

YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMASININ TÜKETİCİLER AÇISINDAN ALGILANMASININ NÖROPAZARLAMA TEKNİĞİ İLE ARAŞTIRILMASI

*Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN¹
Burak ÖÇLÜ²*

Özet

Dünya kaynaklarının giderek tükenmeye yaklaşması, tüketicileri ihtiyaçlarını karşılarken, kaynakların gelecek nesillere kalmasına da dikkat etmelerine neden olmaktadır. Çevre sorunlarının giderek artması, hükümetlerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı olmaya yöneltmiştir. Yasal düzenlemeler ve tüketicilerin baskıları işletmeleri çevreyi dikkate almaya ve çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerde bulunmaya itmiştir. Bunun üzerine yeşil pazarlama faaliyetleri doğmuştur. İşletmeler pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) her birinde çevreci bir bakış açısını benimsemeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama uygulamaları günümüzde yapılmakta olsa da gerçekten tüketicinin bu faaliyetlere karşı ilgisini ve dikkatini belirlemek güçtür.

Son yıllarda pazarlama konusunda yapılan araştırmalarda yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Katılımcılardan daha doğru bilgiler elde edebilmek için çeşitli teknolojik cihazlar kullanılmaktadır. Böylece tüketicinin gerçek hisleri ve duyguları belirlenebilmektedir. Bu duygular fizyolojik ölçümlerle ortaya çıkarılmaktadır. Nöropazarlama tekniğiyle gerçekleştirilen araştırmalar doğruya yakın, daha güvenilir sonuçlar vermektedir.

Bu çalışmada, öncelikle yeşil pazarlama ve nöropazarlama kavramlarından bahsedilmiş olup, daha sonra yeşil pazarlama uygulaması gerçekleştiren elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın reklam filminde tüketicinin yeşil pazarlama ile ilgili bilgiye odaklanıp odaklanılmadığı ortaya konulmuştur. Böylece yeşil pazarlama uygulamalarından reklam filminde bahsetmenin tüketicinin dikkatini çekmedeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Nöropazarlama, Pazarlama.

¹ Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

² Araş.Gör., İzmir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

A Research on Green Marketing Application in Terms of Consumer Perception with Neuromarketing Technique

Abstract

Depletion of the earth's resources causes customers take attention to sources which is needed by future generations when they meeting the needs. Governments, companies, non-governmental organizations (NGOs) and customers become more aware to environment according to environmental problems. Regulations and customer pressure cause companies take care about environment and do clean activities. All of effects which is mentioned before occur green marketing activities. Companies begin to have environmental viewpoint in marketing mix elements (product, price, place, promotion). It is hard to define customers interest and attention to green marketing application however it is applied today. So true feelings and emotions of customers can be determined.

Nowadays, new techniques are started to use in researches about marketing. Various technological devices are used to increase accuracy of data which is getting from participants. These emotions are elicited by physiological measurements. Researches which is done by neuromarketing techniques give more reliable results.

In this study, primarily, is given definitions about green marketing and neuromarketing. Secondly, there is a investigation about focusing green marketing terms on a commercial of a electronic sector firm. So this study tries to identify role of green marketing applications to get customers attention in a commercial.

Key Words: Green Marketing, Neuromarketing, Marketing.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin çevreye duyarlılığı, işletmenin sürdürülebilirliği için önemli hale gelmiştir. İşletmelerin, çevreyi korumadan, çevreye zararlı uygulamalardan kaçınmadan süreklilik göstermesi düşünülemez. İşletmeler, stratejik planlarını yaparken, gelecekle ilgili kararlar alırken, bu kararların topluma ve çevreye yaratacağı sonuçlarını düşünmek zorundadır. Çevresel duyarlılık, rekabet ortamında işletmeler için bir farklılık yaratma ve rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir adımdır. Yeşil pazarlama kavramının doğuşu ve önem kazanması bu noktada ön plana çıkmaktadır. Yeşil pazarlama hem sanayi hem de hizmet sektöründe önemlidir. Yeşil pazarlama kavramı, işletmenin tüm paydaşlarının katkısı ve desteği ile bugünkü noktaya ulaşmıştır.

Tüketicilerin gün geçtikçe çevreye daha fazla duyarlı olmaya başlaması işletmelerinde çevreyi koruyacak önlemler almasını gerektirmiştir. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılarken,

çevreye verdiği zararı ise en aza indirmeye çalışmaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında sadece bireysel olarak tüketicilerin tatmin edilmesi yeterli olmamakta, işletme uygulamaları ile tüm toplumu tatmin edebilmektedir. Uzun vadeli toplumsal çıkarlar korunmalıdır. Yeşil pazarlama uygulamaları ile aslında yapılmaya çalışılan tüketicide güven yaratmaktır. Çünkü işletmeler, tüketicilerin kendilerine güvenmesini sağlayabilirlerse, bu güvenin bir sonucu olarak memnuniyet ve sadakat devamında gelip, uzun vadede ekonomik başarı elde edilebilecektir.

