayi devrimi ile birlikte kitlesel üretimin ortaya çıkışı, bir taraftan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan sınırlı kaynakların üzerinde yarattığı baskı sonucu çevresel kirliliğe ve tahribata neden olmuştur. Yaklaşık son kırk yıldır bu alanda çaba gösterenler, hükümetleri ve işletmeleri bu sorunun çözüm yollarını aramaya yönlendirmekte ve zorlamaktadır. Bu alanda son yıllarda yürütülen çalışmalar ve araştırmalar, çevreyle dost teknoloji ve süreçlerin geliştirilmesi, yeşil ürünlerin üretilmesi bağlamında katkı sağlasa da, bu önleyici faaliyetler yeterli düzeyde değildir. Çevre kirliliğinin önlenmesini ve kaynakların sürdürülebilirliğini işletmeler açısından düşündüğümüzde, kullanılan yeşil teknoloji ve üretilen yeşil ürünler kadar, bu talebin oluşturulması, ürünlerin endüstriyel pazarlara ve tüketici pazarlarına ulaştırılması da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlama, yeşil ürünlerin tasarlanmasından üretilmesine, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve tutundurulmasına dek uzanan bir süreç olarak ortaya çıkmakta, daha sürdürülebilir bir gelecek için toplumsal bilgilendirme ve bilinçlendirme rolü de giderek önem kazanmaktadır.

Bu bildiride, yeşil pazarlama ile yeşil üretim kavramlarının birbirini tamamlayıcı ve destekleyici ilişkisini ortaya koymak amacıyla, yeşil tutundurma stratejileri ve inşaat sektörüne uygulanabilirliği ele alınmaktadır. Önerilen stratejiler, konutlar gibi kullanıcı nihai tüketici olan yapılara uygun olarak saptanmıştır. Bu önerilerin amacı, yeşil binaların planlama, üretim ve işletim süreçleri boyunca, mimarların, mühendislerin, müteahhitlerin, hissedarların ve pazarlamacıların çevresel sorunlara daha yaratıcı ve bilinçli çözümler üretebilmesi için sinerji yaratılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tutundurma Stratejileri, Yeşil Binalar, Akıllı Yeşil Binalar

ABSTRACT

The emergence of mass production accompanied by the industrial revolution, has not only simplified the human life, but also has created pressure on limited resources causing environmental destruction and pollution. Activists have led and forced governments and companies to search solutions about this problem for nearly last forty years. Though recent studies and researches in this field contribute to the development of environmentally friend technologies, processes and products; these preemptive activities are still not sufficient. When we think about the prevention of environmental pollution and sustainability of resources within the context of businesses, creation of demand, delivery of green technologies and products to industrial markets and consumer markets will be as important as the development of green technologies and products. From this perspective, green marketing arises as a process that extended to planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of green products. As a consequence, the role of green marketing strategies on building up the social awareness and conscious for a more sustainable future gain an increasing importance.

In this paper, green promotion strategies and its applicability in building sector is discussed to bring up complementary and supportive relationship between green production and green marketing. Proposed

strategies are settled for green buildings such as residential buildings users whose are the ultimate consumers. The aim of the proposed strategies is to create the synergy required during the processes of planning, production and operation of green buildings for the development of more innovative and conscious solutions to environmental problems by architects, engineers, building contractors, shareholders and marketers.

Key Words: Green Marketing, Green Promotion Strategies, Green Advertising, Green Buildings

1.GİRİŞ

İngiltere’de sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan ve tüm Dünya’ya yayılan üretim politikaları ve tüketim tutumları, ekolojik dengeyi bozmuştur. Özellikle sanayi gazları, zehirli atıklar atmosferi, su kütlelerini ve kara kütlelerini ciddi boyutlarda kirletmektedir.

1970’lerde kullanılan çevreyi korumaya yönelik teknolojilerin veriminin düşük olması, 1980’lerde işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının daha da gelişmesine neden olmuştur. Ürünlerin çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi amaçlayan, ve bu amaç doğrultusunda üretim safhalarındaki atıkları tekrar girdi olarak geri dönüştüren endüstriyel ekoloji yaklaşımı, daha çok benimsenmeye başlamıştır [1]. Bu çerçevede, seksenli yılların sonlarından itibaren özellikle Amerika ve Avrupa’da faaliyet gösteren örgüt ve kuruluşlar oluşmuştur. En önemlilerinden biri sayılabilecek “United Nations Environmental Programme Division of Technology Industry and Economics (UNEP DTIE)” ve “The World Business Council of Sustainable Development (WBCSD)” 1996’da “ekolojik verimlilik” için üretim aşamasından başlayarak, pazarlama süreci boyunca, ürün fonksiyonelliğinin artırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar ise, çevre dostu teknolojilerin gelişmesine yardımcı olmuş ve çevre dostu üretim ana fikri biraz daha ilerlemiştir.

Ancak, bu çevre dostu teknolojilerin kullanılmasıyla ortaya çıkan çevre dostu üretim, işletmelerin sosyal sorumluluk görevlerini tam olarak yerine getirdiğini göstermemektedir. Bu bilincin işletmelerin tüm işlevlerine aktarılması gerekmektedir. Bu anlayışın çevre dostu üretim yaklaşımı ile bütünleştirilmesi çerçevesinde, Pazarlama literatüründe gittikçe önem kazanan yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler yeşil üretim ve pazarlama faaliyetlerini birbiriyle uyumlu olarak yürüttüğü takdirde, verimliliklerini ve etkinliklerini artıracaktır.

2.YEŞİL PAZARLAMA

Pazarlama, talebi ve tüketimi sürdürülemez seviyelerde teşvik edebilen rolü nedeniyle, çevreye ve kaynaklara zarar veren en büyük tehdit olarak görülebilmektedir. Ancak, aynı zamanda geniş kitlelere kısa zamanda ulaşabilmesi nedeniyle, sosyal ve çevresel sorunların üstesinden gelebilecek potansiyel bir süreçtir. Pazarlama literatürüne 1980’lerde giren yeşil pazarlama, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini amaçlayan, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler üretmek için, hammadde seçimi ve kullanımı, üretim, ambalajlama, dağıtım, satış, tutundurma, kullanım ve hatta kullanım sonrası atılma, elden çıkarma, geri kazanım gibi faaliyetlerin tümünü içermektedir [2]. Çoğu kişi yeşil pazarlamayı çevresel özelliklerle ürünlerin reklamının yapılması veya özendirilmesi olarak düşünmektedir. Geri dönüşümlü, ozonla dost gibi terimleri tüketiciler, yeşil pazarlama ile birebir ilişkilendirmektedir. Bu terimler yeşil pazarlamanın iddiaları olmasına karşın, genel anlamda yeşil pazarlama tüketim mallarına, endüstriyel ürünlere ve hatta hizmetlere uygulanabilen daha kapsamlı bir konudur [3]. Örneğin, dünya çapında kendini “ekoturizm” tesisleri olarak adlandıran resortlar bulunmaktadır. Bu tesisler kendilerini doğayı yaşamakta “uzman” olarak tanıtmakta veya çevresel etkilerini en aza indirecek bir şekilde çalıştıklarını söylemektedir [3].

Yeşil pazarlama, var olan ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz çevresel ve sosyal etkilerini azaltmaya gayret eden ve daha az zarar veren mal ve hizmetleri özendiren pazarlama faaliyetleri olarak

tanımlanmaktadır [4]. Dalrymple ve Parsons (1995) ise, “tüketici isteklerine bağlı olarak çevreyle dost ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazara sunulması, satışı, kullanımı ve atığına ilişkin çevresel risklerin toplamının minimize edilmesi ile karlılığı aynı anda sağlayabilecek yolların bulunması yaklaşımı” olarak tanımlamaktadır [5]. Yeşil pazarlama genellikle, tükettikleri ürünlerin atıklarının geri dönüştürülmesi için teşvik edilen “yeşil” tüketicilere satılan, “yeşil” ürünlerin üretilmesi şeklinde gelişmektedir [6]. Ancak bu sınırlı yaklaşım, daha geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik konusundan uzaktır. Yeşil pazarlama daha bütünsel, sistematik bir bakış açısı gerektirmektedir. Ekonomik verimlilikten çok, küresel çapta ekolojik sürdürülebilirliğe odaklı olmalıdır. Çünkü bir çeşit kaynak olan doğanın da sınırları vardır [7].

Bu farklı bakış açıları ve uygulama yaklaşımlarının gösterdiği gibi yeşil pazarlama kavramı ortaya çıktığı zamandan beri gelişmektedir. Bu gelişim başlıca üç evrede izlenmektedir. Bu evreler sırasıyla “Ekolojik Pazarlama”, “Çevresel Yeşil Pazarlama” ve “Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama”dır.

2.1. Yeşil Pazarlama Kavramında Evreler

Ekolojik pazarlama, Henion ve Kinnear tarafından 1976’da “çevresel sorunların nedenlerini belirlemeye ve çevresel sorunlar için bir çare sağlamaya hizmet eden pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol sızıntıları ve sentetik tarım ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara dar anlamda odaklanılmaktadır. Çevresel sorunlara neden olduğu düşünülen otomobil ve kimyasal tarım maddesi gibi önde gelen endüstriler ve şirketler belirlenerek pazarlıklar yapılmıştır [4]. Bu gelişmelere rağmen, çok az sayıda tüketici ve şirket tutumlarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin pazarlamayı ilgilendiren en önemli noktası toplumsal pazarlama kavramıyla ilişkili olan çevresel düzenlemelerdir.

1980’lerin sonlarına doğru yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan çevresel yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır. 1986’daki Chernobyl patlaması, ozon deliği gibi gelişmeler toplumsal tepkiyi artırmıştır. J. Walter Thompson’ın 1990’da yaptığı bir araştırma, ABD tüketicilerinin %82’sinin daha yeşil ürünlere %5 ek fiyat vermeye gönüllü olduğunu göstermiştir. Ayrıca, özellikle Avrupa’daki seçimlerde seçmenlerin “yeşil” siyasi partilere artan bir desteği ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabetçi avantaj, eko-performans, çevresel kalite kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu evrede çevresel pazarlama petrol, kimyasal tarım ilaçları, otomobiller dışında evlerimizde kullandığımız, temizlik malzemeleri, beyaz eşyalar, halılar ve kağıt gibi malları, hatta turizm ve bankacılık gibi hizmetleri de içine almıştır. Bu dönemde daha küresel bir bakış açısı hâkim olurken, eko-turizm, yeşil yatırım fonları gibi yeni pazarlar ve ürünler gelişmiştir. İşletmelerin çevreci güçlü yanlarının ortaya çıkartılması ile konumlandırmaya ve tutundurmaya yönelik fırsatlar ortaya çıkmış; çöp gazını veya atığı bertaraf edecek ambalajlama gelişmiştir. Bu amaç doğrultusunda, işletmeler yeni ortaklıklar kurmuştur [4]. Ancak 1990’ların ikinci yarısına gelindiğinde, iyi bir çevresel performans ile rekabet avantajının sağlanmasının ve sürdürülebilmesinin çoğunlukla zor olduğu anlaşılmıştır [4].

Son on yılda ise yeşil pazarlamanın üçüncü evresi sayılabilecek sürdürülebilir yeşil pazarlama evresine gelinmiştir. Sürdürülebilir yeşil pazarlama anlayışı içinde ürünlerin planlanmasında, geliştirilmesinde tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve bunların yanında en önemlisi sürecin eko-sistemle uyumlu olması vurgulanmaktadır [8]. IBM, McDonalds gibi büyük işletmeler tedarikçilerle pazarlık güçlerini (satın alma güçlerini), tedarikçilerinin ekoperformanslarını güçlendirmeleri için kullanmıştır. Birçok endüstride teknolojiler ve üretim sistemleri daha az kirliliğe neden olacak ve kaynakları daha iyi koruyacak şekilde iyileştirilmiştir. Ayrıca, hükümetler ve büyük işletmeler tarafından sürdürülebilirliğin genel ilkeleri geniş kapsamda kabul edilmiştir. Bu ilkelerin içerdiği önemli kavramlardan biri, şimdiki kaynakların geleceğe taşınabilmesidir. Endüstrileşmiş ülkelerin, diğer ülkelere oranla daha az nüfusu olmasına rağmen; daha fazla elektrik tüketmesi ve karbondioksit salımlarının daha yüksek olması, bu bağlamda adalet ve eşitlik algısını bozmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından bu konu da, eşitlik olarak ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak, pazarlamanın temelinde olan istek ve ihtiyaç kavramları da, kişilerin ihtiyaçlarından çok isteklerinin teşvik edilmesi kaynaklara zarar veren bir uygulama olarak ele alınmıştır [4].