Yeşil pazarlama konusunda hem işletmelerin gelişmesi hem de tüketicilerin bilinçlenmeye başlaması sonucunda işletme yaptığı yeşil pazarlama uygulamalarını tüketicilere duyurmaya çalışmaktadır. Bunu da en iyi şekilde çeşitli reklam filmlerinde yeşil pazarlama ile ilgili vurgular yaparak sağlamaktadır. Reklam aracılığıyla geniş kitlelere hızlıca yayılabilmektedir. Reklamın etkin olabilmesi için tüketicilerin yapılan bu reklam filmlerinin farkında olması gerekmektedir. O yüzden akıllara yapılan bu vurguları gerçekten tüketicilerin algılayıp algılamadığı gelmektedir. Anket tekniklerinde tüketiciler gerçek olmayan, ideal cevapları verebilmektedirler. Ama son zamanlarda araştırmalarda önemli bir yere sahip olan nöropazarlama kapsamında göz hareketlerinin incelenmesi sonucu tüketicinin gerçek duyguları ortaya çıkarılmaktadır. Tüketici hislerini gizleyememektedir. O yüzden nöropazarlama tekniği ile gerçeğe daha yakın sonuçlar elde edilmektedir.

Bu çalışma yeşil pazarlama ve nöro pazarlama konusundaki literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada ilk önce yeşil ve nöro pazarlama konularında bilgiler verilmiş. Daha sonra yeşil pazarlama uygulayan bir firmanın yeşil pazarlama uygulamasının reklam filminde tüketiciler tarafından nöropazarlama ile algılanması değerlendirilmiş. Aynı kitle ile yapılan anket çalışması ile nöropazarlama tekniğinden elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır.

2. YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1975 yılında düzenlenmiş olan ‘ekolojik pazarlama’ konulu seminerde ilk kez tanımlanmıştır. Bu seminerde yapılan tanıma göre; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan ile ilgili, çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür (Erbaşlar, 2014).

Yeşil pazarlama; işletmelerin pazara sundukları ürünleri tüketen tüketicilerin sağlık ve güvenliklerinin korunması, onları yanıltıcı uygulamalardan uzak durulmasını, doğal kaynakların hem verimli hem de

etkin kullanılması ve korunmasıdır (Torlak, 2009:111). Kotler ise (1991:26), sosyal pazarlama kapsamında yeşil pazarlama kavramını, toplumun refahını koruma, geliştirme, örgütün ihtiyaçlarını, hedef kitlenin beklentilerini tanımlama ve rakip işletmelerden daha etkili müşteri memnuniyeti sağlama süreci olarak tanımlanmıştır.

Yeşil pazarlama bir başka tanıma göre sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp, uzun dönemde kazanç elde etmeyi planlarken, çevreye verilen zararı en az düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir (Ar, 2011:41).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlamanın farklı olduğu üzerinde duran Miles ve Russell (1997: 154) Geleneksel pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını yalnızca kar amacıyla karşıladığını oysa yeşil pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını, hem kar hem de çevresel açıdan sürdürülebilirliği ön plana çıkararak karşıladığını ifade etmişlerdir.

Geleneksel pazarlama işletmeyi kısa sürede kar elde etmeye doğru yönlendirmektedir. Bu yüzden işletme yapmış olduğu satışlar sonucu kar elde ederken, belki müşteri ödediği bedelin tam karşılığını alamayıp zarar edebilmektedir. İşletme için bunun bir önemi yoktur. Yeşil pazarlama hem müşterinin hem de toplumun genel ihtiyaçlarını karşılamakta, doğal kaynakları tüketmeden müşterileri memnun etmektedir. Gelecek kuşaklara kaynakların aktarılmasını ve onlara yaşanabilecek bir çevre bırakmayı amaçlamaktadır.

Tanımlamalar ışığında yeşil pazarlama; işletme faaliyetlerini gerçekleştirip müşteri memnuniyeti yaratırken doğal kaynakları yok etmeden, kaynakların gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır.

Yeşil pazarlama kapsamında pazarlamada kullanılan birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; yeşil etiket, yeşil tüketici ve yeşil ambalajlamadır.

“Yeşil etiket, ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır (Yılmaz, 2009: 31). İşletmeler çevreci bakış açılarını yeşil etiketler ile ortaya koymaktadırlar. Yeşil etiketler aracılığıyla tüketiciler hangi ürünün ne kadar çevreci olduğunu görebilmektedir. Yeşil ürünleri satın alan, kullanan kişiler de yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil pazarlama ile ilişkili kavramlardan en önemlisi yeşil tüketicilerdir. Önceki dönemlerde tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde yeşil tüketiciler, kıt olan kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileriyle ilgilenmektedirler (Varinli, 2008: 34). Yeşil tüketiciler, hem

üretimi hem de tüketimi çevre ve sosyal maliyetlerle birleştiren, mal ve hizmetler için talep yaratırlar. Kendi tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağını düşünürler (Ar, 2011: 68).