Bu gelişmeler ışığında sürdürülebilir yeşil pazarlama Peattie tarafından (1995), “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlanması, öngörülmesi ve tatmin edilmesinden sorumlu bütünsel yönetim süreci “ olarak tanımlanmıştır [9]. Fuller ise (1999) “tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak, örgütsel amaçlara ulaştıracak ve eko sistem ile uyumlu bir süreci sağlayan ürünlerin planlanması, geliştirilmesinin uygulanması ve denetimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci” olarak tanımlamıştır [8].

2.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

İşletmelerin çevresel konularla ilgili faaliyetleri, paydaşlarını yani hissedarlarını, çalışanlarını, müşterilerini, tedarikçilerini, finansal kurumları, hükümeti, menfaat gruplarını, toplumu v.b. ilişkili grupları yakından ilgilendirmektedir. Bu gruplar, işletmelerin çevreye yönelik tutumlarını denetlemek için farklı yöntemler kullanabilmektedir. Örneğin hükümetler yeni kanunlar, düzenlemeler çıkartmak yoluyla işletmeleri daha duyarlı olmaları için zorlayabilmektedir [10]. Buna örnek olarak Teksas eyaletindeki Dallas şehrinde yürütülen çalışmalar verilebilir. Yapılan çalışmaları tanıtım amacıyla ise 2008 yılında, Dallas Şehri Toplum Bilgilendirme Ofisi, kısa metrajlı film çekmiştir. Tüketiciler toplumsal sorumluluk taşıyan işletmelere karşı daha olumlu tepki verme eğilimi gösterebilmektedir [11]. Ottman (1993), işletmelerin faaliyetlerini yeşilleştirmesi ile personelini geliştirebileceğini, işletme amaçlarını tüm paydaşlara iletebileceğini, maliyet tasarrufu sağlayabileceğini belirtmiştir [12].

Yeşil pazarlama, örgütün tüm bölümleri ve faaliyetleri çapında bütünleştirilmesi gereken karmaşık bir süreçtir. Doğru bir şekilde uygulandığında işletmelere uzun dönemli yararlar sağlayacaktır. Yeşil pazarlama, örgütü birbirine bağlayan kültürel bir yapı parçası haline gelebilir ve işletmenin stratejik yaklaşımına ve taktiksel uygulamalarına yansiyabilir. Bu sayede, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilir. Örneğin, Toyota Japon hükümeti ile bir arada çalışarak, kişilerin bir otomobile sahip olmaksızın, taşıma hizmeti satın alması üzerine bir program tasarlamıştır. Bu program içinde kişiler otomobil satın almak yerine, kısa mesafede alışveriş noktalarına gidebilmekte kullanılan veya geleneksel toplu taşıma ile birleştirilebilen elektronik bir otomobil filosuna giriş hakkı satın almaktadır [13]. Bu uygulama ile Toyota, tüketicilerin taşıma ihtiyacını karşılarken, bireysel sahip olma ihtiyacını ortadan kaldırmaya çabalamıştır. Buradaki amaç ulaşım ve araç kullanımı ile oluşan çevreye olumsuz etkinin azaltılmasıdır.

Menon ve Menon (1997), yeşil pazarlama hareketlerinin işletmelerde stratejik, yarı-stratejik (quasi-strategic) ve taktiksel olmak üzere üç düzeyde gelişebileceğinden bahsetmiştir. Stratejik düzeyde yürütülen yeşil pazarlama faaliyetleri örgüt kültüründe önemli değişikliklere neden olurken, yarı stratejik düzeyde yürütülen faaliyetler iş uygulamalarında görülmektedir. Örneğin, Avustralya kökenli Carlovers işletmesi, tüm araba yıkama sürecini kapalı döngü, geri dönüşümlü su sistemi şeklinde tasarlamıştır. Bu, stratejik düzeyde yürütülen bir faaliyettir ancak; bir işletmenin sadece su tasarrufuna gitmesi yarı stratejik bir uygulamadır [13]. Taktiksel düzeyde yürütülen yeşil pazarlama faaliyetlerinde ise, işlevsel faaliyetlerde bir kayma (shift) söz konusudur. Bu tür faaliyetlere, tüketicilerin daha sağduyulu su tüketiminde bulunması için hazırlanmış tutundurma kampanyaları örnek olarak verilebilir [13].

2.2.1. Yeşil Tüketicilerin Hedeflenmesi ve Konumlandırılması

Tüketici pazarlarının heterojen yapıya sahip olması, işletmeler için taleplerini öngörmekte belirsizlik yaratmaktadır. Bunun yanında, tüketiciler çoğunlukla işletmeleri enerji tasarruflu ampuller gibi yeşil ürün üretmeleri konusunda cesaretlendirse de, sadece bu neden doğrultusunda ürünleri satın alıp almayacakları net değildir [13]. Alkibay'ın (2001) tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme durumlarını incelediği araştırması da, bu belirsizliği desteklemektedir [2]. Dolayısıyla, bu özelliklere sahip tüketicilerin hedeflenmesi de oldukça güç olmaktadır. Ancak, internet gibi gelişen yeni teknolojiler, küresel düzeyde yeşil tüketici pazar bölümlerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Ecomall sitesi (www.ecomall.com/biz/) çevre odaklı birçok işletmenin 68 farklı ürün kategorisini yeşil tüketicilere tanıtmaktadır. Bu sitede yer alan işletmeler ise, kapsamlı küresel dağıtım ağı kurmaksızın faaliyetlerine küresel olarak devam edebilmektedir [13]. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, tüketicilerin rekabet edebilecek şekilde fiyatlandırılmış ve diğerleri kadar iyi performans gösteren yeşil ürünleri tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Bu durum “yeşil” özellikleri, aslında iki benzer ürünü

birbirinden farklılaştıran bir değer olarak ortaya koymaktadır. Bu farklılaştırma ise işletmelerin ürünlerini konumlandırmalarında da kullanılabilir.

Bunun dışında işletmeler sadece yeşil ürünleri tüketen tüketicileri hedefleyebilirler [14]. Pazarlamacılar bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin çevresel kaygılarının değişik seviyelerine göre, pazarı farklı bölümlere ayırabilirler. Örneğin, Roper araştırması (2002) ABD'deki tüketicileri buna bağlı olarak beş gruba ayırmıştır. İlk grup Gerçek Mavi Yeşiller'dir (True Blue Greens) ve toplamın %9'unu oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin, güçlü çevresel değerleri bulunmaktadır ve olumlu değişime katkı sağlamaya çalışmaktadır. İkinci grup Sahte Yeşiller (Greenback Greens) toplamın %6'sını oluşturmaktadır ve gerçek mavi yeşillerden farklı olarak politik açıdan aktif değillerdir. Yine de çevreyle dost ürünleri satın almaya isteklidir. Üçüncü grup Filizlenenler (Sprouts) toplamın %31'ini oluşturur ve çevresel konulara teorik açıdan inanırlar ancak, çoğunlukla yeşil ürünler için ek fiyat ödemeye gönüllü değillerdir. Dördüncü grup olan Şikâyetçiler (Grousers) toplamın %19'unu oluşturmaktadır ve çevresel konularla ilgili bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş bir gruptur. Yeşil ürünlerin çok maliyetli ve performans açısından zayıf olduğunu düşünürler. Son grup olan Temel Kahverengiler (Basic Browns) ise toplamın %33'ünü oluşturmaktadır ve bu kişiler günü gününe yaşamayı tercih eder. Çevresel ve sosyal konularla ilgilenmezler. Bu araştırmanın sonuçları ABD'deki %15 ile %46 arasındaki tüketicilerin yeşil ürünlere açık olduğunu göstermektedir [15].

Tüm işletme faaliyetleri, ürünün pazardaki konumunu desteklemelidir; yoksa işletme yanıltılan tüketiciler ve medya tarafından cezalandırılabilir. İşletmeler ürün bileşimlerini değiştirmeksizin, var olan ürünlerini yeşil pazarlama çerçevesinde yeniden konumlandırabilmektedir [14]. Yeşil konumlandırma, çoğu işletme tarafından taktiksel olarak kullanılmak suretiyle, bu şekilde suiistimal edilmektedir. Bu tür bir kullanım işletmeye sınırlı bir fayda sağlasa bile, uzun vadede yetersiz kalacaktır. Özellikle, işletmenin kontrolü dışında gelişen çevresel durumlar söz konusu olduğunda, yeşil konumlandırmaya bağlı olarak faaliyetlerini değiştirmesi oldukça zordur. Örneğin, işletmenin kullandığı hammaddenin ekolojik olarak tükenmesi veya nadirleşmesi, işletmenin bu hammaddeyi kendisinin üretmesi, ikamesini kullanması veya ilgili ürünün üretimine son vermesini gerektirebilir. Bu gibi çözüm yollarına başvurmaksızın, işletmenin belirlenmiş eko-değerinden sapma göstermesi, genellikle tüketicilerin güvenini kaybetmeye ve olumsuz tanıtıma yol açmaktadır [13].

Tüm bu örneklerle rağmen, her işletme için uygun tek bir yeşil pazarlama stratejisi bulunmamaktadır. Farklı pazar ve rekabet koşulları altında en etkin stratejinin görece pasif ve örtülü "yalın yeşil" yaklaşımından, daha saldırgan ve görünür "ekstrem yeşil" yaklaşımına dek çeşitlenen 4 farklı strateji önerilmiştir [15].

2.2.2. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

İşletme yöneticileri, kendilerine uygun olan yeşil pazarlama stratejilerini belirlemeden önce bazı soruları cevaplandırmalıdır. "Yeşil tüketici bölümü işletme için ne kadar sürdürülebilir?", "eğer tüketiciler işletmenin yetersiz düzeyde yeşil olduğunu düşünürse işletme finansal bir zorlukla karşılaşır mı?", "işletmenin karlılığına hizmet edecek kadar yeşil tüketici bulunuyor mu?", "yeşil üründe farklılaştırma yapılabilir mi?", "işletme bu stratejisini destekleyecek kaynağa sahip mi?", "bu pazar bölümü içerisinde rakipler ne kadar güçlü?" v.b. sorular örnek olarak verilebilir. Bu soruların cevapları ise, işletmelerin matris içerisindeki konumunu ortaya koyacaktır [15].



Şekil 1. Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi [15].

Yukarıdaki Şekil 1, Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi'ni göstermektedir. Bu matrise göre “Yalın Yeşil” stratejisi, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin ve yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin düşük olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu tip işletmeler, toplumsal pazarlama yaklaşımına önem verse de, faaliyetleri yeşil pazarlamaya odaklı değildir. Çevresel faaliyetler ile maliyetlerini düşürüp, verimliliği artırarak; düşük maliyete dayalı rekabet avantajı yaratmayı amaçlarlar. Odak noktaları yeşil değildir. Genellikle uzun dönemli önleyici çözümlere yönelirler. Yalın Yeşiller, çoğunlukla daha büyük beklenti yaratmaktan korktukları için, yeşil faaliyetlerini ve yeşil ürün niteliklerini tutundurma faaliyetlerine yansıtma tereddüt gösterirler. Coco-Cola A.Ş. yürüttüğü çevreci faaliyetlerini en az düzeyde tutundurma faaliyetlerine yansıtmasıyla bu grup için örnek teşkil edebilir [15].

“Savunmacı Yeşiller” stratejisi, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin düşük; yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin yüksek olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu tip işletmeler genellikle yeşil pazarlamayı rakiplerin hareketlerine veya bir krize tepki olarak, tedbir amaçlı kullanmaktadır. Marka algısını güçlendirmeyi amaçlarlar ve bu pazar bölümlerindeki karı kaçırmak istemezler. Çevresel öncelikleri gerçek, içten ve sürekli olsa da, tutundurma faaliyetleri düzensiz ve geçici olması nedeniyle kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak yetenekte değildirler. Küçük çaplı, çevreyle dost sponsorluklara veya programlara katılabilirler. Garanti Bankası'nın “ormanlar yok olmasın” amacıyla e-ekstre uygulaması bu stratejiye bir örnek olarak gösterilebilir.