Yeşil ambalajlama, yeşil paketleme olarak da ifade edilmekte olup; ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanılan, doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşan, geri dönüşümlü ve üretimi sırasında enerji tüketiminin en az düzeyde tutulacağı süreçleri içermektedir (Yılmaz, 2003: 80). Çevreci tutum ve yeşil tüketici sayısı arttıkça, daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen ambalajları içeren yeşil paketleme kavramı daha da ön plana çıkacaktır (Küçük, 2002: 26). Üretim maliyetleri içinde önemli bir paya sahip olan ambalaj ve paketleme yöntemleri özellikle çevre duyarlılığı ve tasarruf açısından, üreticilerin dikkatlerini yönelttiği konulardır. Tüketicilerin ilgisini çekmenin yanı sıra uzun vadede maliyetleri düşürmeye de katkıda bulunan ambalaj bilinci çerçevesinde birçok firma, geri dönüşümle elde edilmiş ambalajlara ağırlık vermektedir. Örneğin; Wal-Mart perakende devi mağazalarında ürünlerini satmak isteyen firmalara ambalaj tasarrufunu şart koşan uygulamalar çıkartmaktadır (Ay, 2011: 148).

Yeşil pazarlama karması, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmadan oluşmaktadır.

Yeşil ürün; ürün yaşam sürecinin son aşamasına geldikten sonra, ayrıştırma ya da zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür (Türk ve Gök; 2010: 204-205). Yeşil ürün ayrıca; enerji ve kaynakları koruyarak ya da kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak, doğal çevreyi büyötmeye ve korumaya ilişkin üründür (Jacquelyn, Stafford, Hartman, 2006: 24). Çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan yani çevreye sıfır zararlı ürün olmadığı kabul edilmekte ancak yeşil ürün, doğal çevrenin korunmasına yönelik olarak enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği toksik element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ya da sıfıra indirilmiş ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24). Bir ürünün, yeşil ürün olarak adlandırılabilmesi için ürünün hammaddesiyle, ortaya çıkış süreci ve sonrasında çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Polonsky ve Rosenberg (2001: 23) bu konuda yaptıkları bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın % 70'inin ürün tasarımından ve üretime ilişkin süreçlerden kaynaklandığını ortaya koymaktadırlar.

Yeşil Ürün kavramını 4S Formülü ile açıklamak mümkündür. Bu unsurlar şöyledir (Peattie, 2001);

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyurulmasıdır.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün için gerekli olan enerji ve kaynakların devamlılığının sağlanmasıdır.

- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Ürünün canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Fiyat aynı düzeyde olduğu durumda, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı olabilmektedir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmekte ve ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler vardır. Bu noktada, fiyatın hangi düzeyde tutulduğu önem kazanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Çevrenin korunması için yapılan yatırımlar, çok fazla harcamayı gerektirmektedir. Bu durum, yeşil ürünlerin fiyatını arttırmaktadır. Ancak, yeşil tüketiciler için bu ürünler pahalı olmasına rağmen uzun süre kullanılabilirdiği ve çeşitli tasarruflar sağladığı için yine de tercih edilmektedir.

Varinli'ye göre (2008: 40), maliyetlerden tasarruf sağlamanın sonucu oluşan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre-dostu ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik edecektir. Ancak, yeşil ürün ya da hizmetin fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olduğu taktirde (Örneğin: Hibrid arabalar), yeşil ürünün promosyonu ve yeşil ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketicilerin hedef kitle olarak seçilmesi önem kazanmaktadır.

Diğer ürünler gibi yeşil ürünlerde de müşterilere fayda sağlamakta ve karşılığında da bir bedel istemektedirler. Pazarlama teorileri, işletme stratejileri ve mikro ekonomik teoriler müşterilerin fiyatı en aza indirmeye çalıştığını, elde edilebilecek faydayı da en yüksek düzeye çıkarmaya çalıştığını göstermektedir. Yeşil ürünler ancak fayda maliyet analizi sonucunda müşterinin gözünde diğer ürünlere göre daha uygun olması durumunda satın alınmaktadır (Ay, 2011: 129).

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler ise, ürün dağıtımının az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak önlemlerin alınması, satış noktalarının, müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde yerleştirilmesidir. Çevreye karşı duyarlı pazarlar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmektedir (Yüksel, 2002: 86).

Yeşil pazarlama karması içindeki son öge olan yeşil tutundurma stratejileri ürünün niteliklerinin fiyata yansımaları haklı kılacak nedenleri tüketicilere açık ve samimi biçimde iletilebildiği durumda yeşil pazarlamanın önemli bir stratejik adımı atılmış olacaktır (Turgul, 2009: 39). Yeşil tutundurmada, tüketiciye iletilen mesajlarda inandırıcılık olmalı, güven yaratmalı, dürüst ve açık bir şekilde gerçek bilgiler aktarılmalıdır. Daha net ve anlamlı ifadeler kullanmak ve abartısız sözlere yer vermek gerekmektedir.