“Gölgeli Yeşiller” stratejisi ise yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin yüksek; yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin düşük olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu işletmeler, sürekli finansal veya finansal olmayan taahhüt gerektiren, çevreyle dost süreçlere sistematik ve uzun vadeli yatırım yaparlar. Yeşil pazarlamayı ihtiyaçları tatmin eden yenilikçi ürünler ve teknolojiler geliştirmekte fırsat olarak algılar ve bu sayede kendilerini yeşillik üzerinden farklılaştırırlar. Bu faaliyetlerin tutundurulması ise ikincil bir aşama olarak ele alınır. Melez otomobil olarak tanınan Toyota Prius, çevreyle dost yakıt kullanımı nedeniyle bu stratejiye bir örnektir.

“Ekstrem Yeşiller” stratejisi ise, yeşilliğin farklılaştırılma düzeyinin ve yeşil pazar bölümünün sürdürülebilirliğinin yüksek olduğu koşullarda uygulanabilmektedir. Bu işletmeleri bütünsel felsefe ve değerler şekillendirir. Çevresel konular işletmeye ve ürün hayat eğrisi sürecine tamamen bütünleştirilmiştir. Çoğunlukla niş pazara butik tarzı dükkânlar veya uzman dağıtım kanalları aracılığı ile hizmet ederler. The Body Shop işletmesi, ürünleri dağıtım kanalları ve politikaları ile ele alındığında buna bir örnek olarak verilebilir [15].

Ağaoğlu İnşaat'ın yürüttüğü My World Europe projesi için çekilen reklamda, Ağaoğlu İnşaat'ın sahibinin “kendi elektriğimizi üreteceğiz ve yeşil alan” vurgusu, uygulanan strateji açısından

“savunmacı yeşiller”e girse de, inşaat sektörü yeşilliğin yüksek derecede farklılaştırılabildiği ve uzun süre sürdürülebildiği bir pazardır. Ancak, Türkiye’de özellikle inşaat sektöründe yeşillik kavramının yeni yeni ortaya çıkması ve yeterli talebin olmayışı, yasal ve değerlendirmeye yönelik düzenlemelerde eksikliklerin olması, buna benzer farklı stratejilerin uygulanmasına neden olabilmektedir. Bu örneğin de gösterdiği gibi, bu strateji matrisi ülkelerin veya bölgelerin kendi ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, doğal ve yasal-politik çevrelerinin özelliklerine göre değişiklik gösterecektir.

2.3. Yeşil Tutundurma Stratejileri

1980’lerin sonunda ve 1990’lı yılların ilk yarısında yeşil pazarlama faaliyetleri ve özellikle reklamlarda yeşil iddialar kullanımı giderek yaygınlaşmıştır [16]. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün ile biyo-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, bir ürüne dikkat çekerek veya dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak tanımlanabilir [17].

Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Bu iddialar, reklamlarda değişik düzeylerde yer almaktadır [18]. Guinness işletmesinin Dünya’ya yeniden hayat getirilmesi konulu reklamında ise kuraklığa, denizaltındaki ve karadaki canlıların yaşamına, buzullara, su kaynaklarına vurgu yapılmaktadır. Reklam filminin sadece son 2 saniyesinde ise ürün gösterilmektedir. Reklam ile reklamı yapılan ürün ilişkisiz olarak görünse de, bu reklam filmi dünya çapında ses getirmiş ve ödül kazanmıştır.

Yeşil tutundurma sürecinde karar verilmesi gereken en önemli nokta, hangi çevresel bilginin, nasıl iletileceği konusudur. Hangi tüketici kitlesine yönelik, nasıl bir yeşil iddiada bulunulacağı da dikkate alınmalıdır. Schuhwerk ve Lefkoff- Hagius (1995) çevre odaklı tüketicilerin, yeşil iddialardan diğer tüketiciler kadar etkilenmediğini belirtmiştir [13]. Sunulan iddia, işletmenin faaliyetleri ile desteklenmediği takdirde, daha az etkili olacağı görülmüştür. İşletmelerin iletmediği çevresel bilgi, işletmenin faaliyetleriyle ilişkili olmalı ve devamlılık göstermelidir. Ayrıca, olduğundan daha yeşil iddialarda bulunmaktan kaçınılmalıdır. Örneğin Procter & Gamble ve Val-Mart Stores işletmeleri ürettikleri kağıt havluların iç makaralarının geri dönüşümlü olması nedeniyle ürünlerini yeşil olarak etiketlemiştir. Ancak, havluların kendisi klorla ağartılmış ve plastik ile kaplanmış olduğu için oldukça eleştirilmiştir [15].

3. İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMANIN UYGULANABİLİRLİĞİ VE ÖRNEK TELEVİZYON, İNTERNET REKLAMLARI

Yeşil yapılar tasarım, inşa ve bakım süreçleri itibarıyla sürdürülebilir çevresel uygulamalara yer vermektedir. Yeşil yapılar hammadde, enerji ve su maliyetlerinde verimlilik sağlarken, aynı zamanda insan sağlığına zararlı etkileri de en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Yeşil pazarlamanın inşaat sektöründe uygulanışı, herhangi bir tüketici pazarındaki ürüne kıyasla oldukça farklıdır. Yeşil yapıların oluşum süreci, yeşil bina yapım kararının alınması, yerleşim yerinin belirlenmesi, tasarımı, inşası, faaliyetleri, yönetimi, bakımı ve ortadan kaldırılması şeklinde gelişmektedir. İnşaat sektöründe elde edilen nihai ürün olan yapılara bağlı yeşil faaliyetler, tasarımından- ortadan kaldırılmasına dek, Dünya çapında yaygınlaşmış denetim kurullarınca izlenmekte ve sertifikalandırılmaktadır. Bu tür programlar, işletmelerin kullandıkları teknolojilerin ve sundukları ürünlerin gerçek özelliklerinin pazara iletilmesinde ve bilgi akışının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. İnşaat işletmelerinin bu kuruluşlar ile birlikte çalışması, kamu düzenlemeleri, yasalar, sunulan teşvikler ve işletmenin hissedarlarının arzusu nedenleriyle gelişebilmektedir. Bu kuruluşların verdiği ödüller ise, işletmelerin olumlu tanıtımını yapması itibarıyla teşvik edici rol üstlenmektedir.

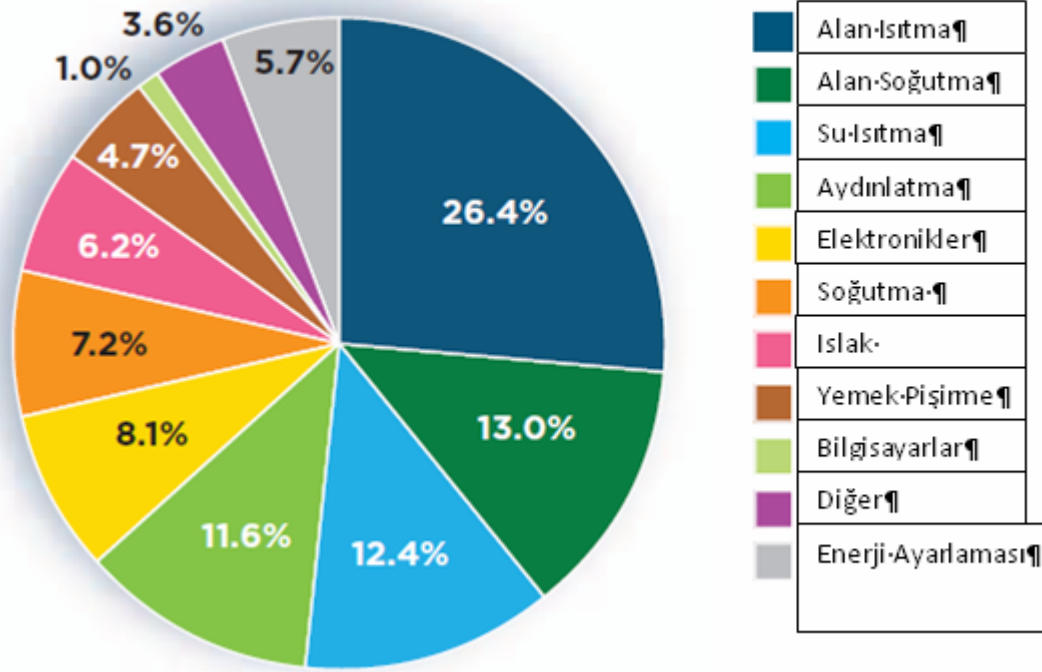
Frost&Sullivan Araştırma ve Danışmanlık İşletmesi’nin 2009 ve 2008 yılında yürüttüğü çalışmalarında, bu kuruluşlara ve kullandıkları rating araçlarına örnekler vermektedir [19] [20]. Bunlar:

- Kore Yeşil Bina Konseyi (Korean Green Building Council-KCBC) 2000 yılında kurulmuştur ve Yeşil Bina Sertifikasyon Sistemi'ni (Green Building Certification System) teşvik etmektedir.
- Yeşil Bina Konseyi Avustralya (Green Building Council Australia-GBCA) 2002 yılında kurulmuştur ve kamu kuruluşu olmayan bu işletme Green Star rating uygulamasını teşvik etmektedir.
- Profesyonel Yeşil Bina Konseyi (Professional Green Building Council-PGBC) Hong Kong'da 2003'te kurulmuştur ve değerlendirme aracı olarak BEAM'i kullanmaktadır.
- B.M. Yeşil Bina Konseyi (U.S. Green Building Council) LEED rating sistemini kullanmaktadır.
- Yeşil Bina Enstitüsü (Green Building Institute) GreenGlobes aracını kullanmaktadır.
- Birleşmiş Milletler Çevresel Koruma Dairesi (United States Environmental Protection Agency-USEPA) ve Birleşmiş Milletler Enerji Departmanı (United States Department of Energy) Energy Star programını kullanmaktadır.

Bu kuruluşlar dışında başta İngiltere kökenli BREEAM olmak üzere, Malezya, Yeni Zellanda, Singapur, Endonezya ve Japonya gibi ülkeler yeşil binaların sertifikalandırılmasında "GreenShip Rating", "Green Star Rating", "Green Mark Rating" gibi rating sistemlerini kullanmaktadır.

Tüm rating sistemlerin odak noktası, faaliyet maliyetlerini enerji verimliliği sağlayarak düşürmek ve aynı zamanda güvenli, sağlıklı, rahat tesislerin yapılmasını desteklemektir. Ancak, bu sistemler odaklandıkları noktalar açısından farklılaşmaktadır [19]. Örneğin, LEED rating sistemi bir yapının toplam enerji, kaynak ve çevresel performans başarısını, tasarım inşa ve faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Green Globes rating sistemi ise rezidans ve ticari yapıların enerji verimliliği, sağlamlığı (healthy) üzerinde durmaktadır. Energy Star programı ise, yapının tümünü değerlendirmek yerine enerji verimliliği sağlayan aydınlatma, ofis malzemesi, ev elektroniği gibi ürünlere odaklanarak; diğer iki sistemden farklılaşmaktadır [19].

Bu noktada inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin "yeşil ürün tasarım- ürün geliştirme- ürün farklılaştırma" stratejileri, bu kuruluşların verdiği sertifikalar yardımı ile gerçekleştirilebilmektedir. Sertifikalandırma yolu ile yeşil bina niteliklerinin, yeşil bina tercihinde bulunan tüketicilere sunumu kolaylaşacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, yeşil binaların potansiyel kullanıcılarının hangi yeşil ürün niteliklerine, ne derecede önem verdiğinin önceden belirlenmesidir. Aksi takdirde, beklentilerin üstünde gerçekleşen her yatırım ekstra bir maliyet olacaktır. Tüketicilerin beklentilerine göre binaların yeşillendirilme seviyelerinin uyarlanması ile niş bir pazarın bile bölümlendirilmesi sağlanabilecek ve yeni tüketicilerin yaratılması mümkün olabilecektir. Buradaki farklılaştırmanın, yeşillik politikasından verilmiş bir ödün olmaması gereklidir. Seçilen ürünlerin sağladıkları tasarruflara yönelik bir farklılaştırma söz konusu olabilir. Elektrik kullanımında belirli yüzdelerde tasarruf sağlayan yapay ve doğal aydınlatma sistemlerinin seçimi buna örnek olarak verilebilir. Gün içerisinde kullanım miktarına bağlı olarak odaların enerji tasarruflarının farklılaştırılması da farklı bir uygulama olabilir. Örneğin evdeki günlük yaşamın çoğunun salonlarda veya oturma odalarında geçtiği düşünülürse, bu alanlarda daha yüksek derecede tasarruf sağlayan malzemelerin kullanımı söz konusu olabilir. 2009 yılında Amerika Enerji Departmanı (U.S. Department of Energy) tarafından yapılan araştırmaya göre, 2006 yılı itibarıyla rezidans türündeki yapılarda en yüksek enerji kullanımı %26,4 ile alan ısıtması için harcanmaktadır. Bunu %13 oranı ile alan soğutma ve %12,4 ile su ısıtma izlemektedir [21]. Bu bilgiler ışığında salonlarda veya yaşam odalarında yüksek enerji tasarrufu sağlayan, ısıtma ve soğutma sistemleri kullanılması, farklılaştırma stratejisi için kullanılabilir. Ancak, bu uygulama yapılmadan önce Amerika Enerji Departmanı'nın yürütmüş olduğu araştırmanın benzeri Türkiye pazarı için de yürütülmeli, veriler toplanmalıdır. Sosyo-Kültürel, ekonomik v.b. çevresel farklılıkların, bu verilerde değışiklik yaratması mümkündür.



Kaynak: 2009 Bina Enerjisi Veri Kitabı, ABD Enerji Departmanı, Tablo 2.1.5.

http://buildingsdatabook.eere.energy.gov/docs/xls_pdf/2.1.5.pdf

Şekil 2. Amerika'daki Rezidanslarda Temel Enerji Kullanımı [21]

Yeşil yapıların veya mevcut yapılara eklenen yeşil revizyon hizmetlerinin fiyatlandırılmasında ise, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan malzemelerin birim fiyatlarının ve maliyetlerinin yüksek olması, bu tip yapıların piyasa değerini artırarak, yüksek fiyatlandırılmasına yol açmaktadır. Bu fiyatların aşağı çekilmesi mümkün değilse, müşterilerin algıladığı ürün değeri artırılarak, yeni bir denge oluşturulması mümkün olabilir. Örneğin Akıllı Yeşil Yapılar (Bright Green Buildings), hem yeşil binaların özelliklerini, hem de akıllı binaların özelliklerini bütünleştirmekte ve bu sayede niş bir pazar yaratarak, ürünün tüketiciler tarafından algılanılan değerini artırmaktadır. Şekil 3'de de görüldüğü üzere, bu tip yapılar enerji yönetimini, alan kullanımını, bütünleştirilmiş tasarım sürecini, sürdürülebilirliği, yenilenebilir enerjiyi, sağlıklı ve rahat bir çevreyi (healthy and comfortable environment), yüksek ikinci el satış oranlarını sağlayabilmektedir [19].



Şekil 3. Yeşil Binalar ile Akıllı Binaların Uyumlaştırılması [19]

Yeşil binaların inşaatı süresince ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamül gibi kaynakların lojistiğinde, çevreye en az zarar verecek taşıma sistemlerinin seçilmesi de göz önünde tutulmalıdır.

Tüketici pazarına yönelik tasarlanan, konut, rezidans gibi yeşil binaların tutundurulmasında ise, yetkili kuruluşlardan temin edilmiş sertifikaların yer aldığı reklam, halkla ilişkiler v.b gibi tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi önerilebilir. Bu sertifikalardaki ibareler, reklam mesajı olarak seçilebilir. Energy Star rating sistemi ile yapılan binaların yer aldığı reklamlar buna örnek verilebilir. Ayrıca, inşaat işletmelerinin yeşil faaliyetlerini sertifikalandırması, ürünleri olduğundan daha fazla “yeşilmiş” gibi gösteren hatalı yeşil tutundurma stratejilerinin geliştirilmesini de engelleyebilir. İşletmeyi olduğundan yeşilmiş gibi gösteren hatalı tutundurma stratejisine örnek olarak, Exxon Mobil işletmesi verilebilir. The Washington Nationals basketbol sahası (ballpark), LEED Silver sertifikasına sahip olan ilk stadyumdur. Bir petrol işletmesi olan Exxon Mobil’in bu sahada yoğun reklamının yapılması, toplumun tepkisini çekmiş ve bu işletmenin boykot edilmesi için bir tanıtım filmi yapılmıştır.

Daha önce de yeşil tutundurma başlığı altında belirtildiği gibi, yeşil tüketicilerin duyarsız kaldıkları bilgilendirici reklamlar yerine, çevresel duyarlılıklarını ve bu konudaki duygularını uyaracak duygusal unsurlar içeren reklam kampanyaları yürütülebilir. Bu çabalar ile marka farkındalığı yaratarak, yeşil bina pazarına daha hızlı girilebilir. Örneğin, Terrene LC işletmesi, tüm pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik üzerine kurgulamış bir işletmedir. Reklam filminde ise ürün karması tanıtılmaksızın, dünyadaki kaynakların sürdürülebilirliği üzerinde durulmaktadır.

4. SONUÇ

Son yirmi yıl içerisinde tüketiciler, işletmeler, hükümetler her ne kadar çevresel konularla ilgi bilinçlenmiş olsa da, insanların kendi yaşamlarını kolaylaştırmak ve güzelleştirmek uğruna çevreye verdikleri zarar devam etmektedir. Çevreyle dost teknolojilerin, ürünlerin üretilmesine gönüllü veya yasal olarak katkıda bulunan işletmelerin tüm faaliyetlerini, bu doğrultuda yeniden yapılandırması

kaçınılmazdır. Mikro ve makro açıdan, çoğunlukla en büyük kaynak israfına yol açan faaliyet olarak görülen pazarlama çabaları, çevresel konuları destekleyecek güce sahip bir süreç olarak da görülmelidir. Özellikle kitlesel medya araçları ile yürütülen reklam çalışmaları, potansiyel ve mevcut tüketicilerin bilgilendirilmesinde, ikna edilmesinde hatta duyguların harekete geçirilmesi yoluyla satın almaya teşvik edilmesinde ve talebin yaratılmasında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir.