3. NÖROPAZARLAMA

Pazarlamanın yaşamda her alanda yer almasıyla, pazarlama sinirbilim olarak adlandırılan nöroloji alanında da kullanılabilir olması ve bu yöntemin pazarlamaya uyumlaştırılmasıyla beraber nöropazarlama kavramı doğmuş, pazarlama yöntemlerinden biri olarak pazarlama yazınına girmiştir. Nöropazarlama; psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinleri nöroloji ile bir araya getiren, tüketicinin satın alma karar sürecinde rasyonel olmayan kararlarını incelemektedir. Tüketici bu irrasyonel kararları duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarında sadece rasyonel değil irrasyonel etkilerinde bulunduğunu göstermek için beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır. 1990'lı yıllara kadar gizli olarak yürütülen bu çalışmalar, Gerry Zaltman'ın beyin görüntüleme yöntemlerini pazarlama bilim alanında kullandığını duyurmasıyla beraber, yapılan araştırmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Sinirbiliminin yani nörolojinin pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıyla nöropazarlama (nöromarketing) kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlamacıların, reklamcıların, araştırmacıların ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak, tüketicinin satın alma karar sürecinde neleri tercih ettiğini belirleyebilmek etkili bir reklam ve pazarlama stratejisi oluşturabilmek için nöropazarlama yöntemleri kullanılabilir. Nöropazarlama, tüketicinin bilincini veya bilinçaltının neleri etkilediğini tespit edip, bu tespitlerle pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu pazarlama yöntemidir (Tüzel, 2010: 164-165). Tüketici davranışlarının ve seçim süreçlerinin hangi faktörlerden etkilendiği pazar araştırmalarında tam olarak açıklığa kavuşmamış bir konudur. Nöro pazarlama, çeşitli yöntemlerle açıklık sağlamak ve bireylerin tercihlerini daha iyi anlamak için tüketicilerin verilen mesajlara tepkilerinin ve zihinsel aktivitelerinin nörolojik olarak incelenmesidir (Şimşek, 2014). Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama, insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler (Ural, 2008: 421-422);

- PET (Pozitron Emisyon Cihazı)
- fMRI (Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme Cihazı)
- EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı)
- GRS (Galvanic Deri Tepkisi Cihazı)
- PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği)
- SST (Steady State Probe Topography)
- MEG (Magnetoencephology)
- Eye Tracking (Göz tarama)

Göz izleme yöntemi, internet sayfası, ürün paket tasarımları, raf dizaynı gibi alanlar için kullanılmaktadır. Standart bir göz izleme çalışmasında deneklerin, görsel uyarının hangi noktasına ne zaman, ne kadar baktığını ölçen verilerin grafikleri ya da renklendirme yöntemiyle gösteren bir uygulamadır (Özdoğan, 2009:135). Göz tarama, göz bebeği hareketlerini hassas biçimde ölçümlenerek kantitatif biçimde raporlanmasıdır. Bu yöntemle, kişilerin alışveriş sırasında ya da herhangi bir görüntü izlerken tam olarak nereye baktığını, göz bebeklerinin nereye odaklandığını tespit etmek mümkündür. Göz tarama tekniği 1980'lerin başından beri kullanılan bir araştırma yöntemidir. Yeni olan ise, göz tarama ve elektro beyin grafiği cihazı analizlerinin birlikte kullanılmasıdır. Bu iki yöntemin entegre edildiği araştırma modelinde, tüketicilerin gerek ekran karşısında gerekse alışveriş sırasında ne gördüğünde ne hissettiğini bilimsel olarak bulgulamak mümkündür (<http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eye-tracking/> Erişim Tarihi:13.10.2014). Nöro pazarlamada kullanılan tüm yöntemler fiziksel tepkileri ölçmeye yöneliktir ve en önemli özellikleri öznelliğe yer olmamasıdır. Bu tekniklerden biri fonksiyonel manyetik görüntüleme cihazı (**fMRI**) denilen, belli bazı hareketler ya da duygulanımlar sırasında beyinde hangi bölgelerin hareketli olduğunu belirlemek için kullanılan **MR (manyetik rezonans)** incelemesidir. Bir diğeri **Steady State Topography (SST)** olan beyin faaliyetlerini ölçmek ve gözlemek için kullanılan bir yöntemdir. Elektro beyin grafiği cihazı (**EEG**) denilen bir başka yöntem de nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmayı ölçmeyi sağlamaktadır. Elektro beyin grafiği cihazı en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Duygular, düşünceler ve tepkiler beyinde çeşitli elektrik akımlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu yöntem kullanılarak elde edilen veriyle bir reklam filmi, ambalaj ya da ürünle ilgili beyinin hangi bölgelerinde dalgalanmalar olduğu, hangi kısımların harekete geçtiği kolayca saptanabilir. Bu bağlamda elektro beyin grafiği cihazı için beyinden elde edilen bilgiyi işleme ve analiz etme yöntemi denilebilir. **Deri tepkisi cihazı (GRS)** denilen bir diğer yöntem de derinin verdiği tepkileri ölçmektedir. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak hem haz veren hem de stres yaratan şeyler karşısında cilt, özellikle de avuç içleri bazı reaksiyonlar göstermektedir. Bu reaksiyonların izlenmesiyle, görüntülerin ya da ürünlerin haz veren ya da rahatsız eden kısımları saptanır (Şimşek, 2014).

Deri tepkisi cihazı sinir sisteminden alınan uyarılara karşı derinin gösterdiği duygusal etkileme oranını ölçen tekniktir. "Magnetoencephalography denilen (M.E.G) cihaz New Mexico Üniversitesi bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Bu cihaz en gelişmiş teknolojiyi kullanmaktadır. 3 boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü sayesinde en iyi görüntülemeyi gerçekleştirmektedir. Ancak bu cihazın kullanım maliyeti yüksektir. O yüzden nöropazarlama tekniklerinde kullanılamamaktadır.

Elektro beyin grafiği cihazı yöntemine benzeyen bu yöntem elektro beyin grafiği cihazı yönteminin gelişmiş bir versiyonu gibidir. Elektro beyin grafiği cihazının 3 boyutlu görüntüleme çözünürlüğünün düşük olması bu yöntemin dezavantajıdır. Beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığını göstermektedir (Çakar, 2010;1-2). Nükleer tıp görüntüleme yöntemlerinden en ileri olan pozitron emisyon cihazı (PET) dir. Daha çok klinik çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir (Uğur, 2014).

Nöropazarlama tekniğinde, örneklemden elde edilen veriler, anket ve görüşme gibi diğer araştırma tekniklerine göre daha güvenilir sonuçlar vermektedir. Nöropazarlamada, sözlü ifadeler yoktur. Sözlü ifadeler yerine, örneklemin beyin hareketleri incelenmektedir. Bu nedenle örneklemden doğru veriler elde edilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmı; araştırmanın amacı, yöntem, kısıtlar ve bulgulardan oluşmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde araştırmalarda kullanılan anket yönteminin geçerliliği ve doğruluğu sorgulanmaktadır. Çünkü katılımcılar anket formlarındaki sorulara gerçek olmayan sadece ideal cevaplar verebilmektedir. Katılımcıların manipülasyon yapabilme ihtimallerini en aza indirmek veya sıfırlamak amacıyla yeni araştırma yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri nöropazarlama tekniğidir. Anket yönteminin söz konusu zayıf yönünü gidermeye yardımcı olan nöropazarlama tekniği kullanılarak daha doğru veriler elde edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın amacı; yeşil pazarlama uygulamasını gerçekleştiren elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın reklam filmindeki yeşil pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığını nöropazarlama tekniği ile belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Araştırma tasarımı kapsamında hazırlanan anket formunda, yeşil pazarlama ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan 9 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Manget, Roche and Munnich (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadeler 5’li likert ölçeği (5: Kesinlikle katılıyorum.....1: kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Göz tarama cihazı ile reklam filmine olan ilgi ölçülmüştür. Göz tarama cihazı gözlük şeklindeki bir cihazdan oluşmaktadır. Söz konusu bu

cihazın üzerinde iki farklı kamera bulunmaktadır. Kameralardan biri göz bebeği hareketlerini izlemekte, diğeri ise izlenen reklam filmini kayıt altına almaktadır. Böylece göz bebeği hareketlerine eş zamanlı olarak reklam filmi kayıt altına alınabilmektedir. Cihaza özel geliştirilen yazılım ile gözbebeği hareketlerine bağlı olarak anlık bakılan noktalar tespit edilebilmektedir. Bu noktalar katılımcının görselde odaklandığı noktaları oluşturmaktadır. Katılımcı sayısı kadar yapılan kayıtlardan elde edilen görseller birleştirilmektedir ve odak noktaları üst üste getirilerek ısı haritası oluşturulmaktadır. Isı haritalarında kırmızı bölgeler daha çok odaklanılan bölgeleri ifade ederken mavi bölgeler ise en az yoğunlukta odaklanılan bölgeleri ifade etmektedir.

Araştırma yöntemi; nöropazarlama teknikleri kapsamında, göz tarama yöntemi kullanılarak, örnekleme dahil olan kullanıcıların geliştirilmiş olan bir gözlük yardımıyla göz bebeği hareketleri izlenerek gerçekte bakılan bölgelerin izdüşümü çıkarılmıştır, böylece katılımcıların görselde odaklandıkları bölgeler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, aynı katılımcılara nöropazarlama tekniği uygulanmadan önce anket formları doldurtularak anketlere verdikleri cevaplar ile göz hareketlerinin ölçümü sonucu elde edilen veriler karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Böylece anket yöntemi ile elde edilen veriler ile nöropazarlama tekniği ile elde edilen verilerin sonuçları beraber değerlendirilebilmektedir.

Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinin işletme bölümünde okuyup, pazarlama dersi alan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler 19-22 yaş aralığında ve lisans öğrencileridir. Araştırmanın uygulanmasında katılımcılara reklam filmi izletilmektedir. Reklam filminin katılımcılara izletilmesi zaman ve maliyet yarattığı için literatürde de yer alan ve benzer çalışmalarda kullanılan toplam 30 katılımcıya (15 erkek,15 kadın) ulaşılmıştır. Katılımcılara nöro pazarlama uygulamasına paralel olarak anket çalışması da yapılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı; belli sayıda bir örnekleme gerçekleştirilmesi, yöntemin pahalı ve zaman alıcı olmasıdır. Araştırma sonuçları sadece örnekleme temsil etmektedir. O yüzden sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan kişilerin yeşil pazarlama ölçeğindeki ifadelere tek tek verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde şu bulgular elde edilmiştir;

Tablo 1: Satışa sunulmadan önce çevreci bir şekilde taşınan ürünler yeşildir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	16,7
Katılmıyorum	2	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	20,0
Katılıyorum	7	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	33,3
Toplam	30	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi ürünlerin satışa sunulmadan önce çevreci bir şekilde taşınan ürünlerin yeşil olduğu düşüncesine katılımcıların %24’ü katılmadıklarını, buna karşın %56’sı katıldıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulguya göre, katılımcıların çoğunluğu satışa sunulmadan önce çevreci bir şekilde taşınan ürünlerin yeşil ürün olarak tanımlanabileceğini düşünmektedir.

Tablo 2: İçeriğinde çevreye zararlı ve tehlikeli malzemeler içermeyen ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	20,0
Katılmıyorum	2	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	6,7
Katılıyorum	4	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	53,3
Toplam	30	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların %27’si içeriğinde çevreye zararlı ve tehlikeli malzemeler içermeyen ürünlerin yeşil olduğu düşüncesine katılmadıklarını, %66’sı katıldıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulguya göre, katılımcıların çoğunluğu içeriğinde çevreye zararlı ve tehlikeli malzemeler içermeyen ürünleri yeşil ürün olarak tanımlanabileceğini düşünmektedir.

Tablo 3: Yasalar çerçevesinde üretilen ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	26,7
Katılmıyorum	7	23,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	20,0
Katılıyorum	5	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	4	13,3
Toplam	30	100,0

Tablo 3’de görüldüğü gibi yasalar çerçevesinde üretilen ürünlerin yeşil olduğu düşüncesinde olmayan katılımcılar, toplam katılımcıların %50’sini oluşturmakta, yeşil olduğu düşüncesinde olanlar ise katılımcıların %30’unu oluşturmaktadır. Bu bulguya göre, katılımcıların yaklaşık yarısı yasalar çerçevesinde üretilen ürünlerin yeşil ürün olarak tanımlanamayacağını düşünmektedir.

Tablo 4: Üzerinde çevre dostu olduğuna dair ibare bulunan ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	3,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	4	13,3
Katılıyorum	6	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	19	63,3
Toplam	30	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların % 3’ü katılmazken, %84’ü ise üzerinde çevre dostu ibaresi olan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmektedir. Bu durum, çevre dostu olduğuna dair ibarenin katılımcılarda yeşil ürün algısını kuvvetlendirdiği söylenebilir.

Tablo 5: Organik malzemelerden yapılan ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,3
Katılmıyorum	1	3,3
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	5	16,7
Katılıyorum	9	30,0
Kesinlikle Katılıyorum	14	46,7
Toplam	30	100,0

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların %6’sı organik malzemeden yapılan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmemekte, % 77’si ise organik malzemeden yapıldığını düşünmektedir. Bu duruma göre, katılımcılardan çoğu organik malzemeden yapılan ürünlerin yeşil ürün olarak tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Daha az paketlenme malzemesi kullanılan ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	23,3
Katılmıyorum	6	20,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	6	20,0
Katılıyorum	7	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	4	13,3
Toplam	30	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi, katılımcıların %43’ü daha az paketlenme malzemesi kullanılan ürünlerin yeşil olmadığını, %37’si ise yeşil olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar daha az paketlenme kullanılan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 7: Geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	6,7
Katılmıyorum	3	10,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	16,7
Katılıyorum	8	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	12	40,0
Toplam	30	100,0

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların %16’sı geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin yeşil olmadığını düşünmekte, %67’si ise geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bulguya göre, bir ürünün geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılması katılımcıların çoğunun bunun bir yeşil ürün olduğunu düşünmesine yol açmaktadır.

Tablo 8: Daha az çevre kirliliği yaratan ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,3
Katılmıyorum	2	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	16,7
Katılıyorum	8	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	14	46,2
Toplam	30	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %10’u daha az çevre kirliliği yaratan ürünlerin yeşil olmadığını düşünmektedir. %73’ü ise daha az çevre kirliliği yaratan ürünlerin çevreci olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bulguya göre; katılımcılar daha az çevre kirliliği yaratan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9: Yerel üretici tarafından üretilen ürünler yeşildir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	36,7
Katılmıyorum	5	16,7
Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	4	13,3
Katılıyorum	4	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	6	20,0
Toplam	30	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların %54’ü yerel üretici tarafından üretilen ürünlerin yeşil olmadığını düşünmekte, katılımcıların 33’ü ise yerel üretici tarafından üretilen ürünlerin yeşil olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bulguya göre, katılımcılar yerel üretici tarafından üretilen ürünleri yeşil ürün olarak görmemektedir.