Yeşil pazarlama pazarın bölümlendirilmesinden, tüketicilerin hedeflenmesine; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin çevre odağında geliştirilmesine dek uzanan kapsamlı bir süreçtir. Giderek yaygınlaşan yeşil ürün tercihi sayesinde işletmeler, faaliyette bulunacakları pazar bölümlerini “yeşil tüketici” alt değişkenine bağlı olarak belirleyebilir. Yeşil pazar bölümleri, bu alanda yatırım yapan işletmelere ürünlerin ek fiyatla satışından yüksek karlar sağlayabileceği gibi, niş bir pazar yaratarak rekabet avantajı da getirebilir. İlk başlarda yüksek maliyetli bir yatırım gibi görünse de; uzun vadede sağladığı maliyet tasarrufu ve müşteri sadakati gibi faydalar, yeşil işletmelerin yatırımlarını geri ödemesine yardımcı olabilir. Ancak, burada işletmelerin ürünlerin farklılaştırılma düzeylerini ve pazarın sürdürülebilirliğini göz ardı etmemesi önerilmektedir.

Bu bildiride yer verilen araştırmaların da gösterdiği gibi, işletmeler sosyal sorumluluklarını çevreyle dost teknolojilerin ve ürünlerin üretilmesi ile sınırlandırmamalıdır. Bu ürünlerin geliştirilmesi, tercih edilebilir seviyede fiyatlandırılması, çevreci dağıtım kanalları ve araçları ile pazarlara, tüketicilere ulaştırılması ve tüm topluma tanıtılıp, tutundurulması ile desteklemelidir. Bu stratejilerin uygulanabilirliği sektörel özelliklere göre değişkenlik gösterecektir. Örneğin inşaat sektöründe ürüne yönelik yeşil stratejiler, uluslar arası kuruluşlardan temin edilen sertifikalar ile desteklenebilmektedir. Ancak inşaat işletmelerinin bu programlarla yeşil hareketlerini sınırlandırması, sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel faaliyetleri ve işletmelerin kazançlarını da kısıtlayacaktır. Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek işletmeler, yeşil üretimlerini yeşil pazarlama faaliyetleri ile desteklemelidir. İşletmeler ancak, bu sayede tükenmekte olan kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak, temel amaçları olan devamlılıklarını koruyabilirler.

KAYNAKLAR

- [1] Roe, B., Teisl, M.F., Levy, A., Russell, M., (2001), “US Consumer’s Willingness to Pay for Green Electricity”, *Energy Policy*, 29, 917-925
- [2] Alkibay, Sanem., “ Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl:2001, Sayı:4, s.76-93
- [3] Polonsky, M.J., (1994), “An Introduction to Green Marketing”, *Electronic Green Journal*, 1(2), Article 3, 1-10
- [4] Peattie, Ken, (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, 2, 129-146
- [5] Darymple, J.D., Parsons, L.J. (1995) *Basic Marketing Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- [6] Kilbourne, W.E., (1998), “ Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing Management*, 14:6, 641-655
- [7] Daly, H.E., (1991), *Steady-State Economics*, Washington, D.C., Island Press
- [8] Fuller, D.,A, (1999), *Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues*, Sage Publications, Inc., 1 Edition
- [9] Peattie, Ken, (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman, London
- [10] Mathur, L.,K., Mathur, I., (2000), “An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies”, *Journal of Business Research*, 50, 193-200
- [11] Carlson, L., Grove, S. J., and Kangun, N. (1993) “A Content Analysis of This is, to Our Knowledge, The First Study to Examine The Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach” *Journal of Advertising* 22 (3) 27–39.
- [12] Ottman, J.A., (1993), *Green Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- [13] Polonsky M.J. ve Rosenberg III, P. J., (2001), “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizon*, September-October, 21-30

- [14] Mendleson, N., Polonsky, M.J. (1995) Mendleson, N., and Polonsky, M. J.: Using Strategic Alliances to Develop Credible GreenMarketing. Journal of Consumer Marketing 12 (2) (1995): 4–18.
- [15] Ginsberg, J.M., Bloom, P.N., (2004), “Choosing The Right Green Marketing Strategy”, MIT Sloan Management Review, Fall, 79-84
- [16] Easterling, D. , A. Kenworthy, R. Nemzoff, (1996), “The Greening Of Advertising: A 25 Year Look At Environmental Advertising”, Journal Of Marketing Theory And Practice, Winter 1996, 20–33.
- [17] Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995), “Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising”, Journal Of Advertising, Vol:24 Issue.2, Summer 1995, 21-31.
- [18] Alınçık, Ü. (2009), “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci iddialar”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 2, 48-79
- [19] Frost & Sullivan, “Bright Green Building: Convergence of Green and Intellegent Buildings”, Continental Automated Building Association, 2008, s.5; Çevrimiçi: www.cisco.com/web/strategy/.../grn_bldgs.pdf, 01.10.2010
- [20] Frost & Sullivan, “Green Buildings: A Strategic Analysis of the Asia Pacific Markets”, 2009, Çevrimiçi: www.frost.com/prod/servlet/report-brochure.pag?id=P34E-01, 01.10.2010
- [21] U.S. Department of Energy (2010), Energy Efficiency & Renewable Energy: Energy Efficiency Trends in Residential and Commercial Buildings, Çevrimiçi: http://apps1.eere.energy.gov/buildings/publications/pdfs/corporate/building_trends_2010.pdf, 28.12.2010

ÖZGEÇMİŞ

Çağla Pınar UTKUTUĞ

1981 yılı Ankara doğumludur. 2003 yılında Anadolu Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü bitirmiştir. 2007 yılında Ankara Üniversite’si Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yüksek Lisansını tamamlamıştır. 2007 yılında Gazi Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Doktorasına başlamış ve halen devam etmektedir. 2007 yılından itibaren Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi İşletme Eğitimi Bölümü’nde Pazarlama ve Üretim Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Kurumsal performans yönetimi, reklam etkinliği, bilinçaltı reklamlar üzerine çalışmaktadır.