Tablo 10: Her alışverişimde sistematik olarak ürünlerin çevreci olup olmadıklarına dikkat ederim

	Frekans	Yüzde
Evet	5	16,7
Kararsızım	12	40,0
Hayır	13	43,3
Toplam	30	100

Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların %17’si her alışverişte düzenli olarak ürünlerin çevreci olup olmadığına dikkat etmekte, %43’ü ise dikkat etmemektedir. Elde edilen bulguya göre, tüketiciler henüz daha çevreci yaklaşımın bilincinde değildirler.

Anket uygulamasında katılımcılar bazen ideal cevapları verebilmektedirler. Aslında gerçek düşüncelerini ifade etmekten çekinebilirler. Bu yüzden anket çalışmasının yanı sıra pazarlama alanında yeni yeni kullanılmaya başlanan nöropazarlama tekniklerinden biri olan göz tarama tekniği ile katılımcıların esas düşünceleri ölçülmüştür. Aşağıda

firmanın reklam filminde kullandığı bir karede katılımcıların çoğunun dikkat ettiği noktalar gösterilmiştir.



Şekil 1:
Isı Haritası

Şekil 1’de ısı haritası sonuçları yer almaktadır. Firmanın reklam karesinde enerji tasarrufu sağladığı, ürünleri uzun süre taze tuttuğu, ürün özellikleri ve yeşil pazarlama anlayışına uygun olarak üretildiğini içeren (en verimli enerji sınıfı) bir ifade yer almaktadır. Katılımcıların dikkatini çeken kısımda renkler daha canlı ve kırmızı ağırlıklı olmaktadır.

Elde edilen sonuca göre, firmanın ilgili reklam karesinde katılımcılar daha çok soğutma ve tazelik kelimelerine dikkat etmektedir. Enerji sınıfını vurgulayan ifadenin düşük düzeyde bir odaklanmaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar ilgili karede en çok ürünlerin uzun süre taze tutulduğu bilgisine odaklanmaktadır. Aynı katılımcılar yapılan ankette ifadelere verdikleri cevaplarda ağırlıklı olarak yeşil pazarlama bilincinde olduklarını ifade etmişlerdi. Ancak gösterilen reklam karesinde katılımcıların göz hareketlerinden aslında kendilerine fayda yaratacak ifadeye daha fazla dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucundan da anlaşılacağı gibi, anket formlarındaki ifadelere katılımcıların verdiği cevaplar ile göz taraması sonuçları birbirine paralellik göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir işletme için kaynakları etkin ve verimli kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde işletmeler çevresel duyarlılığı ön plana çıkarmaktadır. Çevreye duyarlı ürünler üretmekte, üretilen ürünlerin fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma kararlarında öncelikli olarak çevreyi düşünmektedirler. Gereksiz ambalajlama yapmamakta, özellikle geri dönüşümlü ambalajlar kullanmayı tercih etmektedirler. Aslında gereksiz ambalaj kullanılmaması işletmeye maliyet avantajı da sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler son yıllarda yeşil pazarlama uygulamalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Yeşil pazarlama uygulamaları ile maliyetleri azalan işletmeler daha fazla kar elde etmektedirler. İşletmelerin uzun dönemli kazanç sağlayabilmeleri, pazar paylarını arttırabilmeleri için yüksek kar marjı ile çalışmak yerine maliyet azaltıcı önlemler almak çok daha doğru bir stratejidir. Her geçen gün hızı artan ve şekli değişen rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmaları gerekmektedir. Tüketicilere rakiplerine göre farklı değerler sunmalıdırlar. Dolayısıyla yeşil pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebinin arttığı bugünlerde, işletmelerin ürünlerini gözden geçirmeleri ve ürünlerinde bu yönde değişiklikleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama karmasında çevreci ne gibi uygulamalar yapacağını araştırması ve buna göre davranması gerekmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olmasını sağlamak amacıyla bazı unsurlara dikkat edilmiştir. Bunlardan ilki araştırma için seçilen reklam filminde hiçbir marka ibaresinin olmamasına ve toplum tarafından ünlü olarak görülen bir kişinin yer almamış olmasına dikkat edilmiş olmasıdır. Söz konusu seçim katılımcıların ilgisinin amaçlanan araştırma dışında bir konuya odaklanmamasını sağlamaya yöneliktir. Reklam filminde markanın adı araştırmaya söz konusu olan reklam karesinden sonra yer almaktadır. Aynı zamanda reklam sessiz bir ortamda ve müziksiz olarak katılımcılara izletilmiştir. Böylece dikkatin sadece reklam filminde olması amaçlanmıştır.

İkinci olarak katılımcının oturma pozisyonunun dik bir şekilde ve kullanılan sandalyenin rahat olmasına dikkat edilmiştir. Görselin izletildiği ekranın tam karşıdan görülecek şekilde konumlandırılmıştır. Araştırmayı koordine eden kişi katılımcının arkasında ve dikkat dağıtmayacak şekilde yer

almıştır. Ayrıca katılımcıya araştırma öncesinde herhangi bir algı oluşmaması amacıyla araştırma konusu ile ilgili bilgi verilmemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılar İzmir ilinde yaşayan 19-22 yaş aralığındaki lisans öğrencileridir. Bu öğrencilerin seçilme nedeni, yeşil pazarlama konusuna akademik açıdan daha fazla hakim olmalarıdır. Katılımcıların anket formunda yer alan yeşil pazarlama ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlara göre; katılımcılar işletmelerin yeşil dağıtımını etkili uyguladığını düşünmekte, üretilen ürünlerde çevreci bir yaklaşımın benimsendiği, yasalar çerçevesinde üretilen ürünlerin yeşil olmadığını, çevre dostu ibarelerine güvendiklerini, organik malzemeden yapılan ürünler yeşil olduğunu, daha az paketleme kullanılan ürünlerin yeşil olduğunu düşünmemektedirler. Ayrıca geri dönüştürülebilir malzemeden yapılan ürünlerin ve çevreye daha az kirlilik veren ürünlerin yeşil olduğunu düşünmektedir. Ancak yerel üretici tarafından üretilen ürünlerin yeşil olmadığını belirtmektedir. Katılımcılarda henüz daha yeşil anlayışın yerleşmediği, her alışverişlerinde düzenli olarak ürünlerin çevreci olup olmadığına dikkat etmediklerini belirtmelerinden anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, kendilerine gösterilen reklam karesinde daha çok soğutma ve tazelik kelimelerine dikkat etmektedir. Enerji verimliliği ifadesi ise neredeyse dikkat çekmemektedir. Anket sonuçları ile ısı haritası sonuçları birbirini desteklememektedir.

İşletmelere öneriler olarak; zaman kaybetmeden tüm iş süreçlerini, pazarlama uygulamalarını, ürettikleri ürünleri, reklam kampanyalarını, dağıtım sistemlerini ve fiyatlandırma politikalarını yeşil pazarlama anlayışına göre kurmalıdırlar. Bununla birlikte, pazarlama kararlarını etkileyen tüm araştırmalarda sadece anket yöntemini değil, bununla birlikte tamamlayıcı ve gerçek duyguları ortaya koyan nöropazarlama tekniklerini de kullanmalıdırlar.

6. KAYNAKÇA

- Akdeniz, Aybeniz (2011), *Yeşil Pazarlama*, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Çakar Tuna (2012), *Neden Nöropazarlama*,
<http://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/>,
02.02.2012
- Erbaşlar, Gazanfer, (2014) Yeşil Pazarlama, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* www.paradoks.org Erişim Tarihi:13.10.2014, ISSN 1305-7979, Yıl:3, Sayı:1
- F. Bahar ÖZDOĞAN (2009) Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı: 2 s. 135

- Hilmi Yüksel (2002) Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, Cilt:3 Sayı:2, s.86
- <http://www.thinkneuro.net/noromarketing/eye-tracking/> Erişim Tarihi:13.10.2014
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Seventh Edition*, Prentice Hall International, USA, p.26
- M Küçük, O. (2002), Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 16 Sayı:2, ss.24-26
- Manget Joe, Roche Catherine, Munnich Felix (2009) *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, The Boston Consulting Group, Boston, p.10
- Mevlüt Türk, Ayla Gök (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Cit:9 Sayı:32 s.204-205.
- Miles, M. P. ve Russell, G. R. (1997), ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, Vol: 2 No:1, pp.151-168
- Mustafa Yücel, Ümit Serkan Ekmekçiler, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:7, Sayı:26, s.329
- Nazım TÜZEL (2010) Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak 2010, sayı 16, syf 164-165
- Ottman Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products, *Environment*, Volume:48, Issue:5, p.24
- Ottmann, J., E. Stafford ve C. Hartman. (2006), Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, Vol:48 No:5, pp.22-37
- Ömer Torlak (2009), Modem Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?, Çerçeve Dergisi, s.111
- Ömer UĞUR (2012), Pozitron emisyon tomografisi (PET), *XIII. TPOG Ulusal Pediatrik Kanser Kongresi*, Non-Hodgkin Lenfoma, http://www.tpog.org.tr/pdf/kongre_sunumlar8.pdf, 01.05.2012
- Peattie, K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*. 2.2, pp.129-187
- Shehu Vjollca (2010), Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi S.B.E., İzmir

- Şimşek Melike (2014), Nöro pazarlama,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&ItemId=719>
Erişim Tarihi: 13.10.2014
- Turgul Çağla (2009), Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi G.S.E., İstanbul
- Tülin URAL (2008), Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerinde Kurumsal Bir Değerlendirme, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 17, sayı 2, s. 421
- Varinli, İnci (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yılmaz Öztürk Emel (2003) Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama, Gren Marketing, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa
- Yılmaz Selahattin (2009) Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon

