T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİTM ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÖNETİMİ PROGRAMI

YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARASH ZAMANI

200031555

İSTANBUL, 2025

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİTM ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA YÖNETİMİ PROGRAMI

YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARASH ZAMANI

Danışman: Doç. Dr. Aşkım Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Arash ZAMANI

ÖZET

Bu araştırma, yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemekte ve bu süreçte sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü değerlendirmektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak İstanbul'daki eğitim sektöründe çalışan 404 çalışan ve öğrenci ile anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, yeşil pazarlamanın hem yeşil boyutunun hem de strateji boyutunun tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde, sosyal medya reklamlarında bilgi, eğlence, güvenilirlik, ekonomik fayda ve değer çarpıtma gibi boyutların da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur. Çalışma, yeşil pazarlama ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü doğrulamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında, bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik, ekonomik fayda ve değer yozlaşması, yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde önemli bir aracılık rolü oynayan boyutlar olarak görülmektedir. Veri analizi sürecinde tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizleri için SPSS 24.0 programı, aracı etkiyi değerlendirmek amacıyla ise Hayes'in Süreç Makrosu kapsamında Model 4 kullanılmıştır. Bu çalışma, yeşil pazarlama ve sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair en önemli bilgileri sunarak, işletmelere bu alanlarda etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri için yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya Reklamları*

ABSTRACT

This research investigates the impact of green marketing on consumer purchase intention and examines the mediating role of social media advertising in this process. The quantitative research utilized a survey technique involving a sample size of 404 employees and students in the education sector in Istanbul. The results of this research showed that Both the green dimension and the strategy dimension in green marketing significantly influence consumer purchase intention. Similarly, dimensions such as information, entertainment, credibility, economic benefit and value distortion in social media ads also influenced consumer purchase intentions. The study confirms the mediating role of social media ads in the relationship between green marketing and consumer purchase intention. From the consumers' perspective, information, entertainment and credibility, economic benefit and value distortion are seen as dimensions that play an important mediating role in the impact of green marketing on consumer purchase intention. Descriptive statistics and regression analyses were conducted using SPSS 24.0, while mediation analysis was performed using Hayes' Process Macro, specifically Model 4. This study provides the most important insights into how green marketing and social media advertising influence consumer behavior and provides guidance for businesses to develop effective marketing strategies in these areas.

Keywords: *Green Marketing, Purchase Intention, Social Media Ads*

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında yol gösterici desteğiyle katkı sağlayan değerli danışmanım Doç. Dr. Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, öğrenim hayatım boyunca desteğini her zaman yanımda hissettiğim, tezimin her aşamasında büyük bir ilgi ve özveriyle yardımcı olan Dr. Gülşah Günel'e de en içten sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Son olarak, bu yoğun çalışma sürecinde gösterdiği anlayış ve desteğiyle her zaman yanımda olan, zamanından ve sabrından fedakârlık eden sevgili eşime, ailesine ve kendi aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
TEŞEKKÜR ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**
1.YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ **5**
1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı 5
1.1.1. Yeşil Pazarlama Tarihsel Gelişimi 7
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi 10
1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları 11
1.2. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI 12
1.2.1. Yeşil Ürün (Product) 13
1.2.2. Yeşil Fiyatlandırma (Price) 14
1.2.3. Yeşil Dağıtım (Place) 16
1.2.4. Yeşil Tutundurma (Promotion) 17
1.2.4.1. Halkla İlişkiler 19
1.2.4.2. Doğrudan Pazarlama 19
1.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri 20
1.3.1. Yalın Yeşiller (Lean Greens) 21
1.3.2. Gölgeli Yeşiller (Shaded Green) 22
1.3.3. Savunmacı Yeşiller (Defensive Green) 22
1.3.4. Aşırı Yeşiller (Extreme Green) 22
1.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayi Tercih Etme Sebepleri 23
1.4.1. Ekonomik Fırsatlar 23
1.4.2. Sosyal Sorumluluk 24
1.4.3. Hükümet Baskısı 24
1.4.4. Rekabet Baskısı 24
1.4.5. Maliyet / Kar Sorunları 25
1.5. Yeşil Tüketici 25
2. SATIN ALMA NİYETİ **27**
2.1. Yeşil Satın Alma Niyeti 28
2.2. Yeşil Satın alma Niyetini etkileyen faktörler 28
2.2.1. Fiyat 28

2.2.2. Yeşil Algılanan risk (Green Perceived Risk) 30
2.2.3. Yeşil Güven Algısı (Green Perceived Trust) 31
2.2.4. Yeşil Algılanan Kalite (Green Perceived Quality) 32
2.2.5. Tüketici Algısı: 32
2.2.5.1. Yeşil kurumsal algı (Green Corporate Perception) 33
2.2.5.2. Ekolojik etiketleme (Eco-labeling) 33
2.2.5.3. Yeşil Reklam (Green Advertising) 34
2.2.5.4. Yeşil ambalaj (Green Packaging) 34
2.2.6. Yeşil Algılanan Değer (Green Perceived Value) 35
3. SOSYAL MEDYA **37**
3.1. Sosyal Medya Kavramı **37**
3.2. Sosyal Medya özellikleri **37**
3.2.1. Katılım(Participation) 38
3.2.2. Açıklık(Openness) 38
3.2.3. İletişim(Conversation) 38
3.2.4 Topluluk(Community) 39
3.2.5. Bağlanabilirlik(Connectedness) 39
3.3. Sosyal Medya Araçları **40**
3.3.1. Medya paylaşım platformlar 40
3.3.2. Sosyal yer imi servisleri(Webmarks) 40
3.3.3. Forumlar 41
3.3.4. Bloglar 41
3.3.5. Mikrobloglar 42
3.3.6. Wikiler 42
3.3.7. Sosyal Ağ Sayfaları 43
3.4. Sosyal Medya Pazarlaması **43**
3.4.1. Sosyal Medya Araçları ve Platformları 45
3.4.2. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları 45
3.4.2.1. Google 45
3.4.2.2. Youtube 46
3.4.2.3. Instagram 46
3.4.2.4. Twitter (X) 47
3.4.2.5. Facebook 47
3.4.2.6. Pinterest 48
3.4.2.7. LinkedIn 48
3.5. Reklam 49
3.5.1. Yeşil Reklam 51

3.5.2. Dijital Reklam 52
3.5.3. Dijital Reklam Çeşitleri 53
3.5.3.1. Banner Reklamlar 53
3.5.3.2. E-posta pazarlaması 54
3.5.3.3. Zengin (Rich) Medya Reklamları 54
3.5.3.4. Mobil Reklamlar 55
3.5.3.5. Oyun (Advergame) Reklamları 55
3.5.3.6. Sosyal Medya Reklamları 56
3.5.3.7. Arama Motoru Reklamları 57
4. YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ **58**
4.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler **58**
4.1.1. Araştırma Amacı ve Önemi 58
4.1.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi 58
4.1.3. Araştırma Hipotezleri 59
4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 60
4.1.5. Araştırmanın sınırlılıkları 61
4.1.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı 61
4.1.7. Verilerin Analizi 62
4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları **62**
4.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Demografik Bulgular 62
4.2.2. Ölçeklere Ait Bulgular 65
4.2.2.1. Yeşil Pazarlama Ölçeği 65
4.2.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği 67
4.2.2.3. Sosyal Medya Reklamları Ölçeği 68
4.2.3. Hipotezlere Ait Bulgular 72
5. SONUÇ VE TARTIŞMA **84**
KAYNAKÇA **88**
EKLER **114**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım **63**
Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım **63**
Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım **63**
Tablo 4: Eğitim Duruma Göre Dağılım **63**
Tablo 5: Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım **64**
Tablo 6: İnternette Günlük Geçirilen Süreye Göre Dağılım **64**
Tablo 7: Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Dağılım **65**
Tablo 8: Yeşil Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results **65**
Tablo 9: Yeşil Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları **66**
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results **67**
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları **68**
Tablo 12: Sosyal Medya Reklamları Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results **68**
Tablo 13: Sosyal Medya Reklamları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları **69**
Tablo 14: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları ve Normallik Dağılımları **71**
Tablo 15: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri **71**
Tablo 16: Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **72**
Tablo 17: Yeşil Pazarlamanın Ürün Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **72**
Tablo 18: Yeşil Pazarlamanın Strateji Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **73**
Tablo 19: Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **74**
Tablo 20: Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **74**
Tablo 21: Sosyal Medya Reklamlarının Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **75**
Tablo 22: Sosyal Medya Reklamlarının Ekonomik Fayda Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **75**
Tablo 23: Sosyal Medya Reklamlarının Değer Yozlaşma Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi **76**
Tablo 24: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri **77**

Tablo 25: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Bilgilendirme Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri **78**
Tablo 26: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri **79**
Tablo 27: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Ekonomik Fayda Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri **81**
Tablo 28: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Değer Yozlaşma Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri **82**
Tablo 29: Hipotez Özetleri **82**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi 23
Şekil 2. Araştırmanın Modeli 59
Şekil 3. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolünü Gösteren Yapısal Model 77
Şekil 4. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Boyutunun Aracılık Modeli 78
Şekil 5. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Aracılık Modeli.....79
Şekil 6. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Ekonomik Fayda Boyutunun Aracılık Modeli 80
Şekil 7. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Değer Yozlaşma Boyutunun Aracılık Modeli 81

GİRİŞ

Çevresel sorunlara ilişkin artan bilinç, çevre dostu ürünlere yönelik talebin artmasına neden olmuş ve pazarlamacıları sürdürülebilir pazarlama stratejilerini tanıtım çabalarına entegre etmeye teşvik etmiştir (Ayoun vd., 2014). İşletmeler yalnızca sürdürülebilir ürün gruplarının üretimi ile ilgilenmekle kalmamış, aynı zamanda yeşil girişimlerini müşterilere iletmek ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için sosyal medya gibi yeni ve yenilikçi platformları da kullanmışlardır (Zhang vd., 2019). Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığının yeşil pazarlama kampanyalarına dahil edilmesi, çevre sorunlarıyla en çok ilgilenen kitleye daha iyi erişim ve daha odaklı iletişim sağladığından, tüketici farkındalığını ve yeşil ürünlere yönelik tutum değişikliğini artırmada büyük önem taşımaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya reklamcılığı, yeşil pazarlama mesajlarıyla etkileşimi derinleştirmede ve satın alma davranışını çevresel değerlerle daha iyi uyumlu hale getirme eğilimlerini artırmada daha da önemli bir rol oynarken, sürdürülebilirliğin satın alma kararlarında önemli bir husus olduğunun ve buna bağlı olarak tüketiciler arasında satın alma niyetlerini artırabileceği öne sürülmektedir (Sondhia vd., 2023). Sosyal medya platformları, diyalojik iletişim için bir kanal görevi görerek markaların tüketicilerle etkileşime geçmesine olanak tanımakta, bu da marka sadakati duygusunu geliştirirken satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Herrada-Lores vd., 2024). Araştırmalar, tüketicilerin sosyal medyada çevre dostu faaliyetlere katılımıyla desteklenen çevresel farkındalığın yeşil tüketim davranışlarına aracılık yaptığını göstermektedir (Li, 2024). Dolayısıyla, bu değişim yeşil ürünlerin tanıtımında ilgili mesajlara dikkat çekmekte ve tüketicilerin büyük bir kısmı çevresel hususları satın alma kararlarına aktif olarak entegre ettiğinden daha tüketici merkezli bir yaklaşım çağrısında bulunmaktadır (Ansu-Mensah, 2021). Bu durum, çevre bilincine sahip tüketicilerde yankı uyandıran hedefe yönelik iletişim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliği sadece çevre dostu ürünlerin tanıtımıyla değil, aynı zamanda bu ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıyla da doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin çevresel konulara duyarlılığı arttıkça, markaların bu duyarlılığı dikkate alan iletişim stratejileri tüketici sadakatini artırma potansiyeline

sahiptir. Özellikle sosyal medya, markaların çevre dostu girişimlerini ve sürdürülebilirlik çabalarını daha geniş bir kitleye iletmek için kullanabilecekleri güçlü bir araçtır (Giroux vd., 2016). Markalar, özgün hikaye anlatımı ve şeffaf uygulamalar yoluyla tüketicilerle etkileşime geçerek, kitlelerinin değerleriyle rezonansa giren daha derin bir bağlantı kurabilir. Bu bağlantı yalnızca marka itibarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri olumlu deneyimlerini paylaşarak ve kendi ağlarında sürdürülebilir seçimleri teşvik ederek markanın savunucuları olmaya teşvik eder. Bu ağızdan ağza pazarlama, bir markanın sürdürülebilirlik mesajının etkisini önemli ölçüde artırabilir ve markanın çabalarından başka türlü haberdar olamayacak potansiyel müşterilere ulaşan bir dalgalanma etkisi yaratabilir (Venkatesan, 2022). Buna ek olarak, sosyal medya platformlarından yararlanmak, markaların girişimlerini gerçek zamanlı olarak sergilemelerine, sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını vurgulayan etkileşimli içeriklerle tüketicilerin ilgisini çekmelerine ve onları çevre sorunları etrafındaki konuşmalara katılmaya davet etmelerine olanak tanır. Markalar, ortak değerlere odaklanan bir topluluk oluşturarak yalnızca satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerinin ötesine uzanan anlamlı bir değişime de ilham verebilir (Sujanska ve Nadanyiova, 2023).

Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkileşimli bir ilişki kurmasına ve aynı zamanda çevresel mesajları daha etkili bir şekilde iletmesine olanak tanır. Bu platformlardaki kampanyalar tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırmakta ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, markaların sosyal medyada düzenlediği interaktif yarışmalar, kullanıcıların çevresel konulardaki farkındalığını artırmakta ve markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir (Grubor ve Milovanov, 2017).

Sosyal medya, markaların çevre dostu girişimlerini daha geniş bir kitleye iletmek ve sürdürülebilirlik çabalarını vurgulamak için güçlü bir araçtır. Etkili sosyal medya pazarlama faaliyetleri, yeşil değerleri ve marka imajını önemli ölçüde artırmakta, bu da tüketici sadakatini ve yeşil ürünler için yeniden satın alma niyetini geliştirmektedir (Hu vd., 2024).

Bunun yanı sıra, sosyal medya reklamcılığı, çevre dostu ürünlerin tanıtılması için yaratıcı ve yenilikçi yollar sunmakta, böylece markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin çevresel değerlerle uyumlu ürünleri

tercih etme eğilimi, markaları bu değerlere vurgu yapan içerikler üretmeye teşvik ediyor. Bu bağlamda, markaların sosyal medyadaki kampanyaları yalnızca ürün tanıtımını değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratma ve tüketicileri gezegen üzerindeki etkileri hakkında anlamlı konuşmalara dahil etme çabalarını da içermelidir. Markalar ortak değerler etrafında bir topluluk oluşturarak kitleleriyle daha derin bir bağ kurabilir ve nihayetinde hem etkileşimi hem de satışları artırabilir (Nabivi, 2020).

Sonuç olarak, çevresel konulara duyarlı tüketici sayısının giderek artması, markaların sürdürülebilir pazarlama stratejilerini yeniden düşünmelerini ve sosyal medya gibi yenilikçi platformları etkin bir şekilde kullanmalarını gerektirmektedir. Bu stratejiler hem çevre bilincini artırmakta hem de tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla markaların çevre dostu ürünlerini tanıtırken hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmaları ve bu iletişimi sürdürülebilirlik teması etrafında şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım hem markaların rekabet avantajına hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır (Göçer ve Tugrul, 2015).

Bu bağlamda, İstanbul ilinde gerçekleştirilen bu araştırma, yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü incelemeyi hedeflemiştir. Araştırma, İstanbul'un Anadolu yakasında bulunan üniversite öğrencileri ve çalışanlarından oluşan bir örneklem üzerinde, web tabanlı ve fiziksel anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisi ve sosyal medya platformlarındaki yeşil pazarlama reklamlarının tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Buna ek olarak, bu reklamların yeşil pazarlama ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl aracılık ettiği analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini artırarak yeşil ürünlere olan talebi nasıl etkilediği ve tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları yeşil pazarlama mesajlarına verdikleri tepkiler değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin yeşil pazarlama ve sosyal medya reklamlarına yönelik tepkileri arasındaki farklılıklar ele alınarak, yeşil pazarlama stratejilerinin hedef kitlelere göre nasıl optimize edilmesi gerektiğine dair önemli bulgular elde edilmiştir.

Özetle, bu çalışma, sosyal medya reklamları ile tüketici çevresel bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri derinlemesine analiz ederek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürde geniş çapta tartışılmış olsa da, sosyal medya reklamlarının bu süreçteki aracılık rolü yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma, sosyal medya reklamcılığının çevre dostu ürünlerin tanıtımı ve tüketici davranışlarına etkisi konusunda önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla yürütülen yeşil pazarlama stratejilerinin farklı kültürel ve ulusal bağlamlarda nasıl algılandığı ve etkili olduğu konusuna da yenilikçi bir perspektif sunmaktadır.

Toplam dört bölümden oluşmakta olan çalışmanın birinci bölümünde Yeşil Pazarlama ile ilgili yapılmış olan tanımlar, tarihsel gelişimi, önemi ve aşamaları hakkında genel bilgiler verilmiştir. İlerleyen sayfalarda, Yeşil pazarlama karmasına değinilerek işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, satın alma niyeti, yeşil satın alma niyeti ve yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörlerin üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medya kavramı, özellikleri, araçları, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medya pazarlaması konularına değinilmiştir. Buna ek olarak, reklamlar, yeşil reklam, dijital reklam ve çeşitlerinden ise bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmaya ilişkin bilgiler başlığında, araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, evren ve örneklemi, sınırlılıkları, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında bilgiler sunulmuştur. Analizler için Tanımlayıcı İstatistikler, Normal Dağılım Uygunluğu, Regresyon Analizi, Aracı Etki Analizi ve Anlamlılık Testi kullanarak, güvenilir veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, sonuç ve tartışma kısmında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama terimi, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen bir seminerde ortaya çıkmıştır. Bu seminerde, akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcılar tarafından yapılan katkılarla, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların kullanımı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre yeşil pazarlama, "kuruluşların ürünleri çevresel kaygılara duyarlı veya bu kaygılara karşılık verecek şekilde üretme, tanıtma, ambalajlama ve geri kazanma yönündeki çabalarıdır." (American Marketing Association [AMA], 2025d).

Söz konusu tanım, Onurlubaş ve Dinçer'in (2016) çalışmasında üç farklı bakış açısı çerçevesinde incelenmiştir:

- **Perakendecilik Perspektifi:** Bu bakış açısına göre, yeşil pazarlama, çevresel açıdan güvenli olduğu kabul edilen ürünlerin perakende sektöründe pazarlanması sürecini içerir.
- **Sosyal Pazarlama Perspektifi:** Bu perspektife göre, yeşil pazarlama, fiziksel çevre üzerindeki etkileri en aza indirmeyi veya ürün kalitesini artırmayı amaçlayan tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir.
- **Çevresellik Perspektifi:** Çevresel kaygılara duyarlı bir şekilde, organizasyonların çabalarını içeren bu bakış açısı, ürünleri ekolojik olarak duyarlı bir biçimde üretmeyi, paketlemeyi ve yeniden kullanılabilir hale getirmeyi teşvik eder.

Yeşil pazarlama yalın bir şekilde sosyal pazarlama kavramı altında şu şekilde tanımlamıştır: "*toplumun ve müşterilerin rahatlılığını korumak ve geliştirme yoluyla işletmenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve amaçlanan pazarın ilgilerini tanımlama ve rakiplerinden daha etkili ve verimli memnuniyet sağlayan pazarlama süreçleridir*" (Shadi Dizaji, 2017).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin taleplerini karşılamak adına, uzun vadeli bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, çevre dostu üretim süreçleri ve malzemeler

kullanarak, ekolojik dengeyi koruma çabalarını destekler. Böylece, işletmeler sadece kâr elde etmekle kalmazlar ve aynı zamanda toplumsal ve çevresel katkılar yaparak etik bir marka imajı oluşturmayı amaçlarlar (Aqra, 2023)

Yeşil Pazarlama, çevre dostu bir şekilde üretilen, çevre dostu müşteriler tarafından tüketilen veya sorumlu bir şekilde bertaraf edilen ürün ve hizmetlerin bilinçli bir şekilde geliştirilmesini ve tanıtılmasını içerir. İnsan faaliyetleriyle ilişkili sera gazlarının salınımının yanı sıra bozunmayan katı atıkların ve zehirli kirleticilerin birikimine atfedilen iklim değişiklikleri konusunda artan farkındalık göz önüne alındığında, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler arasında yeşil ürünlere yönelik talep artmıştır (Sarumathi, 2014).

Kısaca, yeşil pazarlama, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olurken aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan doğa dostu ürünlerin üretimini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tanıtımını içeren ve bir ürün kullanılmaya başladıktan sonra da devam eden pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır (Ercis ve Çat, 2016).

Yeşil pazarlama, paydaş beklentilerini belirleyerek, öngörerek ve sürdürülebilir bir şekilde karşılayarak hem insanların hem de çevrenin refahını korumayı amaçlayan düşünceli bir stratejik yaklaşımını ifade etmektedir. Bu, ekosistemlerimizin bütünlüğünü korurken adil faydalar elde etmeyi amaçlayan ürün tasarımındaki değişiklikleri, üretim tekniklerindeki iyileştirmeleri, ambalajlamadaki modifikasyonları ve promosyon stratejilerindeki ayarlamaları içeren karmaşık bir stratejidir (Perera ve Pushpanathan, 2015).

Postmodern yönetim sistemlerinin uygulanmasıyla birlikte, şirketler ve markalar sosyal sorumluluk ve çevresel bilince daha fazla odaklanmışlardır. Müşteriler artık sadece ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda firmaların doğaya ve topluma olan etkilerine de dikkat etmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu iş ortamında sürdürülebilirlik, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için yeterli değildir. Yeşil pazarlama, toplumsal bilinç, sosyal sorumluluk ve çevre duyarlılığına sahip işletmelerin müşterileri üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olmuştur. Bu nedenle, firma ve markaların başarısı artık sadece ticari başarı ile ölçülmemekte, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve çevre bilinciyle de değerlendirilmektedir (Güçtekin, 2011).

Müşteriler, ticari firmaları uygulamalarını geliştirmeye ve ekolojik, toplumsal ve resmi standartları karşılamaya zorlamaktadır. Birçok şirket sosyal etki beyanlarını

sürekli olarak paylaşmakta ve bu hedeflere yönelik ilerlemelerini periyodik olarak raporlamaktadır (Kusuma ve Asifulla, 2024).

Sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi oluştururken dikkate alınması gereken çok şey vardır. Mesele sadece marka platformunuza "Yeşil" ibaresini yapıştırmak ya da gerçekten önemli bir amacı desteklediğinizi duyurmak değildir. En başarılı olmak için, sürdürülebilirlik taahhüdü şirketin genel vizyonu ve değerlerin ve temel inançların ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Gittell vd., 2015).

Genel olarak yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı bir şekilde üretilmesi, pazarlanması, tüketilmesi ve bertaraf edilmesini içeren karmaşık bir stratejidir. Başlangıçtaki zorluklara rağmen, tüketiciler çevre dostu alternatifler için yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarından, işletmeler üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yeşil pazarlama, daha düşük maliyet, daha fazla çalışan memnuniyeti, daha az atık ve daha fazla toplumsal refah gibi faydalar sağlamaktadır. Küresel ısınma ve kirleticiler konusunda artan farkındalıkla birlikte, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler yeşil alternatiflere geçişin gerekliliğinin farkına varmaktadır (Shrikanth ve Raju, 2012).

1.1.1. Yeşil Pazarlama Tarihsel Gelişimi

Yeşil pazarlamanın gelişiminde üç aşama vardır ve bu aşamalar süreçteki ilerlemeyi göstermektedir. Bu evrimin **ilk aşaması** "Ekolojik yeşil pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Bu ekolojik aşamada, tüm eylem ve faaliyetler çevresel sorunları düzeltmeye ve iyileştirmeye odaklanmaktadır (Akter, 2012).

Bu evrenin ilk başlangıç izleri 1960 ve 1970'lere dönmektedir (Candemir, 2021).

Ekolojik Evre, pazarlama faaliyetlerinin çevre sorunlarını çözmeye yönelik hizmetleri içermesi ve çevre problemlerine çözüm sunma odaklı olmasıyla belirlenmiştir. Ekolojik Evre'nin özellikleri şu şekildedir (Peattie, 2001):

- **Çevresel Odaklanma:** Hava kirliliği, petrol kaynaklarının tüketilmesi ve DDT gibi sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri gibi belirli çevresel kaygılar üzerinde durulmuştur. Bu dönemde, yerel veya ulusal düzeyde kirlilik ve kaynakların tükenmesi gibi konular sıklıkla vurgulanmıştır.

- **Endüstriler ve Şirket Tanımlama:** Araştırmalar, spesifik ürünlerin, sorunlara neden olan veya çözüm getiren endüstrilerin ve şirketlerin tanımlanmasına odaklanmıştır.
- **Endüstri Tartışmaları:** Otomobil, petrokimya gibi endüstriler göreceli olarak sınırlı bir perspektiften tartışılmıştır.
- **Azınlıkların Etkisi:** "Soyundan farklı özellik gösteren azınlık" kavramı, sınırlı bir müşteri ve firma grubunun davranışlarını önemli ölçüde değiştirebileceğinin altını çizmektedir.

İkinci aşama 1980'lerin ikinci yarısında başlamıştır (Candemir, 2021) ve "Çevresel yeşil pazarlama" olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada, ürünlerin yenilik ve yaratıcılığı için temiz teknolojiye daha fazla önem verilmiştir, bu da kirliliğe ve atık sorunlarına karşı koruyucu ürünlerin geliştirilmesini amaçlamıştır (Cheema vd., 2015). Bu evrenin birkaç temel özelliği şunlardır (Janagouda, 2023):

- **Çevresel sorumluluğa odaklanma:** Çevresel pazarlama, işletmelerin hammadde çıkarımından ürün imhasına, ürünün ilk geliştirilmesinden nihai imhasına kadar çevreyi göz önünde bulundurmalarını gerektirerek çevreye duyarlı mal ve hizmetleri teşvik etmeyi amaçlamıştır.
- **Çevre dostu malzemeler ve süreçlerin kullanımı:** İşletmeler, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak ve güneş veya rüzgar enerjisi gibi daha çevre dostu enerji kaynaklarından faydalanarak, sürdürülebilir yöntemler ve kaynaklar benimsemeye başlamışlardır.
- **Artan hükümet düzenlemeleri:** Çevreci yeşil pazarlama üzerindeki hükümet denetimi, yanlış vaatleri durdurmak amacıyla 1990'larda ve 2000'lerde artmıştır. Zararı azaltmaya çalışan 1992 Dünya zirvesi gibi ekoloji dostu politikalar üzerine bir anlaşma, çevresel bozulma ve iklim değişikliği ile ilgili endişelerden kaynaklanmıştır.

Üçüncü aşama ise "Sürdürülebilir yeşil pazarlama" olarak kabul edilir. Bu terim, sürdürülebilirlik kavramının 1990'ların ve 2000'lerin başında önem kazandığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. "Yeşil Pazarlama" terimi, çevresel sorunlara zarar vermeden

müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik kaliteli ürün ve hizmetleri geliştirme ve iyileştirme sürecindedir (Cheema vd., 2015).

Son on yılda, çevresel pazarlamanın gelişimi pazarlama alanında çeşitli etkiler yaratmıştır. Önemli yeşil pazarlar ve çevre dostu ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Büyük şirketler, örneğin IBM ve McDonald's, satın alma güçlerini tedarikçilerinin çevresel performanslarını iyileştirmeleri için bir araç olarak kullanmışlar ve bu çabaları yeşil denetimlerle kontrol etmiştirler. Birçok sektörde, kaynakları korumak ve kirliliği en aza indirmek amacıyla çeşitli teknolojik araçlar ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Pazarlama disiplini ise çevre kirliliğini azaltmaya odaklanmanın ötesine geçerek, yeşil pazarlamayı sürdürülebilirlik temelli bir bakış açısıyla ele almaya yönelmiştir. Yeşil pazarlama, "*toplumun ve tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini sürdürülebilir ve karlı bir şekilde karşılamak ve öngörmekle sorumlu, bütünsel bir yönetim süreci*" olarak tanımlanmıştır (Jain ve Kaur, 2006).

Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değerini oluşturarak ve artırarak sosyal ve ekonomik değerler yaratmayı hedeflemiştir. Geleneksel pazarlama konseptine benzer şekilde, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz ederken sürdürülebilir ürünleri geliştirmiş ve üstün değer ve fiyat sunarak hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmıştır. Buna ek olarak, sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal, ekolojik ve ekonomik değerleri pazarlama faaliyetleriyle entegre ederek tüm süreç boyunca uygulamıştır (Belz, 2006).

Hükümetler ve büyük işletmeler sürdürülebilirliğin genel ilkelerini kabul etmişlerdir, ancak kavramın ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağı konusunda bir uzlaşma sağlanamamıştır. Sürdürülebilirlik, pazarlama ile birlikte temel ekonomik ve sosyal sistemleri tehdit ederken, şu temel sorunlarla karşı karşıyadır (Özcan ve Özgül, 2019):

- **Gelecek Zaman:** Pazarlama, tüketicileri tatmin etmeye ve yatırımcılar için kâr elde etmeye odaklanırken, sürdürülebilirlik bu çabaları gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarına odaklanmaya zorlar. Mevcut üretim ve tüketim sistemlerinin sürdürülebilirliği, çevresel kısıtlamalar nedeniyle gelecek nesillere sunulan seçeneklerin azalmasına neden olur (Sheth ve Parvatiyar, 2021).

- **Adalet:** Sanayileşmenin maliyet ve faydalarının eşitsiz dağılımı, günümüz sosyal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemeyi zorlaştırmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasındaki gelir eşitsizlikleri ve kaynak kullanımındaki adaletsizlik, sürdürülebilirlik açısından önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Davies vd., 2020).

- **İhtiyaçlara Verilen Önem:** Pazarlama, temel ihtiyaçları karşılama amacına rağmen, günümüzdeki pazarlama çabalarının çoğu lüks tüketimi hedefler. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara odaklanarak lüks harcamaların ve isteklerin önüne geçmeyi amaçlar Sürdürülebilirlik, bu zorlukları aşarak maliyet ve faydaların adil bir şekilde dağıtılmasını hedefler, böylece daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeyi amaçlar (Diez-Martin vd., 2019).

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi

İnsanoğlu, gitgide dünyanın sınırsız isteklerini karşılamak için dünya üzerinde sınırlı kaynaklarla karşı karşıyadır. Pazar toplumlarında bireyler ve kuruluşlar isteklerini tatmin etme hakkına sahiptir. Yeşil pazarlama, müşteri isteklerini karşılamak ve satış yapan kuruluşun hedeflerine ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinin kaynakları nasıl kullandığına odaklanır. Bu isteklerin makul olup olmadığına bakılır (Polonsky, 2008).

Yeşil pazarlamanın temel amacı, doğa ve çevre açısından güvenli olan bu ürünleri pazara sunarken, çevreye duyarlı tüketicileri çekmektir (Alkhatib vd., 2023).

Yeşil Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını çevresel sürdürülebilirlikle dengeleyen, çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu davranışları teşvik eden stratejik bir yaklaşımdır ve çevrenin korunmasını ve kirliliğin azaltılmasını teşvik ederek küreselleşmede önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu mal ve hizmetler sunan şirketler, müşteri beklentilerini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kaynakların korunmasına da yardımcı olmaktadır. Yeşil seçenekler hakkında halkın farkındalığının artırılması, sürdürülebilir bir gelecek için çok önemlidir (Pahuja, 2013).

1.1.3. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama, üretimden satış sonrası sürece kadar tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan ve bu süreç boyunca çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlama aşamaları şu şekildedir (kocaşahin, 2019):

- ✓ Yeşil Hedefleme
- ✓ Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi
- ✓ Çevresel Oryantasyon
- ✓ Sosyal Yönden Sorumlu Olmak

- **Yeşil Hedefleme:** Bu aşamada, işletmenin hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünleri üretmesi ve pazarlaması, yeşil müşterileri ve diğer müşteri gruplarını hedeflemesi anlamına gelmektedir (Sönmez, 2014).
  Farklı bir ifade ile, çevreci tüketicilere yönelik yeşil ürünler tasarlanır; örneğin, çevreye zarar vermeyen ürünler veya alternatif yakıt teknolojisi kullanan otomobiller gibi. Bu aşama, yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir (Erbaşlar, 2012).

- **Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi:** Bu aşamada işletme, 'yeşil' ve 'yeşil olmayan' ürünlerin üretimine devam etmektedir. Aynı zamanda, çevresel açıdan duyarlı stratejiler ve çevre politikaları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte, atık azaltma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevresel önlemler de uygulanmaktadır (Keleş, 2007).

- **Çevresel Oryantasyon:** Bu yaklaşım, yalnızca çevre dostu ürünlerin üretildiği bir üretim modelini ifade eder. Şirket, tamamen yeşil ürün üretimine odaklanır ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi tamamen durdurulur. Ürünler, çevresel koşullara uyum sağlayacak şekilde yeniden tasarlanır ve günlük yaşam koşullarına uygun hale getirilir. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkisi olan ürünlere yönelik talepleri göz önünde bulundurulmaz, yani arz, talebe göre

şekillendirilmez. Bu model, işletmenin çevresel sürdürülebilirliğini en üst düzeye çıkarmayı amaçlar (Aslan, 2007).

- **Sosyal Yönden Sorumlu Olmak:** Son aşamada, işletmeyi yalnızca çevresel kaygıları değil, aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi ilgili sosyal konuları da ele alan sosyal açıdan sorumlu bir kuruluş olarak görür. Bu noktada, şirket çevresel gelişmeler konusunda sadece çevresel sorumluluk almakla kalmaz, aynı zamanda sosyal sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşarak pazarlama bölümünü diğer faaliyetleriyle birleştirir (Aslan, 2007).

1.2. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama karması terimi ilk olarak Bradley tarafından kullanılmıştır ve bu kavramın, şirketin çevreye duyduğu endişeyi ölçmek amacıyla ortaya çıktığını açıklamıştır (Dewi, 2023).

Yeşil pazarlama karması, bir organizasyonun, geri dönüştürülebilir ve ekolojik sertifikalı ambalajlar kullanarak, sürdürülebilir üretim yaparak ve enerjiyi etkili bir şekilde kullanarak zararsız ve biyolojik olarak parçalanabilir ürünler ve hizmetler üretme taahhüdünü içeren bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Mehraj ve Qureshi, 2020).

Yeşil pazarlama söz konusu olduğunda, çevreye duyarlı pazarlama, çevre koruma ilkelerine uygun tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Yeşil pazarlama, aşağıdaki amaçlara sahip bir iş stratejisi felsefesidir (Yusiana vd., 2020).

1. Tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere duyduğu ihtiyaçları karşılamak ve şirket davranışlarını günümüz toplumunda hüküm süren sosyal ve çevresel değerlere uyumlu hale getirmek.
2. Şirketin ekonomik hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve bu ekonomik hedeflere ulaşmanın çevresel hedeflerle çelişkili olmadığını fark ettirmek.
3. Her iki hedefe de ulaşmak için çevresel zararı en aza indirmek.

Yeşil pazarlama stratejisine sahip bir işletme, geleneksel pazarlamadan ayrılarak ürünün üretim aşamasından yok oluş aşamasına kadar olan tüm süreci

kapsamalıdır. Bu nedenle, yeşil pazarlama uygulaması sırasında, pazarlama karması bileşenlerinin genel etkisine dikkat etmek önemlidir (Dinar, 2018).

Yeşil pazarlama karması, dört temel unsurdan oluşur: yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma. Bu unsurlar, firmanın çevresel etkisini azaltarak sürdürülebilir ve çevre dostu bir pazarlama stratejisi geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Tüm stratejiler, yalnızca niş pazarlar için değil, aynı zamanda genel halk için de tasarlanmalı ve böylece insanlar yeşil ürünler satın almaya teşvik edilmelidir (Hayat, 2019).

1.2.1. Yeşil Ürün (Product)

Yeşil ürünler, doğal kaynak tüketimini azaltmayı ve bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan çevre dostu veya çevre bilincine sahip ürünler olarak adlandırılır. Çevre endişeleri tarafından etkilenen müşteriler, giderek daha fazla yeşil ürün satın almaya eğilim göstermekte ve bu ürünler için karşılaştırmalı olarak daha yüksek fiyatları gönüllü bir şekilde ödemektedirler. Firmalar, yeşil ürünler üretmeden önce ve ürettikten sonra pazar fırsatlarını değerlendirirken hem çevresel sürdürülebilirliği hem de karlılığı göz önünde bulundurmalıdır (Solaiman vd., 2015).

Piyasada bulunan hiçbir ürün tamamen ekolojik olarak sürdürülebilir olamaz. İş dünyasında "yeşil ürün" ifadesi, üretim ve tüketim süreçleri sırasında çevresel etkiyi azaltmak için tasarlanmış girişimleri ifade etmektedir. Yeşil ürünler, karbon ve diğer sera gazlarının yanı sıra tehlikeli atık ve kirlilik emisyonunu azaltan ürünlerdir. Tüketiciler, ekolojik açıdan elverişli olarak algılandıkları için çeşitli yeşil ürünleri satın almaktadır. Bu kategorideki örnekler arasında yeşil temizlik ürünleri, enerji tasarruflu çamaşır deterjanları, biyolojik olarak parçalanabilen havlular, peçeteler, tabaklar ve geri dönüştürülebilir bilgisayar kağıtları yer almaktadır (Shabbir vd., 2020).

Geleneksel pazarlamacılar gibi, yeşil pazarlamacılar da değişen senaryo bağlamında Dört P'yi (ürün, fiyat, yer, promosyon) yeni bir perspektifle ele almalıdır. Yeşil pazarı değerlendirmek isteyen pazarlamacılar, ya müşterilerin çevresel ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler geliştirmelidir ya da çevre dostu ürünler geliştirerek rakiplerden daha az etki bırakmalıdır. Sürdürülebilir

kalkınmayı destekleyen ve üçlü alt çizgi için olumlu olan ürünlerin giderek artan çeşitliliği şunları içerir (Shrikanth ve Raju, 2012):

- Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünler.
- Geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir ürünler.
- Su, enerji veya benzin tasarrufu sağlayan verimli ürünler, para biriktirir ve çevresel etkiyi azaltır.
- Çevre dostu ambalajlara sahip ürünler.
- Yeşil etiketlere sahip ürünler, sağlam bir temele dayanıyorsa.
- Organik ürünler - birçok tüketici organik ürünler için kalite vaadi karşılığında prim ödemeye hazır.
- Oyuncak kütüphaneleri gibi ürünleri kiralayan veya ödünç veren bir hizmet.
- Çevresel sorumluluk kriterlerini karşılayan veya aşan sertifikalı ürünler.

Buna ek olarak, Yeşil ürünlerin temel özelliklerini böyle belirlemişler (Yadva vd., 2020):

1. Verimli enerji.
2. Düşük bakım gereksinimi.
3. Su tasarrufu
4. Toksik kimyasal içermez.
5. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürün.
6. Daha az ambalaj
7. Doğal olarak yetiştirilmiş içerik.
8. Dönüştürlme ve kullanılabilme avantaji
9. İnsan sağlığı üzerinde zararlı etkisi yoktur.

1.2.2. Yeşil Fiyatlandırma (Price)

Yeşil fiyatlandırma, çalışan sağlığını ve toplum verimliliğini teşvik ederken insanlara, gezegene ve kâra öncelik verir. Şirketler yeşil ürün veya hizmetleri teşvik ederek tüketicilerin kaynak tasarrufu yapmasına yardımcı olabilir. Tüketiciler, kısa vadeli alımlar yerine gelecekte para ve kaynak tasarrufu sağlayacak yatırımları giderek

daha fazla tercih etmektedir. Bir ürün değeri olarak algılandığı sürece gelişmiş performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik veya lezzet için ekstra değer ödemeye isteklidirler (Goyal ve Pahwa, 2018).

Yeşil ürünlerin fiyatı, müşterilerin daha çevre dostu ve yüksek kaliteli bir ürün olarak üstlendiği ek masraflardan kaynaklanmaktadır (Yusiana vd., 2020). Fiyat, hem ürünler hem de müşteriler için çok önemlidir ve talebi belirler. Yeşil fiyatlandırma verimlilik, sürdürülebilirlik ve karlılığa öncelik vermelidir. Pazarlamacılar, yeşil ürünleri müşteri gelirine ve talebine göre fiyatlandırmalı, daha fazla insanın bu ürünleri alabilmesini sağlayacak ve firmaların kârını artıracak fiyatlar belirlemelidir. Müşteriler, ancak ürünlerin tüketiminden yeşil fayda elde ediyorlarsa ürünler için daha fazla fiyat ödemeye isteklidirler (Singh ve Kumar, 2022)

Bununla birlikte, Çevre dostu ürünlerin maliyeti sıklıkla bir zorluk oluşturmuş, geniş çapta kabul görmeyi ve iş büyümesini engellemiştir. Yeşil ürünler, genellikle geleneksel alternatiflerden daha pahalı olan kaynakların kullanılması nedeniyle daha maliyetli hale gelmiştir. Doğal gübrelerle yetiştirilen organik gıdaların fiyatı, doğal gübreler kullanılmayan gıdalardan daha yüksek olabilirken, buna bağlı olarak taşıma ve üretim maliyetleri de doğru orantıda artmıştır. Örneğin, daha yüksek maliyetli ancak daha az kirletici yenilenebilir enerji yakıtları kullanılırsa, taşıma maliyetleri artma eğilimi gösterebilir. Geleneksel ürünlerle sürdürülebilir ürünler arasında "yeşil fiyat farkı" olarak bilinen bir fiyat farkı bulunmaktadır ve çevre dostu ürünlerin pazar kabulünü sınırlayabilmektedir (Gittell vd., 2015).

Bu durum, müşteri sadakati üzerinde de etkileri olabilir. Fiyatların artması halinde, tüketiciler gerçekten de daha önce satın alabildiklerinden daha azını satın alabileceklerini hissedebilirler; dolayısıyla güvenin azaldığı iddia edilebilir. Yeşil ürünlerin yararları ve hatta uzun vadede bazı ekonomik faydaları konusunda başkaları tarafından verilen güvence, güvenin artmasını sağlayabilir. Ancak bazı hükümet zorunlulukları veya teşvikleri, tüketicilerin çevresel ve sosyal amaçlara katılımını sağlayarak güveni ve müşteri sadakatini daha iyi destekleyebilir (Aberu, 2023).

Sonuç olarak, şirketlerin tüketicilerle yalnızca ekolojik değil, aynı zamanda ürünlerinin tüketicilerinin bütçelerine ve geleceğe getirdiği dengeye de hitap eden değerlerle iletişim kurması gerekmektedir. Stratejik fiyatlandırma stratejileri de sürdürülebilir ürünlerin piyasada beğenilmesini ve şirket tüketicilerinin bu ürünlere olan bağlılığını artıracaktır (Plasencia, 2019).

1.2.3. Yeşil Dağıtım (Place)

Bu konu, ürünün satın alınabileceği yer ve satın alma yerine nasıl teslim edileceği her ikisini de kapsanmaktadır. Yeşil yer, taşıma gazı emisyonlarını azaltarak malların dağıtım sürecinin çevreye olan zararlı etkisini azaltmayı amaçlamaktar. Bunun yanı sıra, karbon ayak izini azaltmayı amaçlar. Şirketlerin lojistik faaliyetleri, "tersine lojistik" ihtiyacı nedeniyle yeniden tasarlanmalıdır. Bu, konteynerların ve kullanım ömrünü tamamlamış malların yeniden kullanılmasını sağlamaktadır (Nogueira, 2020).

Yeşil pazarlamada dağıtım, şirketlerin çevreye duyarlı stratejiler geliştirip uygulamasını içerir. Bu stratejiler, taşıma araçlarının yakıt tüketimi, dağıtım kanallarının üretim merkezine uzaklığı ve olası trafik yoğunluğu gibi faktörler göz önünde bulundurularak, en kolay, en ekonomik ve en çevreci çözümler aranır. Örneğin; yurt dışına yoğun ihracat yapan bir firma, üretim tesisini deniz taşımacılığına en yakın bir konuma yerleştirerek hem maliyetleri düşürür hem de zaman kazanır. Ayrıca, firmaların taşıma araçları seçilirken çevre dostu olanlar tercih edilmeli ve uzun mesafeler için deniz taşımacılığı veya demiryolu gibi daha ucuz ve çevreci alternatiflere yönelinmelidir (Baykal ve Alaoglu, 2023).

Yeşil lojistiğin temel amacı, ürün akışını doğru şekilde yönlendirmek, taşıma ağını ve düğümlerini etkin bir şekilde planlamak ve taşıma verimliliğini artırmak için çaba göstermektir. Ayrıca, çevreye duyarlı taşıma yöntemlerini tercih ederek atık ve kirliliği azaltmayı hedefler. Bu doğrultuda, taşıma süreçlerindeki verimliliği artırmak için yeşil teknolojilerin kullanımı ve taşıma izleme sistemlerinin geliştirilmesi önemlidir. Günümüz tüketici pazarında, lojistiği çevre dostu hale getirme önemlidir. Bu, sadece ev teslimatını değil, aynı zamanda depolama, sınıflandırma, taşıma ve işleme süreçlerinin de verimli bir şekilde yönetilmesini içerir. Sonuç olarak, müşterilere örnek hizmet sunmayı ve müşteri güvenini sağlamayı hedefler (Rehman vd., 2017).

Buna ek olarak, Perakende satış noktalarında organik gıda ürünlerine erişimin yetersiz olması, tüketicilerin kolaylık tercihi nedeniyle önemli bir sorundur. Tek noktadan alışveriş deneyimi talebi, organik gıdaların dağıtımını zorlaştırmaktadır. Süpermarket zincirleri, üreticiler ve tedarikçilerle bağlantılarını güçlendirerek organik gıda dağıtımında daha aktif bir rol üstlenmeli ve bu da potansiyel olarak perakende satış noktalarındaki fiyatlarını düşürebilir (Smoluk-Sikorska vd., 2023).

Şirketler, yeşil lojistik uygulamalarını benimseyerek operasyonlarını geliştirmenin yanı sıra karbon ayak izlerini de azaltabilir. Yeşil lojistiğin dahil edilmesi, şehir içi dağıtım ağlarında karbon ayak izinin yaklaşık %23,79 ila %28,49 oranında azaltılmasını sağlayabilir (Bi vd., 2020).

Elektrikli arabalara ve alternatif yakıtlara geçiş, taşımacılığın çevresel etkisini önemli ölçüde azaltır. İkinci olarak, bu tür girişimler genellikle artan verimlilik ve azalan enerji tüketimi yoluyla işletme maliyetlerinin düşürülmesine dönüşür (Musau, 2024).

Sürdürülebilir operasyonları benimseyerek işletmeler, çevre dostu ürünlere yönelik artan tüketici talebini karşılayabilmekte ve böylece pazardaki rekabet güçlerini artırabilir (Choudhuri vd., 2024).

1.2.4. Yeşil Tutundurma (Promotion)

Yeşil tanıtım, çevresel sürdürülebilirliği vurgulayan, tüketicileri eğitmeyi ve çevre dostu seçimleri teşvik etmeyi amaçlayan ve aynı zamanda yeşil yıkama ve tüketici güvensizliği gibi zorlukları ele alan pazarlama stratejilerini içerir (Arvind vd., 2024).

Yeşil tanıtım, kaynak kullanımını optimize etmek için sosyal ağları kullanmayı ve bölgesel kaynaklardan yapılan yerel hediyelik eşyaların oluşturulması ve pazarlanması gibi çevre dostu uygulamaları teşvik etmeyi içerir (Cynthia vd., 2023). Sosyal medya kampanyaları, çevre dostu ürünleri etkili bir şekilde tanıtmakta, elektrikli araçlar gibi sürdürülebilir tercihlere yönelik tüketici algılarını ve davranışlarını etkilemektedir (Wu vd., 2024).

Yeşil tanıtım, insan, gezegen ve kâr odaklı reklam, pazarlama materyalleri, tabelalar, beyaz kağıtlar, web siteleri, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve yerinde promosyonları içermektedir. Yeşil reklamların amacı, müşterileri çevreye zarar vermeyen malları satın almaya teşvik etmek ve bunun olumlu sonuçlarına dikkat çekmektir (Mahmoud, 2018).

Yeşil pazarlama, kar amacı gütmeyen bir yaklaşım olduğundan, şirketler reklam ve diğer tanıtım stratejilerine öncelik vermelidir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma araçlarının kullanılması, işletmenin mesajını etkili bir şekilde iletebilmesi için kritiktir. Bu iletişim faaliyetlerinde, tüketicinin anlayabileceği dili kullanmak ve beklentilerini karşılayacak mesajlar vermek önemlidir. Bu mesajlar

arasında ürünlerin çevreye duyarlılığı, insan sağlığına uygunluğu ve diğer standart ürünlerden farklılıkları vurgulanmalıdır (Çelik vd., 2016).

Çevresel faaliyetleri hedefleyen üç tür yeşil reklamı ortaya koymaktadır (Singh ve Pandey, 2012).

1. Bir ürün/hizmetin biyofiziksel çevre ile ilişkisini kapsıyor gibi görünen reklamlar: Bu tür reklamlar, örneğin, organik tarım ürünlerini tanıtan reklamlardır. Organik tarım ürünleri çevre dostu olarak tanıtılmakta, organik tarım yöntemleri ekolojik refahı ve sürdürülebilirliği artırıcı olarak etiketlenmektedir. Organik tarım, uygulamalarında sentetik kimyasalların kullanımını ciddi ölçüde azaltmakta, böylece kirliliği azaltmakta ve biyolojik çeşitliliği teşvik etmektedir (Singh vd., 2024).

2. Bir ürün ya da hizmeti vurgulayarak yeşil bir ethos ileten reklamlar: örnek olarak, ürünün etkinliğini vurgulamanın yanı sıra, biyobozunur bileşenlerini ve plastik atıkları azaltma taahhüdünü de öne çıkaran çevre dostu temizlik ürünleri için bir kampanyadır. Bu tür reklamlar, çevre bilincine sahip tüketicilerle etkileşim kurmayı amaçlar (Singh ve Pandey, 2012).

3. Bir şirketin çevreci kimliğini vurgulayan reklamlar: Örneğin, bir otomobil üreticisi, yenilenebilir enerji ve elektrikli araç teknolojisine yaptığı yatırımları sergileyen bir kampanya yürütebilir, kendisini çevresel sorumlulukta bir lider olarak konumlandırabilir (Singh ve Pandey, 2012).

Yeşil reklamlar, müşterilerin çevre dostu bir imaj sergilediğinde satın alma tercihlerini etkiler. Tüketiciler, çevreci şirketlerle ilişkilendirilmeyi sever. Bir şirket bu mesajı reklamları, promosyonları, kamuoyunu bilgilendirme faaliyetleri ve kurumsal sosyal sorumlulukları aracılığıyla ilettiğinde, sadık birçok müşteri elde edecektir (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Bu sebepten dolayı, firmaların, çevresel ve sosyal sorumluluk unsurlarının önemini kabul eden, araştırma odaklı tekniklere ve sloganlara dayanan ve en önemlisi müşterileri ve diğer paydaşları düzenli olarak bilgilendiren daha kapsamlı bir iletişim yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir (Osiako vd., 2022). Yeşil reklamcılığın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi açık olmakla birlikte, çevresel duyarlılık göstermek yalnızca reklam faaliyetleriyle sınırlı değildir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi diğer yeşil tanıtım araçları da çevreci bir marka imajı oluşturmak ve tüketici güvenini pekiştirmek açısından kritik rol oynamaktadır.

1.2.4.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirerek kurumsal imajın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde çok önemli bir rol oynar. Basın faaliyetleri, çevre eğitimleri ve toplumsal etkinlikler gibi etkili halkla ilişkiler uygulamaları, bir şirketin çevreye olan bağlılığına ilişkin algıyı güçlendirir. Bu faaliyetler yalnızca kuruluşu çevreye duyarlı olarak konumlandırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin güven ve saygısını kazanmaya da yardımcı olur (Oparaugo, 2021; Lativah ve Razali, 2023).

Yeşil halkla ilişkiler kapsamında geliştirilen stratejik iletişim planları, yalnızca kurumsal imajı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli iş başarısına da önemli katkılar sunar. Çevresel hassasiyetleri temel alan kurumlar, gelişmiş bir marka imajı elde etmekte; bu da müşteri sadakatini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu kazanımlar, yalnızca yasal zorunlulukların yerine getirilmesiyle değil, sürdürülebilirliğe yönelik samimi ve bütüncül bir bağlılıkla mümkün olmaktadır (Husain vd., 2023). Etkili halkla ilişkiler stratejileri aynı zamanda iç paydaşların çevresel duyarlılıklarını artırarak, organizasyon içinde sürdürülebilirlik odaklı bir kurum kültürünün gelişmesini de teşvik etmektedir (Rivero ve Theodore, 2014).

1.2.4.2. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, şirketlerin belirli bir tüketici grubuna doğrudan bilgi iletmek amacıyla kullandığı bir pazarlama yöntemidir. Direct mail, tele-pazarlama ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli formatları içerir. Bu yöntem, ürün veya hizmet satışını hedeflerken, dolaylı pazarlamadan ayrılır; zira dolaylı pazarlama daha çok marka bilinirliğini artırmaya yöneliktir. Doğrudan pazarlama, aracıları ortadan kaldırarak ürünlerin doğrudan son tüketicilere ulaştırılmasını sağlar (Israilova vd., 2023).

Yeşil Doğrudan Pazarlama, çevre dostu uygulamaları ve sürdürülebilirliği merkeze alan pazarlama stratejilerini ifade eder. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama tekniklerini yeşil pazarlama ilkeleriyle birleştirerek çevre dostu ürün veya hizmetlerin tanıtımına odaklanır. Temel amaç; karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı ve etik kaynak temini gibi sürdürülebilir özellikleri vurgulayarak çevresel duyarlılığı yüksek tüketicileri cezbetmektir (Rahmat vd., 2022).

Bu yaklaşımın etkili biçimde uygulanabilmesi için bazı temel unsurlar öne çıkmaktadır:

- **Çevreye Duyarlı Tüketicilere Yönelik Hedefleme:** Sürdürülebilirlik ilkelerine önem veren tüketicilerle etkileşim kurmayı hedefler.
- **Şeffaf İletişim:** Ürün ve uygulamaların çevresel faydalarının açıkça ifade edilmesi, güven ve sadakat oluşumunu destekler.
- **Dijital Platformların Kullanımı:** Yeşil girişimlerin vurgulandığı doğrudan pazarlama kampanyalarında çevrim içi kanalların etkin bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşır (Rahmat vd., 2022).

1.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

"Yeşil strateji" terimi, geliştiricilerin benimsediği bir yaklaşımı ifade eder. Bu yaklaşım, çevre koruma, ekolojik duyarlılık ve sosyal sorumluluk ile uyumlu olarak katkıda bulunarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Geliştiriciler, yeşil stratejiyi benimseyerek sadece çevresel etkiyi azaltmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına ve beklentilerine duyarlı çözümler üreterek sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye yönelik bir çaba içerisindedirler. Bu strateji, sadece bir iş stratejisi değil, aynı zamanda toplum ve çevre ile uyumlu bir şekilde büyümeyi hedefleyen bütünlüklü bir yaklaşımı temsil eder (Zhang vd., 2011).

Farklı bir ifade ile, Pazarlama stratejisi, işletmelerin hedef pazarlarına nasıl ulaşacaklarını belirleyen uzun vadeli bir planı ifade eder ve bu plan, şirketin ürün veya hizmetlerini müşterilere dönüştürme stratejilerini içerir. Bu strateji, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerini planlamasına ve yürütmesine olanak tanır, böylece şirketin uzun vadeli büyüme ve başarı hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunur (Saranta, 2023).

Her geçen yıl artan sayıda şirket, sürdürülebilirlik ilkelerini stratejik planlama süreçlerine entegre etmekte ve ürün fiyatlandırması da dahil olmak üzere ekonomik kararlarının çevresel sonuçlarını kabul etmektedir. Ancak bu alanda yol almak, en uygun stratejileri seçmeye çalışan çevreye duyarlı firmalar için çok yönlü bir zorluk teşkil etmektedir (Caprita, 2015).

İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek için yeşil pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini planlama süreçlerine dahil etmelidir. Planlama sürecinde çevre politikalarının göz ardı edilmesi birçok firmanın başarısız olmasına neden olmaktadır (Maksudunov ve Avci, 2020).

Yöneticiler, yeşil pazarlama stratejisi ile ilgili iki ana sorunu ve bunların yaratabileceği diğer sorunları gözardı etmemelidir. Birinci ana soru; Şirket için ne kadar önemli bir yeşil tüketici segmenti bulunmaktadır?

- Şirket, algılanan yeşillik konusunda iyileme yaparak gelirlerini artırabilir mi?
- Şirket, yeşillik konusunda yetersiz bulunan bir değerlendirmeden dolayı finansal bir darbe yaşar mı?

İkinci ana soru ise, Marka veya şirket, yeşil boyutta farklılaştırılabilir mi?

- Şirket kendi sektorunde, yeşil olmanın ne ifade ettiğini anlama, kaynaklara sahip olma ve en üst düzey yönetim seviyelerinde yeşil olma konusunda içsel bir taahhüt yapabilir mi?

- Bu boyutta rakiplerden daha iyi performans gösterilebilir mi, yoksa bazıları yeşil alanda o kadar önemli bir rol oynuyor ki, çevre konularında onlarla rekabet etmek çok maliyetli ve can sıkıcı mı olacaktır?

Bu sorulara verilen yanıtlar, bir şirketin pazarlama için yeşil bir özellik uygulamasının gerekip gerekmediğini belirlerken, yalın, gölgeli, savunmacı ve aşırı yeşil stratejilerinden hangisinin uygulanacağı yönünde yol gösterir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

1.3.1. Yalın Yeşiller (Lean Greens)

Çevre uygulamalarını aktarmak yerine maliyetleri düşürme ve verimliliği artırma odaklı olan işletmelerdir. Yeşil pazarlama yerine daha düşük maliyetli bir rekabet avantajı oluşturmayı hedeflerler. Genellikle uzun vadeli çözümler ararlar ve düzenlemelere uyum sağlamayı amaçlarlar, ancak yeşil pazar segmentinden önemli bir gelir elde etme potansiyeli görmezler. Yalınlar, yeşil faaliyetlerini veya ürün özelliklerini tanıtmaktan kaçınırlar, çünkü daha yüksek bir standarda uyma ve rakiplerinden farklılaşma konusunda güvensizlikleri vardır (Ginsberg ve Bloom, 2004).

1.3.2. Gölgeli Yeşiller (Shaded Green)

Bu strateji, uzun vadeli faydalara odaklanarak çevresel faaliyetleri yenilik veya yeni teknoloji fırsatları olarak görür. Çevresel avantajlar, diğer özelliklere vurgu yaparak daha fazla kazanç elde etmeyi tercih ettikleri için ikincil bir faktördür. Ürün geliştirme, üretim ve maliyet etkinliği sağlandığında fiyatlandırma, gölgeli stratejisinin önemli yeşil pazarlama bileşenleridir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

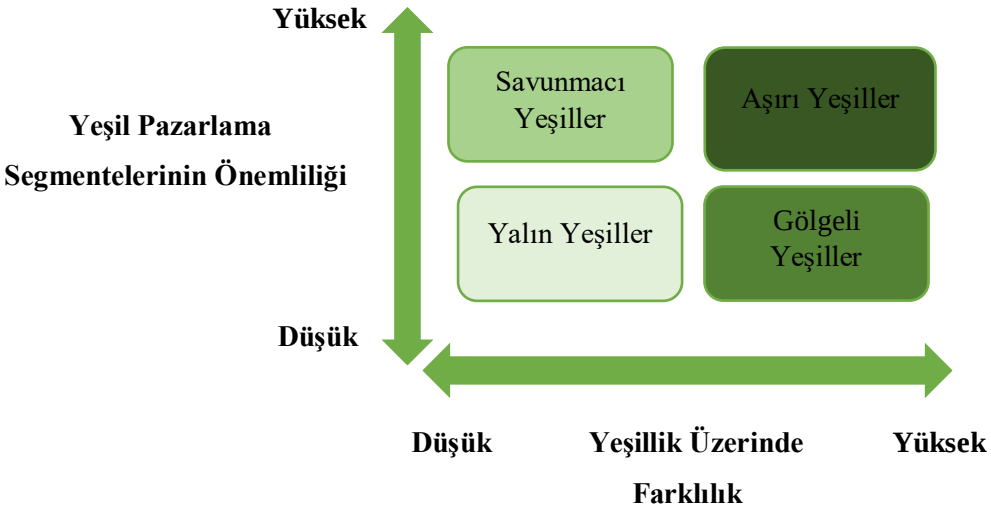
1.3.3. Savunmacı Yeşiller (Defensive Green)

Genellikle yeşil pazarlamayı krizlere veya rakiplerin eylemlerine tepki olarak bir önlem olarak kullanır ve Yeşil pazar segmentlerini önemli ve karlı müşteri kitlesi olarak görerek marka imajını artırmayı ve zararı azaltmayı amaçlarlar. Çevresel çabaları samimi olabilir, ancak genellikle yeşillik konusunda rakiplerinden farklılaşma yetenekleri yoktur (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Sporadik, kısa ve sürdürülebilir promosyon faaliyetlerine odaklanıyorlar, ya küçük ekolojik etkinlikleri sponsorluyorlar ya da kendilerini olumsuz kampanyalarda koruyorlar. Büyük, çevre odaklı kampanyalar, önemli bir rekabet avantajı sağlarlarsa başlatılır (Sitnikov vd., 2015).

1.3.4. Aşırı Yeşiller (Extreme Green)

Bu strateji türü, bütünsel değerlere dayanırken çevresel konular, uygulama alanı ve ürün tasarımına tam olarak entegre edilmiştir. Aşırı yeşil strateji uygulayan şirketler, iş uygulamalarında tüm yeşil pazarlama bileşenlerini kullanmışlardır. Genellikle şirketin kuruluşundan itibaren yeşillik, önemli bir tetikleyici güç olmuştur. Ayrıca genellikle niş pazarlara odaklanırken, ürünlerini butik mağazalarda veya özel kanallarda satışa sunmuşlardır (Ginsberg ve Bloom, 2004).



Şekil 1. Yeşil Pazarlama Stratejisi Matrisi (Ginsberg ve Bloom, 2004)

1.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayi Tercih Etme Sebepleri

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevre konusunda artan endişelerinin bir sonucu olarak gelişmiş ve çevreye ve sosyal sorumluluğa sahip ürün ve hizmetler için gelişen bir pazarla sonuçlanmıştır. İnsanlar çevre dostu çözümler istemiş ve davranışlarını buna uygun şekilde değiştirmiştir. Bu eğilim, işletmeleri aynı zamanda çevre dostu olan yüksek kaliteli mal ve hizmetler yaratmaya ve pazarlamaya yönlendirmiş ve daha sürdürülebilir uygulamalara doğru küresel bir hareketle sonuçlanmıştır (Dey, 2022)

Gitgide birçok işletme, sağlık sorunları, toplumsal olanaklar ve iklim değişikliği gibi konuların yanı sıra çevreye karşı sorumlu olmanın da kârlılık için gerekli olduğunun farkına varmıştır ve yeşil pazarlamayı kullanarak bu sorunlarla başa çıkan ürünler üretmişlerdir (Gopal, 2013).

İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini benimsemelerine yönlendiren çeşitli nedenleri incelediğimizde, bu stratejilerin benimsenmesini temel faktörlere bağlanmıştır (Khatri, 2021).

1.4.1. Ekonomik Fırsatlar

Tüketiciler çevre konusunda daha duyarlı hale gelirken, bu da çevre dostu ürünler satan firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Birkaç örnek, McDonald's'ın istiridye kabuğu ambalajlarını mumlu kağıtla değiştirmesi, ton balığı üreticilerinin

balıkçılık yöntemlerini değiştirmesi ve Xerox'un geri dönüştürülmüş fotokopi kağıdı sunmasıdır. Ancak, tüm çevresel pazarlama faaliyetleri davranışları iyileştirmez; bazı firmalar tüketicileri yanlış yönlendirir veya eylemlerinin, iddialarının veya ürünün ne kadar iyi çalıştığını dikkate almadan yeşil moda atlar, bu da yanlış veya yanıltıcı yeşil pazarlama iddialarına yol açmaktadır (Verma, 2015).

Daha çevreci ürün ve hizmetlere yönelik tüketici talebi, işletmelere kazançlı çevreci seçenekleri tanıtma ve geliştirme, satışları artırma ve personelin moralini yükseltme ve tüm bunları yaparken genel imajlarını iyileştirme olanakları sunmaktadır (Ottman, 2017).

1.4.2. Sosyal Sorumluluk

Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya yönelik hesaplı bir taktik olarak, işletmeler son yıllarda sosyal sorumluluklarını giderek daha fazla vurgulamaktadır. sosyal sorumluluğa odaklanmaları onlara rekabet avantajı sağlamakta ve özellikle uluslararası pazarlara girdiklerinde müşteriler nezdindeki itibarlarını artırmaktadır (Ghoshal, 2011).

Tüketiciler ise, ihtiyaçlarını karşılamak ve çevresel tahribatı önlemek için giderek daha fazla sosyal sorumluluk sahibi işletmeleri tercih ediyor. Özellikle gelişmiş ekonomilerde sosyal normlara uyum, doğal yaşam üzerindeki etki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye öncelik veriyorlar (Bahçecik ve Talebi, 2020).

1.4.3. Hükümet Baskısı

Hükümetler, tüketicileri ve toplumu korumak için tehlikeli maddelerin üretiminin azaltılması ve plastik poşet yasağı ve halka açık yerlerde sigara içme yasağı gibi ekolojik açıdan faydalı faaliyetlerin desteklenmesi de dahil olmak üzere bir dizi önlem almaktadır (Surya ve Vijaya Banu, 2014).

Çevre koruma yasaları küresel olarak şirketleri çevresel sorumluluklarını artırmaya zorluyor. Bu şirketler çevresel kaygılara uyum sağlamakta olup rekabet avantajı kazanmaktalar (Singal vd., 2013).

1.4.4. Rekabet Baskısı

Rakip şirketlerin çevresel faaliyetleri, diğer şirketleri kendi çevresel pazarlama stratejilerini revize etmeye zorlamaktadır. İşletmeler doğaları gereği rekabete tabidir ve

rakiplerin pazarlama yaklaşımlarının farkında olmak pazarda görünür olmak için çok önemlidir. Bazı işletmeler yeşil pazarlamayı resmi bir stratejiden ziyade itibarlarını artırmak için bir taktik olarak kullanmaktadır. Nadiren de olsa, ekolojik açıdan zararlı davranışlarını azaltmaları yönünde sektör genelinde oluşan baskı, rekabet ortamı nedeniyle değişikliklere yol açmıştır (Ghoshal, 2011).

1.4.5. Maliyet / Kar Sorunları

İşletmeler, atıkları ve hammadde talebini azaltarak, maliyet ve kârla ilgili endişeleri çözmek için yeşil pazarlamayı kullanıyor. Bu, üretim prosedürlerini analiz etmeyi ve maliyetleri iki katına çıkaran daha etkili prosedürler oluşturmayı gerektirir. Ayrıca, bazı işletmeler atık ürünler için pazarlar bulmakta ve bunları üretim için girdi olarak kullanmaktadır (Verma, 2015).
Buna ek olarak, firmalar bazen sinerji yaratabilirler ve bir firma tarafından üretilen atıklar bir diğeri tarafından hammadde olarak kullanılabilir (Rao, 2014).

Buna ek olarak, şirketlerin yeşil pazarlamayi benimsemesi için beş nedeni vardır (Chen, 2008):

1. Sürdürülebilir beklentilerden yararlanma;
2. Ticari itibarın artırılması;
3. Ürün değerinin yükseltilmesi;
4. Rekabet avantajlarının güçlendirilmesi;
5. Çevresel eğilimlere uymak.

1.5. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketicilik, eko-etiketli veya enerji tasarruflu ürünler satın almak gibi çevresel etkiyi azaltmayı veya çevreye duyarlı seçimler yapmayı amaçlayan, çevresel iddialarına dayalı olarak mal ve hizmet üretme, tanıtma ve tüketme uygulamasıdır (Akenji, 2014).
Cambridge University Press'e (t.y.) göre, yeşil tüketici *'Doğal çevreyi koruyacak şekilde üretilmiş şeyleri satın almak isteyen bir müşteri: Tipik yeşil tüketici yalnızca çevre dostu olan şeyleri satın alacaktır.'* ifade edilmiştir.

Yeşil tüketiciler çevre dostu davranışları benimser ve standart alternatifler yerine yeşil ürünleri satın alırlar. Bireysel tüketicilerin çevrenin korunmasına katkıda bulunabileceğine inanırlar ve daha az dogmatik ve daha açık fikirlidirler, bu da yeşil ürünleri ve davranışları daha kolay kabul etmelerini sağlar (Vani, 2022). Yeşil tüketici, çevreye zarar veren, sağlığı tehlikeye atan, çok fazla enerji kullanan, israfa neden olan, içinde zararlı maddeler bulunan veya diğer ülkelerin çevrelerini olumsuz etkileyen her şeyden kaçınan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bilinenin ötesinde ekolojik uygulamalara yönelirler ve çevreye özen göstermenin sadece hükümet, işletmeler, eko-aktivistler ve araştırmacılar için değil, aynı zamanda alıcıların kendileri için de önemli olduğunu fark ederek disiplinli bir şekilde hareket ederler (Çabuk vd., 2008).

Araştırmacılar, enerji tasarruflu cihazlar satın almak ve organik ürünler satın almak gibi olumlu çevresel etkileri teşvik etmeyi amaçlayan bir dizi davranışı içeren operasyonel bir tanım sunmaktadır. Bu davranışlar arasında, kullanılmadığında elektrikli aletleri kapatmak veya daha kısa duş almak gibi enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar da bulunmaktadır (Sachdeva vd., 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIN ALMA NİYETİ

Müşterilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktör niyettir. Niyet, tüketicilerin belirli faaliyetleri üstlenmeye ne ölçüde hazır olduklarını ve bu faaliyetler için ne kadar enerji harcayacaklarını ifade eder. Araştırmalar, insanların istedikleri şeyi yapıp yapmayacaklarını belirleme konusunda niyetlerin önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Başka bir deyişle, bir kişi bir şeyi gerçekten istediğinde, bunun gerçekleşme olasılığı, kararsız ya da kayıtsız olduğu durumlara kıyasla daha yüksektir (Haque vd., 2015)

Satın alma niyeti, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma arzusu ya da hazırlığı anlamına gelir. Bireyler, bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce, genellikle bu konudaki düşüncelerini değerlendirir ve ardından satın alma kararını verirler. Bu değerlendirme sürecinin sonunda satın almanın kendisi gelir. Esasen satın alma niyeti, belirli zamanlarda belirli marka isimlerini düşünen çoğu insanın neden onlara bağlanabileceğinin önemli bir nedeni olmaya devam etmektedir (Maharani vd., 2020).

Bir ürünün kalitesi ve bilgisi, iyi marka itibarı, müşteri sadakati, satın alma hızı, iyi ürün ve hizmet kalitesi, satın alma ve satıştan duyulan memnuniyet ve müşteri-satış temsilcisi ilişkileri gibi alışveriş niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bununla birlikte, karar verme sürecinin satın alma niyetiyle uyumlu olduğu, ancak müşterinin öngörülemeyen bazı iç veya dış nedenlerden dolayı satın almaktan vazgeçtiği veya bir alternatifi tercih ettiği zamanlar da vardır. Bazen alıcıların niyetleri, karar verme süreçleri gibi iç ve dış faktörlerin karmaşık etkileşimlerini içerdiğinden beklenen satın almalara yol açmaz. Satın alma niyeti, belirli bir markaya veya ürüne olan ilginin yanı sıra bu ürünlerin satın alınma olasılığını da içerir (Tanrikulu, 2021).

Satın alma niyeti, bir markaya veya ürüne olan ilgi ile bu ürünleri satın alma olasılığı arasındaki birleşimi ifade eder. Tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma eylemini düşünme isteği, gelecekteki satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyeti olarak üç ana ifadeyi kapsar. Buna ek olarak, satın alma niyeti müşterinin zihinsel davranışının bir parçasıdır çünkü belirli bir markayı satın alma şeklini gösterir, bu nedenle gerçek

satın alma davranışından önceki doğal adımdır. Önceki araştırmalar, tüketicilerin satın alma niyetlerinin güven algılarına bağlı olduğunu göstermektedir (Dabbous vd., 2020).

Satın alma niyeti, bütçe kısıtlamaları gibi dış koşulları da içerebilir ve satın alma kararında önemli bir rol oynar. Örneğin, N'da vd.'nin (2023) akıllı telefon satın alma davranışı üzerine yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin finansal kısıtlamalarını fark etmeleri, satın alma isteklerini doğrudan etkilemektedir.

2.1. Yeşil Satın Alma Niyeti

Yeşil satın alma niyeti, bir tüketicinin bir şeyi yeşil özellikleri nedeniyle satın alma olasılığının yüksek olması, böylece çevrenin korunmasına olan bağlılığını ve çevre dostu çabalara olan ilgisini ortaya koymasıdır (Chen ve Chang, 2012). Bu kavram, alıcıları geleneksel ürün seçenekleri yerine çevre dostu ürünleri seçmeye yönelik tutumlarını ifad eder. İşletmeler genellikle faaliyetlerinde çevresel konuları benimsemeyip, her şeyi bu önemli mevzuya, öncelik verirler (Ali ve Ahmad, 2016).

Araştırmalar çevresel kaygı, yeşil tutum ve algılanan değerin bu niyeti önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Anumol ve Bharathi, 2024).

Araştırmalar, yeşil satın alma niyetinin gerçek yeşil satın alma davranışını öngörebileceğini gösterirken tüketici niyetlerini geliştirmek için etkili pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır (Jaiswal ve Kant, 2018).

2.2. Yeşil Satın alma Niyetini etkileyen faktörler

Literatürü incelediğimiz zaman, satın alma niyetini etkileyen faktörler her branş için farklı olabilir.

2.2.1. Fiyat

Fiyat, bir alıcının bir ürün veya hizmet karşılığında satıcıya ödediği tutardır (Asmundson, 2017). Ürün fiyatlandırması, tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Amenuvor vd., 2019). Algılanan fiyat, bir tüketicinin kişisel görüş ve deneyimlerine dayanarak bir ürünün maliyetini değerlendirmesidir. Bu kavram, ürüne atfedilen önemi, satın alma kararlarını ve benzer ürünler arasındaki pazar rekabetini belirlerken tüketicilerin ürün değeri ve kıymeti konusundaki algılarını etkiler (Rohani ve Nazari, 2012).

Fiyat, tüketicilerin yeşil ürünler için ödeme yapmaya istekli oldukları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu ilişki doğrudan gerçekleşir; fiyatın, tutumlar ve ödeme istekliliği arasındaki bağlantının negatif olduğu kanıtlanmıştır. Yüksek fiyatlar, insanların yeşil ürünleri satın almasını engelleyebilir (Khor ve Mah, 2020). Fiyat, birçok tüketici için bir engel olarak görülse de, tüketiciler yeşil ürünlerin neden pahalı olduğunun farkında olduklarında bu engelin önemsiz hale gelebileceğini belirtmektedirler (Padel ve Foster, 2005).

Organik ve konvansiyonel ürünlerin fiyatlarının farklı olduğu bilindiğinden, bu durum tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Organik gıdaların daha fazla tüketilmesi için organik ve konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkını azaltmak gerekmektedir. Organik ürünlerin düşük fiyatlarla sunulması, daha rekabetçi hale gelmesi ve böylece gıda seçimlerinde sentetik maddelerden kaçınılmasını teşvik etmesi mümkündür (Baiyegunhi vd., 2018).

Buna ek olarak, literatürü incelediğimizde, tüketicilerin şiddetli ekolojik sorunlar ve kurumsal yanlış davranışlara rağmen, yeşil ürünler için genellikle daha fazla maliyeti üstlenmeye hazır oldukları ve satın alma davranışlarının birçok ekolojik sorunu doğrudan etkilediğinin farkında olduklarını gösteren birçok araştırma bulunmaktadır. Oliver ve arkadaşlarının (2002) araştırmasına göre, yeşil ürünlerin değer algısının artması ve çevreye duyarlılığın yükselmesi, tüketicilerin bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarının başlıca nedenlerindendir.

Shrikanth vd. (2012) bulgularına göre, tüketicilerin yeşil ürünler için prim ödeme istekliliği, ilgili yeşil reklam, çevresel farkındalık, ilişkili ürün avantajları ve hükümet politikalarının omuzlarına dayanmaktadır. Özellikle tüketiciler, ürünlerin hem sağlıklı hem de ekolojik olarak güvenli olduğuna ikna olduklarında, bu tür ürünlerin reklam amaçlarının kendi çıkarları için olduğuna ihtiyaç duyduklarında ve özellikle çevresel konuları önemsediklerinde yeşil ürünlerin ek maliyetini haklı çıkarma eğilimindedirler.

Majeed vd. (2022) çalışmasına göre, tüketicilerin yeşil ürünler için yüksek fiyat ödemeyi kabul ederken, derin yeşil marka, çevre eğitimi ve ürün faydaları gibi belirli unsurların rol oynadığını belirtmektedir. Tüketicilerin, çevreyi korumak onları ilgilendirdiğinde ve yeşil ürünleri kullanmanın avantajları onlar için açık olduğunda fazladan ödeme yapma olasılığı daha yüksektir.

Kamboj ve Matharu'nun (2021) araştırmasına göre, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler için primin üzerinde ödeme yapma istekliliğinin ana etmenleri arasında çevresel

yönelim, sosyal etki, ürün kalitesi, güven ve marka imajının yer aldığını belirtmektedir. Çevre bilincine sahip tüketicilerin, sosyal olarak etkilendiklerinde, kaliteli ve güvenilir ürünler ve güçlü bir marka imajı sunulduğunda, sürdürülebilir ürünler için prim ödemeye istekli olma olasılıkları daha yüksektir.

Yu ve diğerleri (2022) çalışmasına göre, abartılı karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin restoranlarda organik gıda ürünleri için premium fiyat ödeme istekliliğini artırmada önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Abartılı karşılaştırmalı reklamlar, hedeflenen tüketiciler arasında organik sağlık ve çevresel faydalara ilişkin olumlu bir algı yaratma eğilimindedir. Bu tür stratejiler, organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesi ve güveni ile pozitif bir korelasyonel ilişkiye sahip olan gıda tüketicileri arasında organik gıda fiyatlandırmasını artırırken, organik gıdaların diğer rakiplere göre faydalarını vurgulayan reklam ve diğer promosyon araçlarını kullanır.

Araştırmalar, tüketicilerin, özellikle güvenilir sertifikalarla desteklendiğinde, çevre dostu olarak algılanan ürünler için prim ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Kuria, 2024).

2.2.2. Yeşil Algılanan risk (Green Perceived Risk)

İnsanlar alışveriş sürecinde risklerle karşı karşıyadır ve satın alma davranışı risk azaltıcı bir eylemdir. Ürünün kabul edilmesi karara işaret ederken, alternatifler ya da ertelenen veya iptal edilen satın alımlar algılanan riski gösterir. Algılanan riskle ilgili sorun, gerçek tehlikeden farklı olabilmesidir çünkü bilinmeyen satın alma kararları riskten etkilenemez (Hong ve Yi, 2012).

Algılanan risk, müşterinin mallara güvenmemesine neden olan bir tarafın uyumsuzluk korkusunu içerir. Bu tür belirsizlikler, mallar üzerindeki açıklamalar nedeniyle tüketicilerin cesaretini kırmaktadır. Gerçek şu ki, algılanan risk olduğunda, tüketicilerin bir şeyler satın alma konusunda nasıl davrandıklarını büyük ölçüde etkilemektedir (Rizwan vd., 2014).

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik yüksek algılanan risklerin daha düşük yeşil güvene yol açarken satın alma niyetlerini azalttığını göstermektedir (Cam, 2023). Bu algı, ürünün etkinliği, kalitesi ve yeşil iddiaların inandırıcılığı hakkındaki endişelerden kaynaklanabilir ve genellikle yeşil yıkama (çevresel faydalar hakkında yanıltıcı pazarlama) örnekleriyle daha da artmaktadır (Zhuang vd., 2021).

2.2.3. Yeşil Güven Algısı (Green Perceived Trust)

Yeşil güven, "*bir ürün veya hizmetin güvenilirliği, yardımseverliği ve çevresel performansına ilişkin yeteneğinden kaynaklanan inanç veya beklentiye dayalı olarak ona güvenme isteği*" olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010).

Güven, alıcıların hem satıcıya hem de satılan mallara duyduğu güven düzeyini önemli ölçüde etkilediğinden, alışverişte çok önemlidir. Güven, satın alma işlemleri sırasında rahatlık ve güvenlik için gereklidir. Açık politikalar, etkili geri bildirim yöntemleri ve önceki kullanıcılardan gelen olumlu yorumlar, güvenilirlik oluşturmaya ve ilişki kurmaya katkıda bulunur. Telefon numaraları ve memnun kullanıcılardan gelen olumlu yorumlar da güven oluşturmaya yardımcı olur. Güven, bir tüketicinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilir ve karar verme sürecinde güvenin önemini vurgular (Santoso vd., 2019).

Alıcılar hizmet sağlayıcılara inandıklarında, mal satın alma olasılıkları artar; sonuç olarak, bireyler farklı ticari işlemler sırasında kendi aralarında güven inşa edebilecekleri yolları anlamalıdır. Distribütörler, bir sağlayıcıya inanarak, piyasadaki müşterileri sattıklarından daha fazlasını satın almaya ikna edebilirler (Mejía-Delgado ve Paredes, 2023).

Literatürü incelediğimiz zaman çok fazla çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar yeşil güvenin, yeşil satın alma ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiş olup, bir ürüne güvenmenin tüketicileri o ürünü satın almaya yönlendirebileceğini desteklemiştir.

Meifen vd., (2024) araştırmalarına göre, yeşil güvenin bilginin kullanışlılığına ilişkin algıları olumlu yönde etkilediğini ve bunun da çevre dostu satın alma niyetlerini etkileyerek yeşil satın alma davranışının teşvik edilmesindeki rolünü vurguladığını göstermektedir.

Mujahid vd., (2024) göre, yeşil ürünlere duyulan güvenin genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını ve yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermekte ve yeşil niyetleri üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır.

Chen ve Chang (2012), Rizwan vd., (2014) ve Rahardjo, (2015) yapılan araştırmalar, yeşil güvenin yeşil satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin, markanın sürdürülebilirlik taahhüdüne güvendiklerinde çevre dostu ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir.

2.2.4. Yeşil Algılanan Kalite (Green Perceived Quality)

Yeşil Algılanan Kalite, tüketici memnuniyetini ve davranışını önemli ölçüde etkileyen, ürün veya hizmetlerin çevresel kalitesinin öznel değerlendirmesini ifade eder. Yeşil binaların, yeşil reklamların ve yeşil hizmet alanlarının algılanan kalitesi de dahil olmak üzere çeşitli boyutları kapsar. Araştırmalar, yeşil algılanan kalitenin, kalite beklentilerini deneyimlerle ilişkilendirerek yeşil binalardaki kullanıcı memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Halicioglu ve Gurel, 2024).

Tüketiciler, pazarladıkları yeşil ürünler hakkında iyi bilgiye sahiptir ve bu da kalitenin algılanmasını sağlar. Çevre dostu ürünler satın aldıklarında bunun çevreyi korumanın bir yolu olduğuna inanırlar ve bu tür ürünleri satın alma niyetinin mükemmel bir yeşil imajla olumlu yönde şekillenebileceği sonucuna varmaktadır (Onder ve Cakiroglu, 2023).

Yeşil bir ürünün ne kadar değerli olduğu, ne kadar etkili olduğunun yanı sıra yıpranmaya karşı dayanıklılığı ve çevresel kaygılar doğrultusunda nereye yerleştirildiği üzerinde etkili olmakta ve dünyamızın sürdürülebilirliğini sağlamak için daha fazla insanın bu tür şeyleri satın almaya hazır olmasına yol açmaktadır (Chen ve Chang, 2012).

Saleem ve diğerleri araştırmalarına göre, insanlar bir ürünün kalitesine ilişkin kararlarını vermediklerinde, bu tür ürünleri satın almanın kendilerini daha iyi hissettireceğine inandıkları için diğerlerine kıyasla yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir. Alıcılar, herhangi bir ürünün sağlanmasının değerli olduğunu düşündükleri şeylere uygun olduğunu düşündüklerinde, bu durum satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır; tersine, alıcılar iyi kalite olarak algıladıkları şeylerde tatmin bulamadıklarında, bunun yerine başka markalara karar verebilirler ve bu da olası ticari başarısızlık anlamına gelir (Saleem vd., 2015).

2.2.5. Tüketici Algısı

Kong ve diğerlerinin yapılan çalışmalarında, tüketicilerin yeşil alışveriş niyetlerini etkileyen algılarıyla ilgili faktörleri incelenmiştir (Soon ve Kong, 2012).

2.2.5.1. Yeşil kurumsal algı (Green Corporate Perception)

Çevrenin korunması artık çok uluslu şirketler tarafından kabul gören bir stratejidir. Bununla birlikte, işletmeler genellikle çevre güvenliği etrafında yeniden yapılanmak yerine kaynakları etkin ve verimli bir şekilde yönetmeye odaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alımları, çevre açısından güvenli ürünlere yönelik tutumlarından etkilenebilir, çünkü tüketiciler giderek artan bir şekilde bir firmanın toplumdaki rolüne göre satın alım yapmaktadır (D'Souza vd., 2006).

Çevre dostu ürünlere yönelik tüketici davranışı Yeşil Kurumsal Algıdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Yeşil şirket algısı, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünler konusunda nasıl davranacaklarını büyük ölçüde belirlemektedir. Ayrıca, bir firma sürdürülebilirliğe yatırım yaptığına inandığında, rakiplerinin yeşil ürünlere yönelmesi muhtemeldir (Postmus, 2017).

Müşterilerin satın alma kararı, müşteri kapsayıcı programları bir kuruluşun toplumda hayatta kalması için ne derece kritik olarak algıladıklarına ve bu kuruluşların çevresel zorluklarla nasıl başa çıktıklarına bağlıdır (Soon ve Kong, 2012).

2.2.5.2. Ekolojik etiketleme (Eco-labeling)

Eko-etiketleme, tüketicilere ürünün çevresel etkisi hakkında bilgi vermenin bir yoludur; aynı zamanda hem kaplara hem de bu kaplara ait eşyalara yerleştirilen ve tümü çevre dostu olduklarını göstermeyi amaçlayan etiketleri veya yazıları da içerebilir (Soon ve Kong, 2012).

Müşterilerin satın alma niyeti, bir ürünün çevresel nitelikleri hakkında güvenilir bilgiler sundukları için eko-etiketlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu standartlar sayesinde ürünlerin yüksek kaliteye sahip olarak algılanmasını sağlayarak onları güvenilir kılmaktadır. Ayrıca bireylerin hangi yeşil eylemi yapmaları gerektiğine karar vermelerine yardımcı olarak bu tür kararları basitleştirirler. Olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin eko-etiket onaylı ürünlere katılma olasılığı daha yüksektir (Panopoulos vd., 2022).

Üreticiler Eko-etiketleri kullanarak pazarda çevreye olan bağlılıklarını sergilemekte ve aynı zamanda pazarın ürün satın alırken çevreye yönelik bir endişe geliştirmesini sağlamaktadırlar (Testa vd., 2020)

Eko-etiketler, yeşil ürünleri teşvik etmek için çeşitli ürün grupları ve sektörlerde kullanılmaktadır. Örneğin, elektrikli ev aletlerin enerji etiketleri, tüketim bilgilerini A'dan G'ye kadar değişen bir fişte göstermesini gerektirmektedir. Amaç, tüketicileri enerji tasarruflu ürünleri seçmeye teşvik etmek ve üreticileri pazar taleplerini karşılamaya teşvik etmektir (Akenji, 2012). Bu sebepten dolayı, Yeşil ürün etiketlemesi daha net bilgi ve farkındalık ihtiyacı, tüketicilerin yeşil ürünlerin faydalarını ve iyiliğini anlamalarına yardımcı olmak için çok önemlidir (Azizan ve Suki, 2013). Sonuç olarak, Eko-etiketler, tüketicilere ürünlerin çevresel faydaları hakkında net bilgiler sunarak güveni ve bilinçli karar vermeyi teşvik edebilir (Muraleedharan ve Maheswari, 2024).

2.2.5.3. Yeşil Reklam (Green Advertising)

Tüketicileri sürdürülebilir seçeneklerin faydaları konusunda eğiterek, çevre dostu özellikler hakkında farkındalık yaratarak ve saygınlığın yanı sıra güvene değer bir imaj yaratarak, çevre dostu ürünlerin yeşil reklamları tüketicilerin satın alma niyetlerini büyük ölçüde değiştirmektedir. Buna karşılık, çevresel avantajları gösteren şeffaf iletişim, müşterilerin marka adına inanmalarını sağlayarak satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Reklam mesajları müşterilerin kanaat ve inançlarıyla tutarlı olduğunda, reklamı yapılan ürünlere ve bunları üreten şirkete güven kazanma olasılığını artırır (Ahuja, 2015).

Yeşil reklam kampanyaları estetik çekicilik, güvenilirlik, bilgilendiricilik ve yenilikçilikten etkilenmektedir. Bu tür kampanyalar, ürün özelliklerini ve görsellerini aktarmada etkili olarak tüketicilerin dikkatini çekerken, onları satın alma konusunda motive etmektedir. Tüketiciler yeşil reklamlara inandıklarında şirketin çevre politikalarına daha fazla güvenmektedir. Bu arada, müşterilerin çevre dostu ürünlerin faydaları hakkında bilgilendirilmesi, satın alma isteklerini artıracaktır. Müşterilerin yenilikçiliği gibi diğer değişkenler de yeşil reklam satın alma motivasyonlarını etkilemektedir (Kim ve Cha, 2021).

2.2.5.4. Yeşil ambalaj (Green Packaging)

Çevre dostu ürünler, müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır; bu nedenle, bu özelliklere sahip ürünler, diğer seçeneklere kıyasla daha cazip bulunur. Ancak, bu tür ürünlerin, aynı şirketin diğer benzer ürünleriyle karşılaştırıldığında vazgeçilmez olduğunu düşünmek yanlıştır. Algılanan değerdeki

artış, firmanın çevre dostu olma yükümlülüğünden kaynaklanmakta ve bu durum, ürünün alıcı tarafından daha yüksek bir değerle algılanmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin ürüne daha kolay erişimi, ürünün kalitesini artırarak çevreye duyarlı seçenekleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Yeşil ambalajın sağladığı çevresel faydalar, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tercihlerini farklılaştırmaktadır (Pan vd., 2021).

Ambalaj, müşterilerin ürünleri satın almasını sağlamak için çok önemli bir rol oynar; ancak tüketimden sonra atık ve çöp haline gelerek çevreyi kirletmektedir. Bu durum kıyı köylerini ve çöplükleri etkileyerek hayvanlar için zehirli atıklara neden olmaktadır. Yeşil ambalaj, kirliliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik ederek gelecek nesiller için çevreyi koruyabilmektedir (Jerda ve Sahayaselvi, 2018).

Doğayı korumaya adanmışlık sergileyen işletmeler, yeşil ambalajlar aracılığıyla güven ve itibar kazanmaktadırlar. Yeşil müşterilerin ürünleri arasında rekabet avantajı ortaya çıkarken, çevreye önem veren müşterileri artırarak onları çekmektedir. Bu nedenle, yasal uyumluluk yoluyla kurumsal sorumluluğu artırmanın yanı sıra müşteri davranışları da genel olarak değişmektedir. Yeşil ambalaj, sürdürülebilir ürünlerin tüketiciler tarafından olumlu görülmesini sağlayarak çevre bilincine sahip müşterilere giriş noktası olarak hizmet etmektedir. Bu durum, pazar psikolojisinin yanı sıra tüketici değer sistemleriyle de uyumlanırken, tüketiciler çevre dostu alternatifler aramaktadırlar (Petkowicz vd., 2024).

2.2.6. Yeşil Algılanan Değer (Green Perceived Value)

Algılanan değer, bir ürün için müşterinin ne aldığına ve ne düşündüğüne bağlı olarak verdiği faydanın değerlendirilmesidir. Bu, algılanan değerin farklı insanlar için farklı olduğu anlamına gelir, ancak bir ürünün önemli yönleri arasında, örneğin miktar, kalite ve kolaylık arasında bir değişimdir (Mathur ve Gangwani, 2021).

Yeşil algılanan değer, bir tüketicinin çevresel istekleri, sürdürülebilir beklentileri ve yeşil ihtiyaçları göz önünde bulundurarak bir ürün veya hizmetin net faydasını değerlendirmesini ifade eder (Chen ve Chang, 2012).

Yeşil algılanan değer, tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevresel tercihlere yönelik isteklerinin yanı sıra gereksinimlerini de göz önünde bulundurarak bir ürün veya hizmete atfettikleri bu değerin öznel yönüdür (Jalu vd., 2023).

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik ilgileri, sosyal, işlevsel, koşulsal ve duygusal olmak üzere dört boyutu olan yeşil algılanan değerinden etkilenmektedir. Bu unsurlar, yeşil tüketicilerin beklentilerini makul maliyetlerle karşılayan ürünlerin yaratılmasında kilit belirleyiciler olduklarından her şirket için gereklidir. Ayrıca, algılanan değer çevre bilincinin uyarılmasıyla artabilir ya da azalabilir (Hudayah vd., 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın en erken yazılı kaydı, 1997 yılına kadar gitmektedir ve Ted Leonsis'in bunu, kullanıcıların sosyal etkinliklere katılabileceği ve tartışabileceği bir yer olarak tanımladığı zamana dayanmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların çeşitli sosyal etkinliklere katılıp görüşlerini paylaşabileceği bir platform olarak tanımlanmıştır (Zhao vd., 2020).

TDK'ya göre, Sosyal medya: '*Genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı*' tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024).

Sosyal medya, insanların internet üzerinde birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve içerik paylaşımının kolaylaştığı platformlardır. Bu platformlar, kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sunar (Efendioğlu ve Durmaz, 2020).

İnternet tabanlı uygulamalar olan sosyal medya platformları, sosyal ilişkilerin gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmasını kolaylaştırarak yenilikçi iletişime ve tüketici merkezli içerik geliştirmeye olanak sağlamıştır (Polat, 2020).

Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar, dünya genelinde bağlantılar kurabilir ve bilgi alışverişinde bulunabilirler. Ayrıca, wiki platformları sayesinde topluluklar bir araya gelip ortak bilgi havuzları oluşturabilirler. Bu gelişmeler, internetin daha katılımcı, paylaşımcı ve etkileşimli bir ortam haline gelmesine olanak tanımıştır (Kütük, 2016).

Sosyal medya, ev bilgisayarları, iş bilgisayarları, Tablotler ve mobil telefonlar da dahil olmak üzere birçok cihaz aracılığıyla yaygın bir şekilde bulunabilirken günlük yaşamda özel ve kamusal uygulamalar ve süreçler için önemli sonuçlar doğurmuştur (Davis, 2016).

3.2. Sosyal Medya özellikleri

Sosyal medya, ortak özelliklere sahip yeni internet medyası türlerini ifade eder (Mayfıeld, 2008).

3.2.1. Katılım(Participation)

Sosyal medya katılımı, profil oluşturma, başkalarını takip etme, içerik yayınlama, paylaşma, yanıtlama ve paylaşımlarda başkalarından bahsetme gibi çeşitli eylemleri içerir (McCay-Peet ve Quan-Haase, 2016).

Sosyal medyanın katılımcı doğası, bireylere görüşlerini dile getirme yetkisi verir ve ortak ilgi alanlarına dayalı çevrimiçi toplulukları teşvik eder. Kapsayıcılığı ve diyaloğu teşvik ederek kullanıcıların işbirliği yapmasına, fikir alışverişinde bulunmasına ve çeşitli tartışmalara ve girişimlere katkıda bulunmasına olanak tanır (Näkki vd., 2011).

3.2.2. Açıklık(Openness)

Açıklık, bilginin erişilebilir ve anlaşılabilir olması, yani kolay erişilebilir ve anlaşılabilir olması anlamına gelmektedir. Ancak bu, internetteki tüm bilgilerin ücretsiz ve herkese açık olduğu anlamına gelmez. Telif hakları, gizlilik kaygıları veya platformların kendi topluluk standartları gibi faktörler bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımını sınırlandırabilir. Açık tartışmalar değerli olsa da, bu herkesin her platforma katılabileceği veya her tür içeriğin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmez (Dao, 2015).

Sosyal medya, kullanıcı geri bildirimlerine ve katılımına açıktır ve bilgiye ve yorumlara erişmek için çok az engel vardır. Bu açıklık, ağ kurma felsefesi ve kullanımı kolay içerik oluşturma ve paylaşma mekanizmaları ile güçlendirilir. Ortak çıkarları veya geribildirimlerini paylaşan meslektaşlar arasında iletişim açığı daha yüksektir (Chan-Olmsted vd., 2013).

3.2.3. İletişim(Conversation)

Sosyal medya günümüzde güçlü bir iletişim aracıdır ve geleneksel yöntemlerden farklı türde zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde paylaşım yapmak ve diğer katılım biçimleri oldukça kolay gibi görünse de bu, başkalarıyla anlamlı bir şekilde bağlantı kurmak veya paylaşımlar oluşturmak için hiçbir çaba sarf edilmediği anlamına gelmez. Bu durum özellikle Twitter ve akran grubu iletişimi ile medya üretimi arasındaki sınırın net olmadığı diğer melez platformlar

için geçerlidir. Bu tür melez platformlarda kullanıcılar aynı anda hem üretici hem de tüketici rolünü oynamaktadır (Brussee ve Hekman, 2009).

3.2.4 Topluluk(Community)

Sosyal medya toplulukları, ortak ilgi alanlarını veya geçmişleri paylaşan insanlardan oluşan çevrimiçi topluluklar gibidir. Bu gruplar genellikle gerçek hayattaki ağlarla kesişerek üyeler arasında daha güçlü bağlantılar kurulmasına olanak sağlar (Yahaya ve Ayodeji, 2019).

Sosyal ağlar, insanlarla bağlantı kurma ve topluluklar oluşturma olanakları genişletirmektedirler. Farklı arkadaşlık türleri, takipçi ilişkileri ve benzeri dinamikler, bu platformda ortak ilgi alanlarına veya hobilere dayalı çeşitli sosyal grupların oluşumunu teşvik etmektedirler. Bu gruplar ayrıca platformun genel gerekliliklerine sıkı sıkıya bağlı kalmaksızın kendi dinamiklerini ve normlarını geliştirebilmektedirler. Kullanıcılar, platform geliştiricileri tarafından verilen çerçevenin ötesine geçerek anlık iletişim kurabilir ve kendi topluluklarını oluşturabilmektedirler (Dao, 2015).

3.2.5. Bağlanabilirlik(Connectedness)

Sosyal bağlanabilirlik, bireyin kendisi ile arkadaşları ve toplum da dahil olmak üzere diğer insanlar arasındaki duygusal mesafe veya bağlılık algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, başkalarıyla ilişki kurma becerisini ve sosyal çevre içindeki benlik algısını kapsar (Klinkhoff, 2017).

Sosyal medya platformları bağlantı kurmayı mümkün kıldıkları için büyüme eğilimindedirler. Bu sayede, bağlantılar aracılığıyla diğer web sitelerine, kaynaklara ve insanlara ulaşabilmekte ve bu durum platformun çekiciliğini ve değerini artırmaktadır (Mayfield, 2008).

Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların aynı pencere üzerinden çeşitli kaynaklara ve sayfalara kolayca erişebilmelerini sağlayan bağlantı özellikleriyle bilinmektedir. Bu platformlar ayrıca kullanıcıların farklı sitelere bağlanmasını kolaylaştıran bir 'Bizimle bağlantı kur' beslemesine sahiptir. Öğretmenler, artık başka yerlerde bulunan kaynakların bağlantılarını tek bir platformda paylaşarak, hem kendileri hem de öğrencileri için işleri çok daha basit hale getirebilir. Bu sayede eğitmenler farklı site URL'lerini tekrar tekrar yazmak gibi sıkıcı bir görevden

kurtulurken, öğrenciler de arada dosya karmaşası olmadan bağlantılara kolayca erişebilir (Dao, 2015).

3.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, insanların sanal topluluklar ve ağlar içinde bilgi, fikir ve resim/video paylaşımı yapmasına olanak tanıyan bilgisayar destekli araçlardır. Bu platformlar, forumlar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal yer imi servisleri(Webmarks), sosyal içerik paylaşımı ve wiki siteleri gibi çeşitli şekillerde olabilir. Ayrıca, sosyal medya mobil ve web tabanlı teknolojilere dayanarak, bireylerin ve toplulukların birlikte içerik oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği etkileşimli platformlar oluşturur (Udoka, 2015).

Kullanıcılar multimedya içeriği yayınlayabilir, tartışmalara katılabilir ve kişiselleştirilmiş profiller oluşturarak etkileşimi artırabilir. Mesajlaşma özellikleri, özel ve grup etkileşimlerini mümkün kılarak kullanıcıların etkili bir şekilde iletişim kurmasını kolaylaştırır (S ve Thomas, 2023).

Platformlar, hem bilinen hem de bilinmeyen kullanıcılar arasındaki bağlantıları kolaylaştırarak çeşitli toplulukların oluşmasına olanak tanır (Haythornthwaite, 2024).

3.3.1. Medya paylaşım platformlar

İnternet üzerinden içerik paylaşımına odaklanan platformlar, çoğunlukla fotoğraf ve videolar içeren iki ana çeşit ayrılabilir. Bu platformlara üye olan kişiler, yarattıkları materyalleri arkadaşları ve diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabilir. Bu platformların en doğru örneği Instagram ve Youtube'dir (Arıboğan, 2023).

Instagram ve YouTube gibi medya paylaşım platformları dijital çağda araştırmacılar, eğitimciler ve dergi editörleri için vazgeçilmezdir. Bu platformlar görsel içerik paylaşımına olanak tanıyarak araştırma bulgularının ve eğitim materyallerinin iletişimini güçlendirirler. Bu platformlar araştırmacıların çalışmalarını sergilemelerini, daha geniş bir kitleye ulaşmalarını ve bilginin yayılmasına katkıda bulunmalarını sağlarlar (Zimba ve Gasparyan, 2021).

3.3.2. Sosyal yer imi servisleri(Webmarks)

Sosyal imleme, kullanıcıların ilginç web sayfalarını daha sonra kullanmak üzere kaydetmelerine olanak tanıyan bir web 2.0 fenomenidir ve tarayıcılar imleme, web

sitesi kategorizasyonu ve klasör organizasyonu için kolay araçlar sağlar (Maharana vd., 2010).

Buna ek olarak, Sosyal imleme, kullanıcıların favori bağlantılarına erişmelerine ve bunları bloglar veya RSS teknolojisi aracılığıyla başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanır (Estellés vd., 2010).

3.3.3. Forumlar

Bir internet forumu, konuları temalı kategorilere ayıran ve ağaç benzeri bir düzen kullanan bir çevrimiçi tartışma alanıdır. Kullanıcılar yeni konular açarak veya mevcut konulara yorum yaparak tartışmalara katılabilirler. Tartışmalara katılmak için kullanıcıların kayıt olması ve oturum açması gerekirken, forumun konuları herkes tarafından görüntülenebilir (Holtz vd., 2012).

İnternet forumları, belirli konulara özel en eski sosyal medya platformlarından biridir. Bir moderatör tarafından yönetilirler, ancak tamamen internet forumlarının kontrolünde değildir. Forumlar, güçlü bir topluluk bilincine sahip olmakla birlikte, diğer sosyal medya ağlarına kapalı veya bağlantılı olabilirler (Mayfield, 2008).

Buna ek olarak, işletmeler, potansiyel müşterileri etkileyebilecek ürünler hakkında belgelenmiş görüşlerin paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal pazarlama için internet forumlarından yararlanır (Sakas vd., 2017)

3.3.4. Bloglar

Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan en trend çevrimiçi platformlar, bir yayıncılık, bilgi yönetimi ve iletişim biçimi olan bloglardır. Blog terimi 'web' ve 'log' kelimelerinden gelmektedir ve her zaman güncel olan ve herkes tarafından ulaşılabilen çevrimiçi günlükler olarak düşünülebilir. Kullanıcılar duygularını ifade etme, kişisel deneyimlerini paylaşma veya sadece bazı ipuçlarını aktarma şansına sahiptir. Ayrıca, ziyaretçiler yorum bırakabilir veya yorumlarda bu tür konularla ilgili bağlantılar paylaşabilir (Ebner, 2018).

Bloglar genellikle bir kişi tarafından güncellenen ve düzenli olarak resim veya video, olay açıklamaları ve görüşler içeren bir web sitesidir (Harris ve Rea, 2019).

Bloglar başlatılabilir ve sürdürülebilir olmayabilir, ancak bazıları başarılıdır ve hayranlarını bilgilendirmek amacıyla düzenli olarak güncellenir. Bu bloglar, siyasi konular da dahil olmak üzere çeşitli temaları ele alır ve genellikle tartışma için bir

yorum bölümü içerir. Geleneksel medya kaynakları ise, haber veya eğlence sunumlarını sürdürürken ziyaretçileri cezbetmek için blog benzeri unsurlar kullanmaktadır (Manning, 2014).

Bloglar, kişisel bir yazı stili kullanarak yazarların belirli temalar üzerinde içerik üretmelerine olanak tanır. Esneklik ve genişletilebilirlik sunan bloglar, aynı zamanda yorum ve abonelik seçenekleri aracılığıyla çevrimiçi bağlantı ve topluluk oluşturmayı kolaylaştırır (Yahaya ve Ayodeji, 2019).

3.3.5. Mikrobloglar

Bir Web 2.0 fenomeni olan mikroblog, kullanıcıların mikroblog ortamına materyal gönderdiği kısa metin tabanlı bir bloglama yöntemidir. (Dayter, 2007). Bir mikroblog, her girişte yaklaşık 140-250 işaretten oluşan bir blogun küçük bir versiyonudur (Ebner, 2018).

Mikroblogların kısalığı, özlü ve odaklanmış iletişimi teşvik ederek hızlı güncellemeler ve zamanında bilgi paylaşımı için popüler hale getirir. Ayrıca, mikroblogların etkileşimli yapısı beğeniler, retweetler, yanıtlar ve hashtagler aracılığıyla etkileşime olanak tanıyarak kullanıcılar arasında bağlantıları ve sohbetleri teşvik etmektedir. Genel olarak mikroblog, çevrimiçi ifadenin çok yönlü ve dinamik bir biçimi olarak ortaya çıkmış, bireylerin ve kuruluşların dijital çağda nasıl iletişim ve etkileşim kuracağını şekillendirmiştir (Dijck, 2011).

Mikroblog yazarları kısa ve hızlı güncellemeler yazabildikleri için bloglarını sık sık güncellemekte, bu da kullanıcılara zaman kazandırmakta ve onları sadece birkaç günde bir güncellenebilen blog gibi diğer çevrimiçi yazı formlarından ayırmaktadır (Java vd., 2007).

3.3.6. Wikiler

Wikiler, topluluk üyelerinin yararlı materyaller oluşturmak için işbirliği yapabileceği çevrimiçi ortamlardır. Aile tarihi ve kullanıcı talimatları da dahil olmak üzere çeşitli temalara sahip olabilirler. Desteklenen yazılım, çok sayıda kişinin işbirliği yapmasına, materyal düzenlemesine ve değiş tokuş etmesine olanak tanıyarak işbirliğini ve ortak çalışmayı artırır (Tuten, 2023).

Wiki siteleri, sınırlı kullanıcı erişimine sahip özel projeler için uygun, sürekli, yeniden kullanılabilir bir bilgi deposu oluşturmayı, belgelenmiş güncellemeler ve yazar

kimliği ile işbirliğine dayalı bir ortam sunmayı ve kolaylaştırılmış bir süreç sağlamayı amaçlamaktadır (Godwin-Jones, 2003).

Bir wiki, belgelerin bir web tarayıcısı kullanılarak basit bir işaretleme dilinde toplu olarak yazılmasına olanak tanır. Hataların kolayca düzeltilmesini kolaylaştırır ve grup üyeliği veya kayıt olmadan herkes tarafından düzenleme yapılmasına izin verir. Buna ek olarak, "Son Değişiklikler" sayfası aracılığıyla son eklemelerin geçerliliğini doğrular. Başarılı wiki'lerin aktif kullanıcıları ve ara sıra katkıda bulunanları vardır, bu da sayılarını bloglardan daha az yapar (Quiggin, 2006).

3.3.7. Sosyal Ağ Sayfaları

Sosyal medya siteleri kullanıcılar tarafından profil oluşturmak, kullanıcı listeleri oluşturmak ve web tabanlı hizmetler sağlamak için kullanılır. Bu siteler kullanıcılar tarafından bilgi paylaşmak ve başkalarıyla etkileşim kurmak için kullanılır. Kullanıcılar "Ağ oluşturma" kavramı sayesinde site ile etkileşime girme, seçim yapma ve içerik alışverişinde bulunma yetkisine sahiptir (Boyd ve Ellison, 2008).

Profiller, arkadaşlar ve yorumlar sosyal ağ sitelerini diğer bilgisayar aracılı iletişimlerden ayıran özelliklerden bazılarıdır. Normalde bireysel kullanıcılarla ilgili kapsamlı bilgileri ve bunlar arasındaki ilgili bağlantıları ortaya çıkardıkları için farklı iş işlevleri için kullanışlıdırlar. Bu bağlamda, bu siteler pazarlama şirketleri için çok önemli bir araçtır; öğretmen-öğrenci ilişkilerini dengeleme amacına hizmet eder; videolar içinde reklamlar içerir; ayrıca müzisyenlerin sayfalarını özelleştirmelerine izin verir (Ahmad, 2011).

3.4. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet kullanımı ve dijital teknolojilerdeki artış, çok sayıda çevrimiçi sosyal medya ve dijital topluluğun oluşmasına yol açmıştır. Bu ağlar insanların sosyalleşmesine, içerik paylaşmasına ve başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Popüler platformlar arasında Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram ve Snapchat yer almaktadır. Tüketicilerin yoğun bir şekilde bu platformlarda bir araya gelmesi, pazarlamacıları da bu ortamlara yönlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Bu sebepten dolayı sosyal medya modern iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır, çünkü şirketlerin yeni ve mevcut müşterilerin potansiyellerini

geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle küçük işletmeler kolayca yeni eğilimlere uyum sağlayabilir, güçlü bir rekabet avantajına sahip olabilir ve hedeflerine ulaşabilirler. Organizasyonlar SEO optimizasyonu, müşteri hizmetleri ve iş hizmetleri gibi sosyal medya stratejilerinden de yararlanabilirler. Sosyal medya pazarlamasının en önemli faydaları arasında güçlü bir marka kurmak, markayı tanıtmak, yüksek dönüşüm oranları elde etmek, yüksek kaliteli müşteriler edinmek, pazarlama maliyetlerini azaltmak, müşteri deneyimini artırmak ve müşteri bilgilerini artırmak yer alır. Bu nedenle, şirketler potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak ve dijital dünyada başarı elde etmek için bu yönlere odaklanmalılar (Miteva, 2022).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamını çevrimiçi sosyal ağlarda yaparak geleneksel reklam kanallarının ulaşamayacağı kadar geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayan bir stratejidir. Topluluklar internette var olduğundan ve insanlar birbirleriyle iletişim kurduğundan, bireyden ziyade gruba odaklanılır. Sosyal medya pazarlamacıları, grup üyeleriyle belirli ürün ve hizmet teklifleri hakkında etkili bir şekilde bağlantı kurmak ve onlarla iş temsilcileri olarak ilişkiler oluşturmak için bu topluluklardan yararlanmalıdır (Bansal ve Masood, 2021).

Bu strateji, bireyden ziyade topluluklara odaklanırken işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş kitlelerle etkileşim ve etkili ilişkiler kurmayı hedefler (Bansal ve Masood, 2021).

Ana hedefi, etkileşimli içerik ve iletişim kanalları oluşturarak web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmektir. Sosyal medya pazarlaması, trafik yaratmakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda potansiyel müşterilerle ilişkiler geliştirerek marka bilinirliğini artırmayı ve uzun vadede marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir (Kumar ve Ravi, 2021).

Bu süreç, hedef kitleyi anlama, ilgi çekici içerik oluşturma, reklam kampanyaları yürütme, etkileşimleri analiz etme gibi birçok farklı adımı kapsamaktadır. İçerik oluşturmak önemli bir faktördür ve paylaşılabilir, ilgi çekici ve hedef kitleyle alakalı olmalıdır. Ancak sosyal medya pazarlaması, sadece dikkat çekici içerik oluşturmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Bu pazarlama yöntemi ağızdan ağıza yayılmakta ve satın alınan medya yerine kazanılan medya sağlamaktadır; ancak sosyal medya, internet bağlantısı olan herkes tarafından kolayca kullanılabilmektedir ve bu da marka bilinirliğini artırmakta ve müşteri hizmetlerini geliştirmektedir. Buna

ek olarak, kuruluşların pazarlama kampanyaları yürütmeleri ve müşterilerle ilişki kurmaları için ucuz bir platform görevi görmektedir (Bansal vd., 2014).

3.4.1. Sosyal Medya Araçları ve Platformları

Sosyal medya araçları oldukça geniş bir perspektifte kendilerine yer bulmakta olup aşağıdaki bölümlerde sınıflandırılabilir. Bunlar arasında; (Kiraç, 2020)

- Facebook, MySpace, Linkedin, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Twitter gibi haber ağlarına benzeyen siteler,
- YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video gibi video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi bilgi paylaşımında wiki tarzı ağlar,
- Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch gibi şirket blogları ve bloglar bulunmaktadır.

3.4.2. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

3.4.2.1. Google

1999'da Larry Page ve Sergey Brin, büyük bir servet kazandıran Google'ı kurdu. 2022'de 819.57 milyar ve 2023'te piyasa değeri 577.68 milyar doları aşan Google, çevrimiçi bilgi arayan insanlar için vazgeçilmez bir platform haline geldi (Statista, 2024).

Kullanıcı dostu arama arayüzü, geri bildirim ve yeniliklere açık olması, şirketin başarısının temel nedenleridir. "Kötülük yapma" mottosunu benimseyen Google, dünyayı iyileştirme arzusunu ve kurumsal sorumluluğunu vurguluyor. Eleştirilere rağmen, Google dünya çapında olumlu bir güç olarak kabul edilmektedir ve teknolojik gelişime önemli katkılarda bulunmaktadır (Scott, 2008).

Dünyanın en popüler arama motoru olan Google, kullanıcı odaklı bir yaklaşımı ve sık algoritma değişikliklerini ön planda tutmaktadır. Yalnızca bugünün hikayelerini yayınlamak için en yeni içerik ve makine öğrenimi tekniklerini kullanır. Google'ın sıralama sistemi alaka düzeyi, etkileşim ve içerik uygunluğunu dikkate alıyor. Platform,

kullanıcı deneyimini geliştirmek için zengin snippet'ler, site bağlantıları ve bir bilgi grafiği içerir. Google'ın gücü, dijital alanda çabukluk, uygunluk ve memnuniyete verdiği önemde yatmaktadır (Botton, 2018).

3.4.2.2. Youtube

YouTube, kullanıcıların HD videolarını indirme ve paylaşmasına olanak tanıyan ilk büyük video barındırma ve paylaşım sitesiydi (Ahmad, 2011).
YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulduğunda başlangıçta pek ilgi görmemişti, ancak 2006 yılında hızla popülerlik kazanmıştır. Yalnızca yetişkinlere yönelik içeriğiyle 18 yaşından küçükler hariç tüm kullanıcılar için ücretsiz bir platformdur. YouTube içerik oluşturucuları, izleyicileri aboneliklere ve görüntülemelere göre hedefleyerek Google reklam anlayışı aracılığıyla gelir elde eder. Çoğu video ücretsizdir, ancak ücretli ve premium içerik abonelik gerektirir (Rathee vd., 2021).

Google'ın sahibi olduğu YouTube, 2021 yılında 2,29 milyar abonesi ile dünyanın en büyük ikinci sosyal medya web sitesidir. Aynı zamanda günlük milyonlarca arama ile bir arama motoru olarak da hizmet vermektedir. Bir video paylaşım sitesi olmasının yanı sıra, topluluk oluşturma, video sevme ve sevmeme, yorum yapma ve yorumlara yanıt verme gibi unsurları da içerir (Papp, 2022).

3.4.2.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine olanak tanıyan bir sosyal ağ platformudur. Platformun yaratıcıları, bunun eski ve yeni deneyimlerin paylaşıldığı ve öğrenildiği bir platform olduğunu belirtir. Bu özelliği, platformu dünya çapında kullanıcılar için değerli bir araç haline getirir (Al-Hashemi, 2019).

Facebook'un sahip olduğu Instagram, reklam kampanyalarının hedeflerini Facebook'taki Bilinç, Düşünce ve Dönüşüm kategorileriyle uyumlu hale getirmektedir. Reklam türleri Fotoğraf, Video, Carousel ve Koleksiyon içermekte olup reklamlar ana akış veya Instagram Hikayelerine stratejik olarak yerleşebilmektedir (Suryawanshi, 2019).

Meta'nın sahibi olduğu Instagram, reklamlar ve bir alışveriş fonksiyonu ile resim ve video paylaşımı için bir iletişim platformudur. 1,39 milyar kullanıcısı genellikle

Facebook kullanıcılarından daha gençtir. Resim ve videoları içeren 24 saatlik hikaye özellikle önemlidir. Kullanıcılar bu hikayeleri, sayfada kolayca erişilebilen önemli noktalarda koruyabilir. Platformun mağaza işlevi satış amaçlı kullanıma olanak tanıyor (Papp, 2022).

3.4.2.4. Twitter (X)

Twitter, 140 karakterden uzun olmayan metinlerden oluşan kısa ileti paylaşımlarına dayanan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. İlk başta, kullanıcıların birbirlerine ne yaptıklarını söylemenin bir yolu olarak tasarlanmış, 2009 yılında ise bir ünlü dizinin Twitter'da aktif hale gelmesi ve ABD'de Oprah Winfrey'in talk show programında tanınmaya başlamasıyla kullanıcı sayılarındaki artışa yansımaya devam ederek bir canlı paylaşım trendi yaratmıştır. Bu sebepten dolayı, birçok şirket için Twitter kullanmak mantıklı ve avantajlı hale gelmiştir. Bu platformun kullanım kolaylığı, çok az zaman yatırımı gerektirmesi ve hızlı bir şekilde ek farkındalık, satışları teşvik etme ve müşteri tercihlerine ilişkin içgörüler sunma açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir (Zarrella, 2012).

Elon Musk, Ekim 2022'de Twitter'i satın almış ve ardından Nisan 2023'te X Holdings ile birleştirerek adını X Corp. olarak değiştirmiştir. Eskiden mikro-bloglama ile tanınan Twitter, Musk'ın sahipliğinde önemli değişikliklere uğramıştır ve artık halka açık olmaktan çıkmış ve online sosyal ağ hizmeti olarak mikrobloglama yaklaşımını benimsemekte olup, gerçek zamanlı konuşmalar ve güncellemeler sunmaya odaklanan bir sosyal ağ hizmeti haline gelmiştir (Statista, 2024).

3.4.2.5. Facebook

Mark Zuckerberg Facebook'u 2003 yılında, başlangıçta Harvard öğrencileri için kurdu ve 2006 yılında e-posta kimliği olan herkes tarafından erişilebilir hale geldi. 2008 ve 2009 yılları arasında Facebook, MySpace'i geride bıraktı (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012).

Marka farkındalığını önemli ölçüde artıran yaygın sosyal medya platformu ve halıhazir yaklaşık 49 milyon kullanıcısı olan Facebook, oluşturularak bireylerin, işletmelerin, üniversitelerin ve diğer kurumların profilleri oluşturulabilir ve paylaşılabilir, iletişim kurabilir, çevrimiçi bildirimler yoluyla iletişim kurabilir (Pempek vd., 2009).

Bloglamadan sonra en çok tercih edilen ikinci sosyal medya aracı olarak hizmet verir. Facebook, şirketlere takipçileriyle iletişim kurmalarına, reklamlarını paylaşmalarına ve markalarını kamuoyuna duyurmalarına izin verir. Analitik araçlar, ayrıntılı raporlar gibi çeşitli platformlarla entegre edilebilir. Facebook reklamlarının amacı, bir ürünün veya hizmetin bilinirliğini artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve daha fazla kişiye ulaşmaktır. Genç nesil arasında popülerdir ve işletmelere dünya çapında müşterilerle etkileşim kurma fırsatı verir (Suryawanshi, 2019).

3.4.2.6. Pinterest

Görsel bir ilham sitesi olan Pinterest'in dünya genelinde aylık 498 milyon aktif kullanıcısı bulunmakatadır. Kullanıcıların çeşitli yaşam durumları için fikirler bulmasına, kaydetmesine ve satın almasına yardımcı olarak fikirleri kendinden emin eylemlere dönüştürür. Pinterest 2010 yılında San Francisco'da kurulmuştur ve yemek pişirme, ev yenileme, güzellik rejimleri ve stil için kapsamlı bir kaynaktır (Pinterest, 2024).

Pinterest, kullanıcıların düğünlerini planlayabildikleri, en sevdikleri tarifleri düzenleyip paylaşabildikleri ve evlerini tasarlayabildikleri tanınmış bir sosyal medya sitesidir. Kullanıcıların resim gönderebildiği ve karalama defteri benzeri bir deneyim yaratabildiği sanal bir panodur. Pinterest, Facebook ve Twitter'ın ardından en popüler sosyal medya ağlarından biri haline geldi ve ziyaretçiler siteye akın ediyor ve gösteri için kalıyor. Bu da işletmeler için yeni bir kullanıcı grubu oluşturuyor (Loren ve Swiderski, 2012).

Pinterest, işletmeler tarafından ilgi alanlarını, genellikle birincil faaliyetleri ve içerikleriyle bağlantılı pinler aracılığıyla sergilemek için kullanılır. Sürdürülebilirlikle ilgili olanlar gibi bazı panolar, işletmenin sürdürülebilirlik programından sonra adlandırılır veya açıklayıcı adlara sahiptir (Aguilera, 2013).

3.4.2.7. LinkedIn

Reid Hoffman, LinkedIn'i 2002 yılında tüm dünyadaki profesyoneller için üretkenliği ve başarıyı artırmak amacıyla küresel bir profesyonel ağ platformu olarak kurmuştur. Ryan Roslansky, şirketin üye abonelikleri, reklam satışları ve iş bulma çözümlerini içeren çok sayıda işletmesini yönetmektedir. Aralık 2016'da Microsoft LinkedIn'i satın alarak dünyanın önde gelen profesyonel ağını dünyanın önde gelen

bulut altyapısıyla birleştirdi. Şirketin amacı, küresel işgücünün tüm üyelerine ekonomik olanaklar sağlamaktır (LinkedIn, 2024).

LinkedIn hakkında konuşurken aklımıza gelen ilk şey yöneticiler, profesyoneller, uzmanlar ve iş-işletme ilişkileri dünyasıdır. Bir kullanıcı hesabı oluşturmak için bir web sayfası kullanılır. Linkedin, öncelikle şirketler ve ajanslar için profesyonel ağ oluşturma ve işe alım hizmetlerine odaklanmaktadır. Kurulduğundan beri, Arayüz özellikleri, kullanıcıların mesleki ve sosyal becerilerini sergilemelerine, böylece iş piyasasındaki değerlerini artırmalarına ve şirketlerinin imajını geliştirmelerine olanak tanıyarak etkinliğini artırmak için gelişmiştir. O zamandan beri LinkedIn, arayüz özelliklerini sürekli olarak geliştirmiştir (Dijck, 2013).

3.5. Reklam

Amerikan Pazarlama Derneği, reklamı *'belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek veya ikna etmek isteyen ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından kitle iletişim araçlarından herhangi birinde satın alınan zaman veya mekanda duyuruların ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi'* olarak tanımlanmıştır (Amerikan Pazarlama Derneği [AMA], 2024c).

Reklam, satıcının dolaylı etkisi olmadan tüketicinin bilinçaltını hedef alarak ticari bir etki oluşturan bir strateji olarak tanımlanabilirken temel amacı, tüketicide belirli bir ürün veya hizmete yönelik istek ve talep oluşturmaktır. Bu nedenle, reklamın esas fonksiyonu, satın alma arzusunu tüketicinin haberi olmadan tetiklemektir. Bu süreç, sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda psikanalitik bir perspektiften de incelendiğinde, aslında "ticari arzdan talep yaratma" olarak özetlenebilmektedir (Çalim, 2023).

Reklamın standart tanımı, yedi ana öğeyi içermektedir:

- Ödenen iletişim biçimi.
- Belirtilmiş bir sponsorun varlığı.
- Medya aracılığıyla dağıtım.
- Belirli bir hedef kitleye yönelik.
- Dağıtılan bilginin kişiselleştirilmemiş olması.
- Hedeflenmiş bir eylem.

Bu tanıma göre reklam, belirli bir sponsor tarafından desteklenen ve medya gibi araçlar vasıtasıyla belirli bir hedef kitleye yöneltilen bir iletişim biçimidir. Genellikle bu süreç kişisel değildir ve ürünleri tanıtmayı ve çok sayıda potansiyel tüketici tarafından satın alınmasını teşvik etmeyi amaçlar (Frolova, 2014).

Reklam, ürünleri, hizmetleri veya fikirleri benimsetmeye yönelik ikna edici mesajlar içeren iletişim aracıdır. Hedeflenen tüketicilere çeşitli medya kanalları aracılığıyla iletilen ve ödenen bir bedel karşılığında yayınlanan reklamların temel amacı, istenen tutum ve davranış değişikliğini hedef kitlede oluşturmaktır. Bu bağlamda, reklamların iletişimsel boyutu, temelde ikna etme yeteneğine odaklanır. Reklamın hedefleri sadece şirketlerin anlık satış hedeflerini aşar. Aynı zamanda, uzun vadeli perspektifte kurumun itibarına olumlu katkıda bulunmayı, kurum, ürün veya hizmete yönelik farkındalık oluşturmayı ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı içerir. Bu bağlamda, reklamın temel amaçlarını üç ana kategori altında toplamak mümkündür (Keskin, 2018):

- Satış fırsatları yaratma
- Etkili iletişim kurma
- Özel amaçlara yönelik stratejiler.

Reklamın temel amaçlarından satış ve iletişimin yanı sıra, kişisel satışları artırma, yeni piyasalara giriş yapma, yeni ürün veya hizmetler sunma, olumsuz yorumları düzeltme ve marka ya da işletmeye itibar kazandırma gibi ek hedefleri bulunmaktadır. Bu amaçlar, ürünün yaşam çizgisine bağlı olarak değişiklik gösterirken hedef kitle, pazar koşulları ve strateji tarafından belirlenir. Reklamın amacı, sadece satışları artırmakla kalmayıp aynı zamanda işletmenin genel itibarını güçlendirmek ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunmaktır (Saman, 2020).

Yapılan tanımlara göre, reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2018):

- Reklam, pazarlama iletişiminin önemli bir bileşenidir ve ürün veya hizmetin tanıtımında etkili bir rol oynar.
- Belirli bir ücret karşılığında yapılan reklam, ticari bir faaliyettir ve genellikle reklam veren tarafından finanse edilir.

- Reklam, reklam verenin hedeflediği tüketicilere doğru iletiler gönderen bir iletişim aracıdır.
- Kitle iletişimi sağlayan reklam, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeli taşır.
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş genellikle belirli ve tanımlanabilir bir kaynaktan gelir.
- Reklam, tüketicilere bilgi verme ve onları ikna etme amacı taşır, ürün veya hizmetin avantajlarını vurgular.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler gibi çeşitli öğeler bulunabilir.
- Reklam, işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri çerçevesinde, diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte eşgüdümlü olarak çalışırken belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmaya yönelik bir strateji izler.

3.5.1. Yeşil Reklam

Çeşitli iş sektörlerinde geniş bir kullanım alanına sahip olduğu için reklamcılık, en yaygın ve etkili araçlardan biridir. Basın ve yayın reklamları, görsel-işitsel materyaller, reklam ambalajları, broşürler, reklam panoları, etkinlikler, simgeler ve logolar, posterler ve el ilanları, videolar ve reklamların yeniden yayını gibi çeşitli yazılı ve medya tabanlı reklam biçimlerini içerir. Reklam, ürün veya hizmetleri tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu reklam araçları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma ve etkileme yeteneklerini güçlendiren önemli iletişim araçlarıdır (Farooq ve Maqbool, 2024).

Çevre dostu olduğunu iddia eden reklamlar, yeşil reklamcılığı temsil eder. Bu reklamlar, ürün veya şirketin çevresel etkilerini azalttığını, üretim süreçlerinde kaynak ve enerji tasarrufu sağladığı ve doğaya saygılı olduğunu öne sürerek tüketicileri etkilemeye çalışır, ancak bu iddiaların gerçekliği tartışmalı olabilir (Kim ve Han, 2016). Başka bir ifade ile, Yeşil reklamcılık, çevreci yaşam tarzını destekleyen ve kurumsal çevresel sorumluluk imajı sunan bir iletişim stratejisidir. Bu strateji, ekolojik ayak izlerini azaltmayı ve sürdürülebilir tüketici davranışını teşvik etmeyi amaçlayarak çevre dostu ürünleri tanıtmaktadır (Nayak vd., 2024).

İnternetin hızlı büyümesi ile birlikte birçok işletme, çevreci reklamlarını Facebook, mikrobloglar, WeChat, wikiler ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayınlamayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, çevresel duyarlılığı

vurgulayan şirketlerin çevrimiçi alanda geniş bir kitleye ulaşma stratejisini yansıtmaktadır. Sosyal medya, yeşil reklam stratejilerini desteklemek için etkili bir platform olarak kabul edilir. Çünkü bu ortam, kişiler arası etkileşimlere ve ağ oluşturmaya imkan tanıyarak dolaylı ve elektronik bir iletişim formu yaratırken ağızdan ağıza iletişimden faydalanır. Sosyal medya, çevreci reklamın güçlü bir etkileşim ve paylaşım atmosferi oluşturmasına olanak tanıyan bir alan sunar (Luo vd., 2020).

Yeşil reklamlar, çevresel konuları vurgulayarak tüketici tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışan üç temel kategoriye ayrılır (Tiwari vd., 2011):

1. Çevresel Etkileri Vurgulayan Reklamlar: Ürün veya hizmetlerin çevresel bağlamını inceleyerek farkındalık yaratmaya çalışırlar.
2. Sürdürülebilir Yaşam Tarzını Teşvik Eden Reklamlar: Ürün veya hizmetlerin, çevreye duyarlı alışkanlıkları teşvik etmedeki rolüne odaklanırlar.
3. Kurumsal Sorumluluk Odaklı Reklamlar: Şirketlerin çevresel uygulamalarını ve politikalarını öne çıkararak tüketici güveni oluşturmayı amaçlarlar.

Yeşil reklamlar, tüketici tutumlarını etkili bir şekilde geliştirerek çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Durmaz vd., 2023). Reklamlardaki duygusal çekicilikler, özellikle de olumsuz duygular uyandıranlar, yeşil reklamlara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Balaskas vd., 2023).

3.5.2. Dijital Reklam

Dijital reklamcılık, reklamların bilgisayar ağları içinde ifade edildiği bir terimdir. "Dijital" terimi, sıfırları ve birleri sembolize eder, bu da sayıların ikili sistemini temsil etmektedir. Fiziksel olarak, "0", şarj edilmemiş bir elektrik durumunu ifade ederken, "1" şarj edilmiş bir durumu simgelemekte ve Ağlar aracılığıyla iletilen tüm dijital bilgiler, bir alıcı tarafından tekrar derlenen açık/kapalı elektrik yükü desenlerinden meydana gelmektedir. Reklamcılar için "dijital reklamcılık" terimi, çeşitli medya ve stratejileri içererek web, mobil, Tablet, sosyal medya, konum belirleme, giyilebilir teknolojiler ve diğer ağ bağlantılı cihazları kapsamaktadır (McStay, 2017).

Dijital reklamcılık sıklıkla online reklamcılık veya İnternet reklamcılığı kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Örneğin, dijital reklam genellikle tüketicilere

online medya kanalları aracılığıyla iletilen tanıtım mesajları olarak anılır. Benzer şekilde, dijital reklam, toplumsal tüketim için tasarlanmış mecralar vasıtsıyla online reklamcılık olarak tanımlanır. Bu ve benzeri çalışmalar topluca, dijital reklamcılığın medyada interaktif teknolojileri kullanarak pazarlamacılara gelişmiş bir marka deneyimi sunma olanağı sağladığını vurgular. Bu özet, dijital reklamcılığın modern pazarlama stratejilerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını ve tüketicilere yönelik deneyimlerin zenginleştirilmesine olanak tanıdığını belirtir (Lee ve Cho, 2020).

Dijital reklamcılık, modern medyanın sunduğu etkileşimle öne çıkmaktadır. Etkileşim, teorik olarak, kullanıcının giriş yapmasına imkan tanıyan ve ortamın çıktısını şekillendirebilen bir işlev olarak düşünülebilir. Bu etkileşim, konuşma olanağı, seçenek kullanma ve arayüz özellikleri ile içeriği manipüle etme gibi çeşitli operasyonel tanımlamalarla açıklanabilir. Dijital reklamcılığın temel özelliği, tüketicilere reklamlara doğrudan katılım imkanı sunarak etkileşimi güçlendirmektir (Allagui, 2019).

3.5.3. Dijital Reklam Çeşitleri

3.5.3.1. Banner Reklamlar

Web sayfalarının genellikle üst kısmına yerleştirilen, çoğu zaman hareketli özelliklere sahip olan bannerler, reklam amaçlı kullanılan görsel öğelerdir. Yapılan araştırmalar, bannerlerin tıklanma oranlarının genellikle yüksek olmadığını, ancak hatırlanabilirlik özelliklerinin oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Banner reklamlarının başarılı olabilmesi için tasarımın sadece görülmekle kalmayıp, aynı zamanda reklamın bulunduğu web sitesinin, yapılan ürünle ilişkilendirilmiş olması önemlidir. Bu faktör, bannerin etkisini artırarak başarı şansını yükseltmektedir (Ilgın, 2013).

Online banner reklamları çeşitlilik gösterir, özgündür ve farklı formatlara sahiptir. Renk, görsel ve animasyon öğelerini kullanarak çekici içerikler oluştururlar. Bu öğelerin banner etkinliğindeki rolü kritiktir ve reklamverenler için, bu öğeler uygulamada önemli bir rol oynarlar. Bu sürekli süreç, reklamverenlere içeriklerini geliştirmeleri ve olumlu sonuçlar elde etmeleri için fırsat tanımaktadır (Peker vd., 2021).

Banner reklamlar 1994 yılında Hotwired tarafından tanıtılmış ve o zamandan bu yana çok değişmiştir. Başlangıçta yavaş indirme hızlarıyla başa çıkmak için kullanılan banner reklamlar, günümüzde video, müzik ve etkileşim içeren multimedya varlıkları haline gelmiştir. Akıllı banner reklamların 1997'de tanıtılması, kişiselleştirme için çerezlerin kullanılmasıyla reklamcılıkta daha da devrim yaratmıştır. Tıklama oranları ve ödeme mekanizmalarındaki değişikliklere rağmen, banner reklamlar hala marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını artırma amacına hizmet etmektedir (Kozlen, 2006).

3.5.3.2. E-posta pazarlaması

E-posta (elektronik posta) sistemleri, mesajlar, bilgiler ve belgeler gibi çeşitli içeriklerin diğer e-posta hesaplarına gönderilmesine olanak tanıyan sistemlerdir. Günümüzde, e-postalar internetin temel hizmetlerinden biri olarak kabul edilmekte ve dosya transferinden iletişim kurmaya, çevrimiçi platformlara üye olmaktan haberleşmeye kadar birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin ve mobil iletişim cihazlarının etkisiyle pazarlama araçları da evrim geçirmiş, bu da e-postaların işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimde kullanılabileceği bir alanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-posta pazarlaması, aracısız bir şekilde doğrudan hedef kitle ile zengin içeriklerin paylaşılmasına olanak tanıyan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2021).

Farklı bir ifade ile, E-posta pazarlama, hedeflenen bir insan grubuna promosyon mesajları gönderiyor. E-posta pazarlama, potansiyel ya da mevcut müşterilere gönderilen tüm e-postaları içerir. E-posta pazarlama stratejileri müşteri katılımını artırır ve küresel olarak kolayca erişilebilir. E-posta pazarlama, bir organizasyonun tüketiciler arasında popülerliğini artırabilir (Samantaray ve Pradhan, 2020).

E-posta pazarlaması, düşük maliyeti, uygulama kolaylığı ve her gün milyonlarca kişiye ulaşma kabiliyeti nedeniyle internet tabanlı ürün tanıtımı için çok önemlidir. Ayrıca müşterilerle kolay iletişim kurulmasına, reklam giderlerinin azaltılmasına ve ürünlerin küresel bir elektronik ticaret pazarında tanıtılmasına olanak tanır (Sabbagh, 2021).

3.5.3.3. Zengin (Rich) Medya Reklamları

Internet reklamcılığında yeni bir yöntem olan zengin medya reklamları, grafik, görsellik ve animasyon kullanımının artmasıyla ortaya çıkmıştır. Zengin medya

reklamları, bazı kaynaklarda zengin medya reklamları olarak da bilinen animasyon, ses ve diğer interaktif özellikler kullanılarak yapılan reklam türüdür (Atasoy, 2018).

Farklı bir ifade ile zengin Medya, mobil uygulamaların ve tarayıcıların metin, grafik veya videonun ötesinde sürükleyici deneyimler sunmasını sağlayan bir teknolojidir. Multimedya uygulamalarının herhangi bir mobil cihaz bağlamında kapsüllenmesini sağlayarak daha etkileşimli deneyimlere olanak tanır. Zengin Medya, üst düzey cihazlarda desteklenirken daha geniş bir yelpazedeki cep telefonları, akıllı telefonlar ve diğer bağlı cihazlarda yaygın olarak kullanılması beklenen küresel mobil pazarına hızla girmektedir (Mobil Pazarlama Derneği [MMA], 2024a).

3.5.3.4. Mobil Reklamlar

Mobil pazarlama, şirketlerin herhangi bir mobil cihaz veya ağ vasıtasıyla hedef kitleleriyle ilgili ve etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan stratejiler bütününü ifade eder (Mobil Pazarlama Derneği [MMA], 2024b).

Bannerler, geçiş reklamları, videolar ve uygulama içi reklamlar, mobil cihazlar için optimize edilmiş benzersiz reklam biçimleri örnekleridir. Bu reklam biçimleri, şirketler tarafından ürün ve hizmetlerini tanıtmak, görünürlüklerini ve performanslarını artırmak için kullanılabilir. Buna ek olarak, bu reklamlar ürünleri/hizmetleri tanıtabilir, mobil web sitelerini ve kullanıcı deneyimini geliştirebilir (Mena, 2013).

Mobil pazarlama, bireyselleştirilmiş, müşteriye özel ve zaman/mekândan bağımsız olma avantajına sahiptir. Bu sayede yer ve zamandan bağımsız olarak müşteri iletişimi ve ürün/hizmet sunumu için olanaklar sunarak işletmeleri daha çevik hale getirir (Klein, 2014).

Konum tabanlı hizmetlerin entegrasyonu, hedeflemeyi daha da geliştirerek reklamverenlerin tüketicilere coğrafi bağlamlarına göre ilgili mesajlarla ulaşmasına olanak tanır (Idris, 2021).

3.5.3.5. Oyun (Advergame) Reklamları

Reklam (Advertising) ve oyun (Game) kelimelerinden oluşan "advergaming" terimi, reklam içeriği içeren oyunları tanımlamak için kullanılır (Ekin, 2012).

Bu reklamların kullanışı 1980'lere dayanmaktadır. O dönemlerde Johnson ve Johnson, Ford, McDonald vs. gibi markalar, kendi simge ve ürünlerini ya da bir

maceracı karakter olarak oyunlarda kullanarak, kendilerini tanıtmaya çalışmışlardır (de la Hera, 2019).

Genel olarak, Advergame, çevrimiçi oyunları kullanarak bir ürünü veya markayı teşvik etmeyi, marka farkındalığını artırmayı ve müşteriler hakkında bilgi toplamayı amaçlayan bir kavramdır. Çocuk ve genç kitlelerin ilgisini çekmek için etkili bir yöntem olan oyun reklamları, web sitelerine entegre edilen ve marka farkındalığı oluşturan reklam türleridir. (Altun, 2019).

Dijital medya reklamcıları, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak yerine, oyun reklamları aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında olumlu bir bağ kurmayı, ürün veya hizmetlerini oyunla ilişkilendirerek daha akılda kalıcı hale getirmeyi amaçlar (Oskay ve Koçer, 2016).

Bu pazarlama stratejisi, marka farkındalığı yaratmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için oyunların popülerliğinden yararlanarak önemli ölçüde gelişmiştir. Reklam oyunları sadece eğlendirmekle kalmayıp aynı zamanda pazarlama mesajlarını etkili bir şekilde ileten ikna edici araçlar olarak hizmet vermekte ve bu da onları modern reklam stratejilerinin hayati bir bileşeni haline getirmektedir (De la Hera ve Pumpido, 2019).

3.5.3.6. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları üzerinde ürün, hizmet veya markaların tanıtımını yapmayı kapsar. Bu yaklaşım, hedef kitleye ulaşmayı, marka farkındalığını yükseltmeyi, dijital platform etkileşimini artırmayı, satış fırsatları yaratmayı ve satışları artırmayı amaçlayan içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerini içerir. Influencer pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak için ünlü kişilerle ortaklaşa oluşturulan ortak bir stratejidir. Sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerle daha kişiselleştirilmiş bir şekilde bağlantı kurmak için geniş kullanıcı tabanını ve etkileşimli doğayı kullanır (Bundeskartellamt, 2018).

Buna ek olarak, sosyal medya reklamları belirli bir kitleye ulaşmanın etkili bir yoludur ve platformlardaki kullanıcılar kendileri hakkında değerli bilgiler sunarak reklamverenlerin onları daha etkili bir şekilde hedeflemesini sağlar. Reklamlar genellikle resim ve metin içerirken kullanıcıların akışlarında veya zaman akışlarında görünür (Poyraz ve Çetintürk, 2017).

Bu reklam biçimi, yeşil pazarlama girişimleri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında bir köprü görevi görerek pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Baig vd., 2024).

3.5.3.7. Arama Motoru Reklamları

Arama Motoru Reklamcılığı (SEA), şirketlerin potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla arama motoru sonuçlarındaki görünürlüklerini artırmak için kullandıkları bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. SEA, Arama Motoru Pazarlamasının (SEM) önemli bir bileşenidir ve işletmeler bu reklam biçimine milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır (Mladenow vd., 2015).

Arama Motoru Reklamları (SEA), işletmelerin arama motoru sonuç sayfalarında öne çıkan yerler elde etmek için anahtar kelimeler üzerine teklif verdikleri bir çevrimiçi reklamcılık biçimidir. Bu yöntem, reklam verenlerin ilgili ürün veya hizmetleri aktif olarak arayan potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlar ve bu da onu son derece etkili bir pazarlama stratejisi haline getirir (Schultz, 2016).

Arama motorları, kullanıcı tarafından oluşturulan arama sorgularıyla bağlantılı reklamlar satar. Sponsorlu arama reklamcılığı ise, reklamverenlerin organik (sponsorlu olmayan) arama sonuçlarının yanında görünmek için bir ücret ödediği bir sistemdir. Bu reklamcılık biçimi, tüketicilerin alakalı arama sonuçlarına yönelik tercihlerini ve reklamverenlerin web sitelerine yüksek kaliteli trafik ihtiyacını karşılamak için gelişmiştir (Ghose ve Yang, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ARACILIK ROLÜ

4.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Bu bölümde, araştırmanın amacı, hipotezleri, evreni ve örneklemi, veri toplama ve analiz yöntemleri ile araştırma sonucunda elde edilen bulguların tartışmasına yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırma Amacı ve Önemi

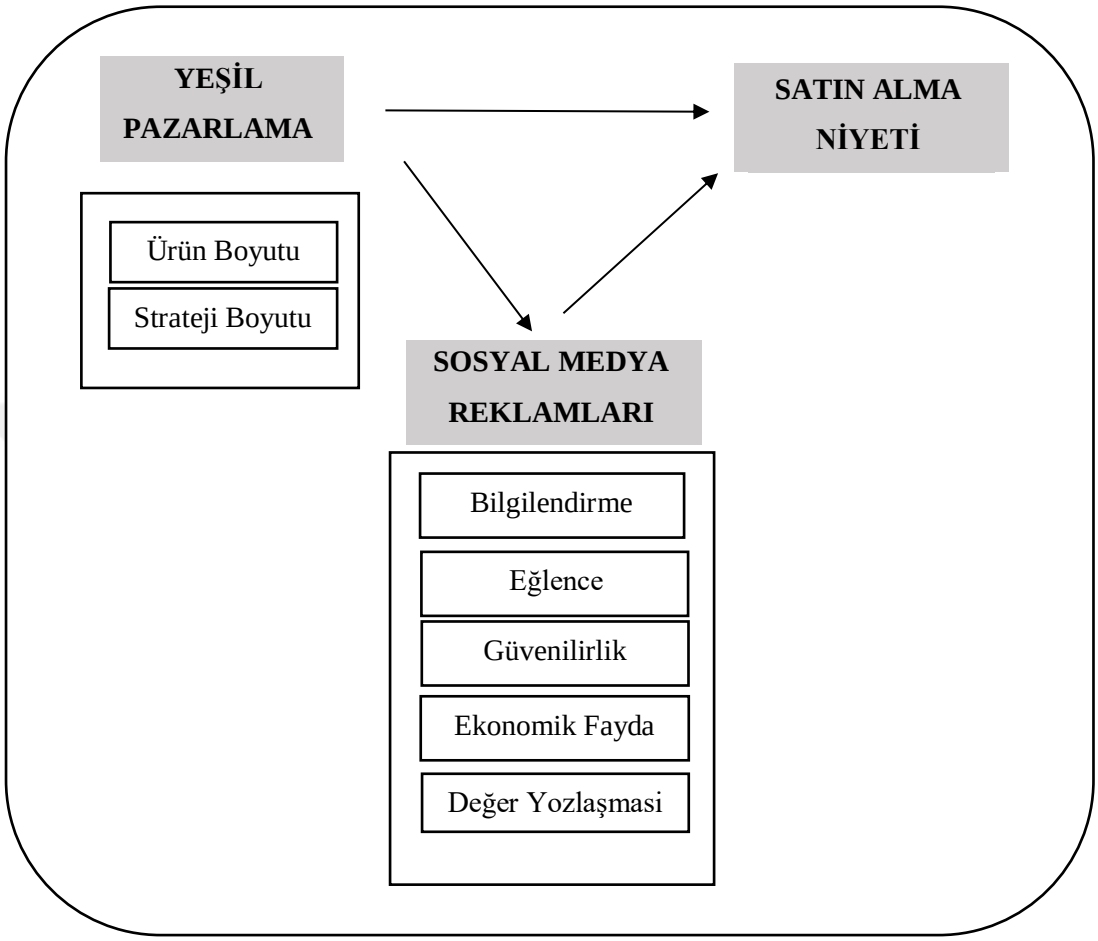
Bu çalışma öncelikle yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamakta ve özellikle sosyal medya reklamlarının ilişkide bir aracı olarak kullanılmasına odaklanmaktadır. Buna ek olarak, çevre dostu ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetinin belirleyicilerini keşfetmeyi ve bu süreçlerde sosyal medyanın rolünü vurgulamayı amaçlamaktadır.

Bunun yanı sıra, bu durumda aracı faktöre odaklanılması, günümüzde piyasalarda çevresel sürdürülebilirliğin dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Pazar yeşil ürünlerle dolup taştığından, bu çalışmanın içgörüsü şirketlere sosyal ağ sitelerini kullanarak etkili yeşil pazarlama stratejileri oluşturmalarında yardımcı olmaktadır. Ayrıca, literatür taraması yeşil pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki mevcut bilgiyi geliştirerek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edecek araştırma alanları önermektedir. Bu bağlamda çalışma, pazarlamacılar ve çevrenin korunmasını isteyen tüketiciler için de faydalı olacaktır.

4.1.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma metodolojisi kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırmanın temel amacı objektif, mümkün olduğunca adil, bir durumun başka bir duruma nasıl yol açabileceğini gösteren ve örneklemden tüm evrene uygulanabilen veriler elde etmektir (Creswell ve Creswell, 2017). Yeşil pazarlamanın, tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü belirlemek

üzerine kurulu olan bu çalışma için, Şekil 1'de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

4.1.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelini temel alınarak, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezlerin sonuçları, araştırma bulguları bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

H1: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H1.1: Yeşil pazarlamanın ürün boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1.2: Yeşil pazarlamanın strateji boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2.1: Sosyal medya reklamların bilgilendirme boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2.2: Sosyal medya reklamların eğlence ve Güvenilirlik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2.3: Sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2.4: Sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların aracılık rolü vardır.

H3.1: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların bilgilendirme boyutunun aracılık rolü vardır.

H3.2: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.

H3.3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun aracılık rolü vardır.

H3.4: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun aracılık rolü vardır.

4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın evreni ve örneklemi çalışma amacına uygun şekilde belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren eğitim sektörü çalışanları ve üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak, İstanbul'un Anadolu Yakası'nda bulunan üniversiteler küme olarak seçilmiştir.

Alan araştırması için İstanbul'un tercih edilme nedeni, Türkiye'nin en kalabalık şehri olması ve buna bağlı olarak tüketici yoğunluğunun yüksekliğidir. Buna ek olarak, mesafe, zaman ve maliyet gibi sınırlayıcı etkenler ile tüm tüketicilere ulaşmanın

zorluğu nedeniyle, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Veri toplama sürecinde, gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılardan veri toplanmıştır.
Çalışmada, veri toplamanın en pratik, hızlı ve ekonomik yolu olması nedeniyle örnekleme stratejisi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Haşıloğlu vd., 2015). Anketler çevrim içi (Google Forms) ve yüz yüze yöntemlerle uygulanmış, bu süreç sonunda toplam 404 geçerli anket elde edilerek analizlerde kullanılmıştır.
Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla, İstanbul'un Anadolu Yakası'ndaki üniversite çalışanları ve öğrencilerine uygulanacak anket için %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan hesaplamalar sonucunda, araştırmanın istatistiksel açıdan anlamlı kabul edilebilmesi için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak, anket uygulamalarında karşılaşılabilecek yanıtlamama riski göz önünde bulundurularak, yaklaşık %20–30 arasında bir yanıt oranı varsayılmış ve bu hedefe ulaşmak amacıyla anket formu 800'den fazla kişiye iletilmiştir. Sonuç olarak, anketi yanıtlayan 422 katılımcıdan 404'ünün verileri geçerli kabul edilerek analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen %52,75'lik yanıt oranı, araştırma için yeterli büyüklükte ve güvenilirlikte örneklem olduğunu göstermektedir.

4.1.5. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırmanın örneklemi, İstanbul'un Anadolu yakasında bulunan eğitim sektörü çalışanları ve öğrencileri ile sınırlıdır. Bu kısıtlamanın temel nedeni, araştırma evreninin genişlemesi durumunda ulaşılması gereken kişi veya anket sayısının doğru orantılı olarak artmasıdır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörler ve coğrafi bölgelerde benzer çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, katılımcıların derinlemesine görüşlerini anlamak açısından faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliği konusunda farklı bakış açılarına, yöntemlere ve yaklaşımlara ışık tutabilir.

4.1.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmış ve toplam 31 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmış, farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş geçerli ve güvenilir ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.
Anketin ilk kısımda katılımcılara ilişkin demografik özellikler bulunmaktadır.

İkinci kısmında, ürün ve strateji iki alt boyuttan oluşan yeşil pazarlama ölçeği, Vilkaite-Vaitone vd diğerleri tarafından 2022 yılında geliştirilen ve Budak ve Filiz tarafından 2023 yılında Türkçe geçerliliği yapılan ölçek toplam 14 soru kullanılmıştır.

Anketin üçüncü kısmında ise tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla, Hwang ve diğerleri tarafından 2011 yılında geliştirilen ve Talih Akkaya tarafından 2013 yılında doktora tezinde Türkçe geçerliliği yapılan ölçek 2 soru olarak bulunmaktadır.

Anketin son bölümünde, Eğlence, Güvenilirlik, bilgilendirme, ekonomik fayda ve değer yozlaşması olmak üzere beş alt boyuttan oluşan sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını ölçmek amaçlı toplam 15 soru, Wang ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilmiş ve Başaran Alagöz ve diğerleri (2017) araştırmasında ve Talih Akkaya (2013) tarafından doktora tezinde Türkçe uyarlaması ve geçerliliği yapılmış olan ölçek kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket soruları, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden geçtiği için bilimsel doğruluğu korumak adına değiştirilmemiştir.

Ankette bulunan ifadelerin tamamında, katılımcıların görüşlerini ifade etmek için 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: kısmen katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

4.1.7. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler SPSS 24.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel teknikler (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, oran, minimum, maksimum) kullanılmış ve nicel verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık eşik değerleri kullanılarak incelenmiştir. Etkiyi araştırmak için regresyon analizi kullanılmıştır. Aracı etkiyi değerlendirmek için Hayes Süreç Makrosu ile Hayes Model 4 kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0.01$ ve $p<0.05$ eşik değerlerinde değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

4.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

		n	%
Cinsiyet	**Erkek**	190	47,0
	Kadın	214	53,0

Katılımcıların %47'si (n=190) erkek ve %53'ü (n=214) kadındır (Toplam: 404 kişi).

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım

		n	%
Yaş	**18 – 24 yaş**	155	38,3
	25 – 34 yaş	140	34,7
	35 – 44 yaş	80	19,8
	45 yaş ve üzeri	29	7,2

Yaş dağılımı açısından katılımcıların %38,3s'ü (n=155) 18-24 yaş aralığında, %34,7'si (n=140) 25-34 yaş aralığında, %19,8'i (n=80) 35-44 yaş aralığında ve %7,2'si (n=29) 45 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım

		n	%
Medeni Durum	**Bekar**	258	63,9
	Diğer	14	3,5
	Evli	132	32,6

Medeni duruma göre katılımcıların %63,9'u (n=258) bekar, %32,7'si (n=132) evli ve %3,6'sı (n=14) diğer durumdadır.

Tablo 4: Eğitim Duruma Göre Dağılım

		n	%
Eğitim Durumu	**Lise ve altı**	33	8,2
	Ön lisans	48	11,9

	Lisans	211	52,2
	Yüksek lisans	82	20,3
	Doktora	30	7,4

Eğitim durumu açısından katılımcıların%8,2'si (n=33) lise ve altı, %11,9'u (n=48) ön lisans, %52,2'si (n=211) lisans, %20,3'ü (n=82) yüksek lisans, %7,4'ü (n=30) doktora mezunudur.

Tablo 5: Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

		n	**%**
Aylık Gelir Durumu	17.002 TL ve altı	152	37,6
	17.003 - 35.000 TL	160	39,6
	35.001 - 50.000 TL	78	19,3
	50.001 TL ve üzeri	14	3,5

Aylık gelir dağılımına göre katılımcıların %37,6'sı (n=152) 17.002 TL ve altı, %39,6'sı (n=160) 17.003-35.000 TL, %19,3'ü (n=78) 35.001-50.000 TL ve %3,5'i (n=14) 50.001 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

Tablo 6: İnternette Günlük Geçirilen Süreye Göre Dağılım

		n	**%**
İnternette Günlük Geçirilen Süre	**Günde iki saatten az**	65	16,1
	2–4 saat	198	49,0
	5–7 saat	97	24,0
	7 saatten fazla	44	10,9

İnternette günlük vakit geçirme süresi açısından katılımcıların %16,1'i (n=65) günde iki saatten az, %49,0'u (n=198) 2-4 saat, %24'ü (n=97) 5-7 saat ve %10,9'u (n=44) 7 saatten fazla internet kullanmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Dağılım

		n	%
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	**Günde iki saatten az**	99	24,5
	2–4 saat	191	47,3
	5–7 saat	92	22,8
	7 saatten fazla	22	5,4

Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi açısından katılımcıların %24,5'i (n=99) günde iki saatten, %47,3'ü (n=191) 2-4 saat, %22,8'i (n=92) 5-7 saat ve %5,4'ü (n=22) 7 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

4.2.2. Ölçeklere Ait Bulgular

4.2.2.1. Yeşil Pazarlama Ölçeği

Tablo 8'de Yeşil Pazarlama Ölçeği'ne ilişkin faktör analizine uygunluk istatistikleri sunulmaktadır.

Tablo 8: Yeşil Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0,942**
	Chi-Square	3437,533
	Df	91
	Sig.	**<0.000**

Bu doğrultuda, Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçeği ve Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. KMO ölçüsünün 1'e yaklaşması, söz konusu veri seti üzerinde faktör analizi yapmak için daha uygun olduğunu gösterir (Field, 2013). Bizim çalışma 0,942 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür**.**

Tablo 9'da Yeşil Pazarlama Ölçeği'nin açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 9: Yeşil Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans (%)
Strateji Boyutu			
S1: *Paydaşlarımızla Üniversitemizin çevresel konulardaki tutumu hakkında diyalog kurarız.*	0,778		
S2: *Üniversitemizin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini çağrıştıran net bir politika beyanı bulunmaktadır.*	0,667		
S3: *Kurum kültürümüz yeşil pazarlamayı bizim için kolaylaştırıyor.*	0,643		
S4: *Çevrenin korunmasını Üniversitemizin tüm idari birimlerinde ana hedef olarak teşvik etmeye çalışılmıştır.*	0,769	7,623	54,448
S5: *Çalışanlar Üniversitemizin çevresel değerlerine inanırlar.*	0,736		
S6: *Üniversite çalışanlarının ve öğrencilerin olumlu çevresel faaliyetleri konusunda, teşvik edilir.*	0,561		
S7: *Örnek çevresel davranış onaylanır ve ödüllendirilir.*	0,523		
Ürün boyutu			
S8: *Çalışanları yeşil pazarlama stratejisi hakkında bilgilendirmek için sunumlar düzenir.*	0,576		
S9: *Üniversitemiz, öğrencilerini yenilikçi yeşil ürünler ve hizmetler konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır.*	0,693		
S10: *Üniversitemizde geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemelerden faydalanır.*		1,089	7,775
S11: *Üniversitemizde hammaddelerin çevre ve sağlık için güvenliği konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.*	0,787		

S12: *Üniversitemizde öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek için araştırma yapılır.*	0,746
S13: *Üniversitemiz, eko-etiketi (çevresel olarak tercih edilebilirliğine dair simge) olan ambalajları kullanır.*	0,751
S14: *Üniversitemiz, kurumsal web sitesinde ekolojik etiketlere yer verir.*	0,746

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri, iki faktörden oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %62,223 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmiştir (Pallant, 2020). Uygulanan analizlerde faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değerin üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Çalışmamızdaki tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

4.2.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 10'da Satın alma niyeti Ölçeği'ne ilişkin faktör analizine uygunluk istatistikleri sunulmaktadır.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0,900**
	Chi-Square	188,503
	Df	1
	Sig.	**<0.000**

Faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü ve Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. KMO ölçüsü 1'e ne kadar

yakınsa, mevcut veri grubu üzerinde faktör analizi yapmak o kadar uygundur (Živadinović; 2004). Bizim çalışmamızda bu değer 0,900 olarak hesaplanmış ve veri grubunun analiz edilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 11'de Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin açıklayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma			
S15: *Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.*	0,898	1,612	80,606
S16: *Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.*	0,875		

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek maddeleri tek bir faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyansı açıklama oranı Tablo 11'de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %80,606 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyük olursa faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerin %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Pallant, 2020). Uygulanan analizlerde faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yük değerinin 0,30 ya da daha yüksek olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Çalışmamızdaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,30 ve üzerinde bulunmuştur.

4.2.2.3. Sosyal Medya Reklamları Ölçeği

Tablo 12'de, Sosyal Medya Reklamları Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu gösteren istatistiksel bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: Sosyal Medya Reklamları Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Results

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0,890**
	Chi-Square	2245
	Df	105
	Sig.	**<0.000**

Faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü ve Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. KMO ölçüsünün 1'e yaklaşması, veri grubuna faktör analizinin uygulanabilirliğini artırır (Živadinović, 2004). Çalışmamızda bu değer 0,890 olarak hesaplanmış ve veri grubunun analiz edilmesinin uygun olduğu değerlendirilmiştir. Bilgiler Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 13'te, Sosyal Medya Reklamları Ölçeği'nin faktör yapısına yönelik açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 13: Sosyal Medya Reklamları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	**Faktör Yükleri**	**Eigen Değeri**	**Açıklanan Varyans (%)**
Bilgilendirme			
S17: *Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.*	0,789		
S18: *Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.*	0,750	7,647	50,983
S19: *Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.*	0,752		
Eğlence			
S20: *Sosyal medya reklamları eğlencelidir.*	0,737		
S21: *Sosyal medya reklamları zevklidir.*	0,751		
S22: *Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.*	0,783	0.836	5,57
S23: *Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.*	0,669		
Güvenilirlik		0.577	3,85

S24: *Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.*	0,675		
S25: *Sosyal medya reklamları güvenilirdir.*	0,688		
S26: *Sosyal medya reklamları akla yatkındır.*	0,661		
Ekonomik Fayda			
S27: *Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.*	0,682		
S28: *Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.*	0,653	1,071	7,138
S29: *Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.*	0,716		
Değer Yozlaşması			
S30: *Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.*	0,849	1,023	5,558
S31: *Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.*	0,861		

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri beş faktörden oluşmaktadır. Faktörlere ait özdeğerler ve varyans açıklama oranları Tablo 13'te sunulmuştur. Toplam varyans açıklama oranı %73,099 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranlarının büyüklüğü, faktör yapısının gücünü göstermekte ve sosyal alanlarda bu değerin %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Uygulanan analizlerde, faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansı, maddelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü etkili bir şekilde ölçtüğünü belirtmek için, bu faktör yükünün 0,30 ya da daha yüksek olması beklenir (Stevens, 2002). Çalışmamızdaki tüm maddelerin faktör yükleri 0,30 ve üzerinde bulunmuştur.

Çalışmada yer alan ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin ortalama puanlar ile normal dağılıma uygunlukları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Ölçeklerin Alt Boyut Puan Ortalamaları ve Normallik Dağılımları

	Ort±SS	*Min-Max (Medyan)*	*Çarpılık*	*Basıklık*
Strateji	3,24±0,93	1-5 (3.29)	0,031	-0,833
Ürün	3,31±0,93	1-5 (3.29)	-0,007	-0,587
Yeşil Pazarlama Toplam	3,28±0,88	1-5 (3.21)	0,051	-0,697
Satın Alma Niyeti Toplam	3,76±1,02	1-5 (4)	-0,913	0,363
Bilgilendirme	3,69±0,98	1-5 (4)	-0,840	0,246
Eğlence	3,55±1,00	1-5 (3.43)	-0,500	-0,25
Güvenilirlik	3,56±1,00	1-5 (3.5)	-0,45	-0,25
Ekonomik Fayda	3,44±0,98	1-5 (3.67)	-0,469	-0,228
Değer Yozlaşma	3,52±1,02	1-5 (4)	-0,717	0,010
Sosyal Medya Reklamları Toplam	3,49±0,78	1.08-5 (3.6)	-0,471	0,036

Bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10'u aşmamalıdır (Kline, 2011). Çalışmamızda bulunan tüm çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen sınır aralıkları içinde yer almakta olup, dağılım normal kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerler, Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach's Alpha
Strateji	**0,869**
Ürün	**0,911**
Yeşil Pazarlama Toplam	**0,935**
Satın Alma Niyeti Toplam	**0,859**
Bilgilendirme	**0,823**
Eğlence	**0,917**

Güvenilirlik	**0,862**
Ekonomik Fayda	**0,811**
Değer Yozlaşma	**0,742**
Sosyal Medya Reklamları Toplam	**0,920**

Cronbach Alpha skorları 0.70 ile 0.99 arasında değişmekte olup, bu aralık güvenilirliği ifade etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Araştırmamızda tespit edilen tüm değerler, belirtilen sınır aralıkları içinde kaldığı için güvenilir kabul edilmiştir.

4.2.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Bu bölümde hipotezlere ait sonuçlara yer verilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16: Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,326	0,181	12,823	**0,001****
Yeşil Pazarlama Toplam	0,438	0,053	8,198	**0,001****

*y= Satın Alma Niyeti **p<0,01*

Tablo 16'da görüldüğü üzere, Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz eden regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,001; < 0,01$; Adjusted $R^2 = 0,143$). Satın alma niyetinde yeşil pazarlamanın pozitif yönlü 0,438 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted $R^2 = 0,143$ değeri, bu ilişkinin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığının %14,3 olduğunu ve Hayes (2017) tarafından önerilen kriterlere göre orta düzeyde bir etki büyüklüğünü yansıttığını göstermektedir.

Tablo 17: Yeşil Pazarlamanın Ürün Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,412	0,174	13,871	**0,001****
Pazarlamanın Ürün Boyutu	0,408	0,051	8,067	**0,001****

y= Satın Alma Niyeti ***p<0,01*

Tablo 17 bulgularına göre, Yeşil pazarlamanın ürün boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin inceleyen regresyon modeli anlamlı olduğu saptanmıştır (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,137). Satın alma niyetinde yeşil pazarlamanın ürün boyutunun pozitif yönlü 0,408 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,137 değeri, ürün boyutunun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %13,7'sini açıkladığını göstermektedir. Bu da çevre dostu ürünlerin tüketici satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Yeşil Pazarlamanın Strateji Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,539	0,174	14,612	**0,001****
Pazarlamanın Strateji Boyutu	0,377	0,051	7,323	**0,001****

y= Satın Alma Niyeti ***p<0,01*

Tablo 18 sonuçları doğrultusunda, Yeşil pazarlamanın strateji boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R2: 0,116). Satın alma niyetinde, yeşil pazarlamanın strateji boyutunun pozitif yönlü 0,377 birimlik bir etkisi gözlemlenmiştir. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,116 değeri, strateji boyutunun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %11,6'sını açıkladığını göstermektedir. Bu da stratejik yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde etkili olduğunu belirtmektedir.

Tablo 19: Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,103	0,217	9,710	**0,001****
Sosyal Medya Reklamları Toplam	0,475	0,061	7,850	**0,001****

*y= Satın Alma Niyeti **p<0,01*

Tablo 19'da görüldüğü üzere, sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin inceleyen regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,131). Satın alma niyetinde sosyal medya reklamlarının pozitif yönlü 0,475 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,131 değeri, sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki varyansın %13,1'ini açıkladığını göstermektedir. Bu da sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini kanıtlamaktadır.

Tablo 20: Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,147	0,180	11,916	**0,001****
Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Boyutu	0,438	0,047	9,273	**0,001****

*y= Satın Alma Niyeti **p<0,01*

Tablo 20'deki bulgular çerçevesinde, Sosyal medya reklamlarının bilgilendirme boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin inceleyen regresyon modeli belirgin bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,174). Satın alma niyetinde sosyal medya reklamlarının bilgilendirme boyutunun pozitif yönlü 0,438 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,174 değeri, bilgilendirme boyutunun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %17,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu bulgu,

sosyal medya reklamlarının bilgi verici içeriğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 21: Sosyal Medya Reklamlarının Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,861	0,169	16,899	**0,001****
Sosyal Medya Reklamlarının Eğlence ve Güvenilirlik Boyutu	0,271	0,049	5,566	**0,001****

y= Satın Alma Niyeti ***p<0,01*

Tablo 21'in ortaya koyduğu üzere, Sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analiz eden regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,069). Satın alma niyetinde sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik boyutunun pozitif yönlü 0,271 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,069 değeri, bu boyutun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %6,9'unu açıkladığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarında eğlenceli içeriklerin ve güvenilir mesajların, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimleri üzerinde sınırlı fakat anlamlı bir etki yarattığını vurgulamaktadır.

Tablo 22: Sosyal Medya Reklamlarının Ekonomik Fayda Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	2,748	0,178	15,482	**0,001****
Sosyal Medya Reklamlarının Ekonomik Fayda Boyutu	0,295	0,050	5,942	**0,001****

y= Satın Alma Niyeti ***p<0,01*

Tablo 22'den elde edilen verilere göre, Sosyal medya reklamlarının ekonomik fayda boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analiz eden regresyon modeli anlamlı bir ilişki ortaya koymuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,078). Satın alma niyetinde sosyal medya reklamlarının ekonomik fayda boyutunun pozitif yönlü 0,295 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,078 değeri, bu boyutun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %7,8'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarında ekonomik avantaj vurgusunun, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme kararlarını anlamlı ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

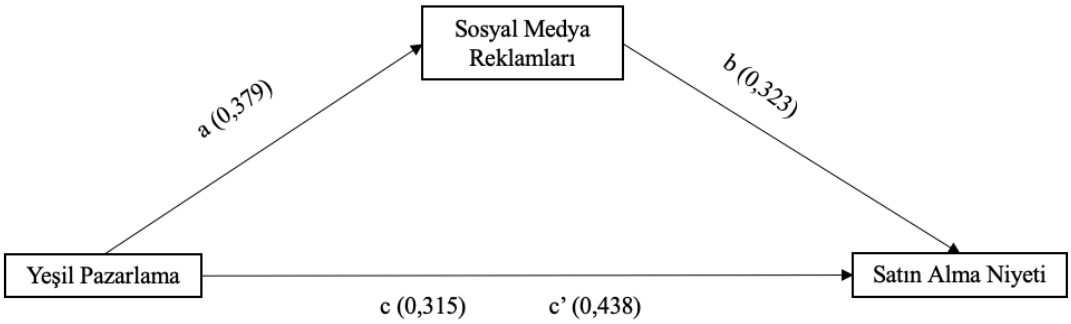
Tablo 23: Sosyal Medya Reklamlarının Değer Yozlaşma Boyutunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,126	0,181	17,309	**0,001****
Sosyal Medya Reklamlarının Değer Yozlaşma Boyutu	0,181	0,049	3,671	**0,001****

y= Satın Alma Niyeti ***p<0,01*

Tablo 23'teki bulgular çerçevesinde, Sosyal medya reklamlarının değer yozlaşma boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin inceleyen regresyon modeli anlamlı bir ilişki göstermiştir (p=0,001; <0,01; Adjusted R^2: 0,060). Satın alma niyetinde sosyal medya reklamlarının değer yozlaşma boyutunun pozitif yönlü 0,181 birimlik bir etkisi görülmüştür. Modele ilişkin Adjusted R^2 = 0,060 değeri, bu boyutun satın alma niyeti üzerindeki varyansın %6'sını açıkladığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarında algılanan değer yozlaşmasının, tüketicilerin satın alma kararlarını sınırlı ancak istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkileyebildiğini yansıtmaktadır.

H3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların aracılık rolü vardır.



Şekil 3. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolünü Gösteren Yapısal Model

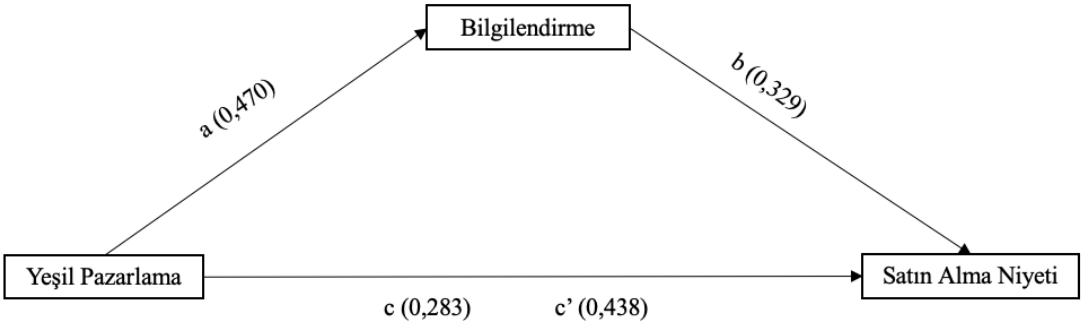
Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığındaki bulgularının sıfırdan farklı ve sıfırdan büyük bir değer aralığında olması beklenmektedir (Hayes, 2013). Çalışmamızda dolaylı etki BootLLCI=0,0680 ile BootULCI=0,186 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgular Şekil 3'te görselleştirilmiştir.

Tablo 24: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Effect	**LLCI**	**ULCI**
Toplam Etki	0,438	0,333	0,543
Doğrudan Etki	0,315	0,202	0,428
Dolaylı Etki	0,122	0,068	0,186

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark olan dolaylı etki, aracı etkinin büyüklüğünü göstermektedir (Hayes, 2013). Sosyal medya reklamların aracı etkisi pozitif yönlü 0,122 düzeyindedir. Bilgiler, detaylı olarak tablo 24'te verilmiştir.

H3.1: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların bilgilendirme boyutunun aracılık rolü vardır.



Şekil 4. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Boyutunun Aracılık Modeli

Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının bilgilendirme boyutunun aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığında sonuçlarının sıfırdan farklı ve sıfırın üzerinde bir değer aralığında yer alması beklenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Çalışmamızda dolaylı etki BootLLCI=0,096 ile BootULCI=0,221 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının bilgilendirme boyutunun aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgular Şekil 4'te görselleştirilmiştir.

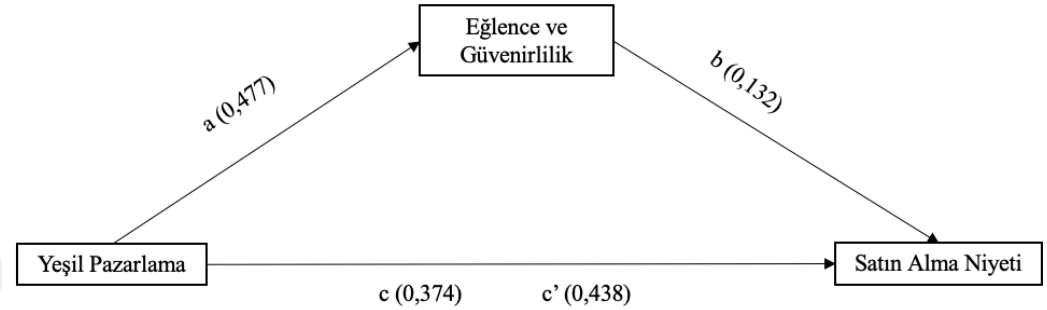
Tablo 25: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Bilgilendirme Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Effect	**LLCI**	**ULCI**
Toplam Etki	0,438	0,333	0,543
Doğrudan Etki	0,283	0,172	0,393
Dolaylı Etki	0,155	0,096	0,221

Toplam etki ile doğrudan etki arasındaki farkı oluşturan dolaylı etki, aracılık etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Sosyal medya

reklamların bilgilendirme boyutunun aracı etkisi pozitif yönlü 0,155 düzeyindedir. Veriler tablo 25'te sunulmuştur.

H3.2: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.



Şekil 5. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Aracılık Modeli

Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığındaki sonuçlarının, sıfırdan farklı ve sıfırın üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir (MacKinnon vd., 2004). Çalışmamızda dolaylı etkinin BootLLCI=0,012 ve BootULCI=0,118 aralığında yer alması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgular Şekil 5'te görselleştirilmiştir.

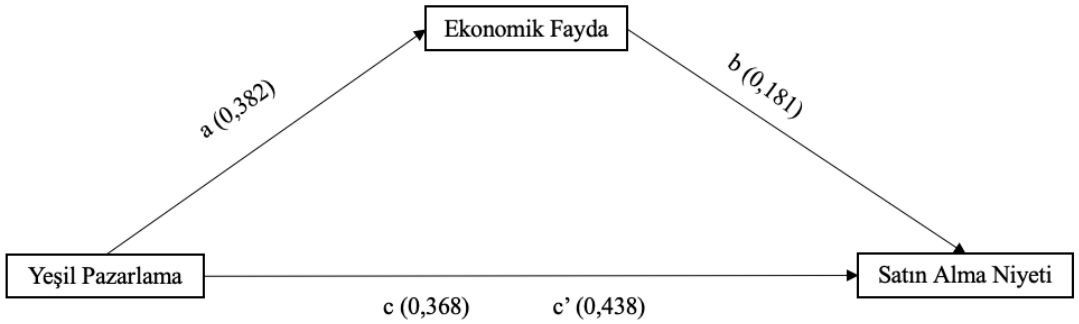
Tablo 26: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Eğlence ve Güvenilirlik Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Effect	**LLCI**	**ULCI**
Toplam Etki	0,438	0,333	0,543

Doğrudan Etki	0,374	0,259	0,489
Dolaylı Etki	0,064	0,012	0,118

Toplam etki ile doğrudan etki arasındaki fark, aracılık etkisinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Fritz ve MacKinnon, 2007). Tablo 26'da görüldüğü üzere, Sosyal medya reklamların eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracı etkisi pozitif yönlü 0,064 düzeyindedir.

H3.3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun aracılık rolü vardır.



Şekil 6. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Ekonomik Fayda Boyutunun Aracılık Modeli

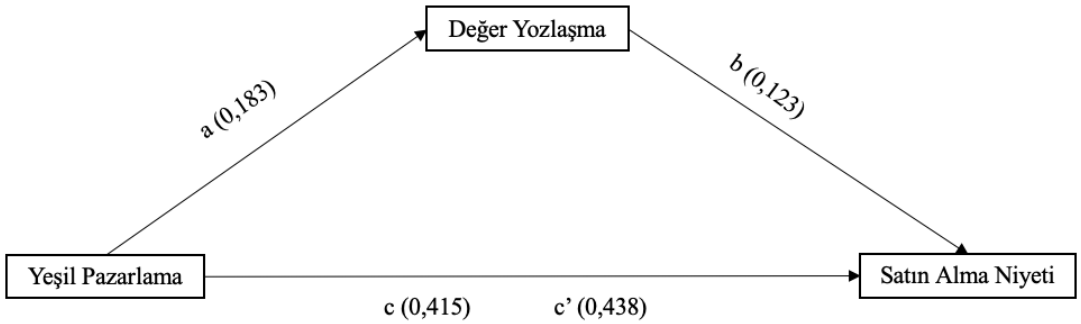
Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, sosyal medya reklamlarının ekonomik fayda boyutunun aracılık etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Bootstrapping testi sonuçları incelenmiştir. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığının sıfırdan farklı ve sıfırın üzerinde bir değere sahip olması beklenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Çalışmamızda dolaylı etki BootLLCI=0,012 ile BootULCI=0,118 aralığında yer aldığı için istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya reklamlarının ekonomik fayda boyutunun aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgular Şekil 6'da görselleştirilmiştir.

Tablo 27: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Ekonomik Fayda Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,438	0,333	0,543
Doğrudan Etki	0,368	0,258	0,479
Dolaylı Etki	0,060	0,024	0,122

Toplam etki ile doğrudan etki arasındaki farkı temsil eden dolaylı etki, aracılık etkisinin boyutunu ortaya koymaktadır (MacKinnon vd., 2004). Tablo 27'de görüldüğü üzere, Sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun aracı etkisi pozitif yönlü 0,060 düzeyindedir.

H3.4: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun aracılık rolü vardır.



Şekil 7. Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Değer Yozlaşma Boyutunun Aracılık Modeli

Yeşil pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal medya reklamlarının değer yozlaşma boyutunun aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığında sıfırdan farklı ve sıfırın üstünde bir değer göstermesi beklenmektedir (MacKinnon vd., 2004). Bu çalışmada, dolaylı etkinin BootLLCI=0,002 ile BootULCI=0,051 aralığında olduğu belirlenmiş ve için istatistiksel açıdan anlamlı

olduğu ortaya konmuştur. Sosyal medya reklamlarının değer yozlaşma boyutunun aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgular Şekil 7'de görselleştirilmiştir.

Tablo 28: Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinde Sosyal Medya Reklamların Değer Yozlaşma Boyutunun Aracı Etkisinin Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

	Effect	**LLCI**	**ULCI**
Toplam Etki	0,438	0,333	0,543
Doğrudan Etki	0,415	0,309	0,521
Dolaylı Etki	0,022	0,002	0,051

Toplam etki ile doğrudan etki arasındaki fark, dolaylı etkinin aracılık rolünün büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Hayes, 2017). Sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun aracı etkisi pozitif yönlü 0,022 düzeyindedir. Detaylı bilgiler, Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 29: Hipotez Özetleri

Hipotez	***Durum***
H1: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H1.1: Yeşil pazarlamanın ürün boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H1.2: Yeşil pazarlamanın strateji boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H2: Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H2.1: Sosyal medya reklamların bilgilendirme boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H2.2: Sosyal medya reklamların eğlence ve güvenilirlik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*

H2.4: Sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H2.4: Sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	*Kabul Edildi*
H3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların aracılık rolü vardır.	*Kabul Edildi*
H3.1: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların bilgilendirme boyutunun aracılık rolü vardır.	*Kabul Edildi*
H3.2: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların eğlence ve güvenilirlik boyutunun aracılık rolü vardır.	*Kabul Edildi*
H3.3: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların ekonomik fayda boyutunun aracılık rolü vardır.	*Kabul Edildi*
H3.4: Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisinde sosyal medya reklamların değer yozlaşma boyutunun aracılık rolü vardır.	*Kabul Edildi*

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma sonuçları, İstanbul'un Anadolu yakasındaki öğrencilerin yanı sıra eğitim alanında çalışan katılımcılardan elde edilen verilere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan katılımcı sayısının sınırlı olması nedeniyle sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi sınırlıdır. Sonuçlar yalnızca çalışma örnekleminin algılarını yansıtmaktadır ve bu nedenle çalışmanın daha geniş bir şekilde doğrulanması için farklı örneklem gruplarıyla daha fazla çalışma yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve sosyal medya reklamcılığının bu bağlantıyı şekillendirmede nasıl bir rol oynadığını araştırmaktır. Bulgular, yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle, pazarlamanın çevresel yönü, yapısal yönü ve sosyal medya reklamlarının hem bilgilendirici hem de ilgi çekici yönleri tüketicilerin satın alma niyetini artırmaya katkıda bulunmaktadır. Bu etkiler, yeşil pazarlama yöntemlerinin ve sosyal medya reklamlarının çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli olduğunu göstermektedir.

Yeşil ürünlerin maliyet etkinliği ve dayanıklılık sunan ekonomik avantajları gibi faktörler, tüketicilerin ürünleri satın alma psikolojisini artırmada elverişlidir. Algılanan ekonomik faktörler yeşil pazarlama kampanyalarına aktif katılımı teşvik edebilir (Dewi, 2024). Çalışmada test edilen tüm regresyon modelleri anlamlı bulunmuş olup, açıklayıcılık oranları değerlendirildiğinde sosyal medya reklamlarının bilgilendirme boyutu %17,4 ile en yüksek açıklayıcılığa sahipken, bunu sırasıyla yeşil pazarlamanın genel etkisi (%14,3), ürün boyutu (%13,7), sosyal medya reklamlarının genel etkisi (%13,1) ve strateji boyutu (%11,6) izlemektedir. En düşük açıklayıcılıklar ise ekonomik fayda boyutu (%7,8) ve değer yozlaşması boyutu (%6) olarak gözlemlenmiştir. Bu durum, bilgilendirici içeriklerin ve ürün özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın önemli bir gözlemi, sosyal ağların ekonomik fayda ve değer bozulması bileşenlerinin yeşil pazarlama ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye müdahale ettiğidir. Ekonomik fayda boyutunun aracılık etkisi 0,060 olarak hesaplanmış ve bu aracılık etkisi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Bu da sosyal medya

reklamlarının ekonomik faydasının daha fazla tüketiciyi yeşil ürünleri satın almaya teşvik etmede önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Buna ek olarak, değer yozlaşması boyutunun dolaylı etkisi 0,022'ye eşit bulunmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamcılığının çevre dostu ürünlere yönelik tüketici tutumlarını değiştirmede ve bu ürünlere talep yaratmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu katsayı, bu faktörün etkisinin oldukça zayıf olduğunu, ancak var olduğunu ve değer değişiminin en azından bir dereceye kadar insanların görüşlerindeki ve bir şeyi satın alma niyetlerindeki değişikliklerle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya reklamlarındaki değerler ve etikle ilgili iddialar, müşterilerin satın alma davranışlarını çok az da olsa etkilemektedir.

Sosyal medya reklamlarındaki değer yozlaşması boyutu, tüketicilerin reklama ve reklamı yapılan markalara yönelik tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu eğilim, reklamların etikliği ve değeri gibi birçok yönü etkilediği için önemlidir (Al-Haddad vd., 2022).

Araştırma, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma niyetinde bir aracı olarak sosyal medya reklamlarının ölçümünü vurgulamaktadır. Çalışma, sosyal medya reklamlarının yeşil pazarlama ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermiştir. Bu bulgular, sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve bilgilendirici içerikleri ile güvenilirlik unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren Supotthamjaree ve Srinaruewan (2021) çalışmasıyla da örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, sosyal medya reklamcılığının özellikle güvenilirlik, bilgilendirme ve eğlence boyutlarının marka etkileşimini artırdığı, bunun da tüketici satın alma niyeti üzerinde aracılık rolü üstlendiği ortaya konmuştur. Bu bulgular, çalışmamızda test edilen aracılık modelleriyle uyumlu olup, sosyal medya reklamlarının yeşil pazarlama üzerindeki etkisini güçlendirdiğini teyit etmektedir.

Buna ek olarak, Talih Akkaya ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya reklamlarının bilgilendirme, eğlence ve ekonomik fayda boyutlarının tüketici tutumunu ve dolaylı olarak satın alma davranışı ile niyetini olumlu etkilediği belirtilmiştir. Aynı araştırmada, değer yozlaşması faktörünün tüketici tutumu üzerinde olumsuz etkisi olduğu vurgulanırken, güvenilirlik boyutunun tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

Buna karşılık, bizim çalışmada güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılık, araştırma dönemleri arasındaki sosyal medya algısının evrimi, tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyleri, örneklem yapısındaki farklılıklar ve çalışmamızın yeşil pazarlama bağlamında gerçekleştirilmiş olması gibi çeşitli faktörlerle açıklanabilir. Özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin, güvenilirliğe daha fazla önem vermesi ve sosyal medyadaki markalara yönelik güven ilişkisinin zaman içinde güçlenmesi, bu sonucun temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle çalışmamız, literatüre güvenilirlik boyutu açısından yeni ve özgün bir katkı sunmaktadır.

Başaran Alagöz ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği, reklamların bilgilendirici, güven verici ve dikkat çekici özelliklerinin tüketici tutumu ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çalışmamızda sosyal medya reklamlarının bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkileriyle örtüşmektedir.

Chisq testi sonuçlarına göre, dolaylı etkinin aracılık etkisi %95 güven düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçların anlamı, sosyal medya reklamlarının yeşil pazarlama çabalarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini tamamladığı ve geliştirdiğidir. Bu çalışmanın sonuçları, mevcut yeşil pazarlama teorisinin sosyal medya kullanımı yoluyla geliştirilebileceğini ve insanların yeşil ürünlere olan ilgisinin bu şekilde artırılabileceğini göstermektedir.

Hipotezler test edilirken, tüm hipotezler kabul edilmiş ve hem yeşil pazarlamanın hem de sosyal medya reklamcılığının tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu doğrulanmıştır. Sosyal medya reklamcılığının, yeşil pazarlama taktikleriyle birlikte kullanıldığında, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığı savunulmaktadır. İşletmeler, çevreyle ilgili sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için sosyal medya platformlarından yararlanmalıdır.

Sonuç olarak, Bu araştırma, yeşil pazarlama ve sosyal medya reklamlarının tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetleri nasıl etkilediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Sonuçlarımız gelecekteki araştırmaların bu bağlantıları sektörler ve demografik kategoriler genelinde, nitel araştırmalar sayesinde derinlemesine inceleyebileceğini

göstermektedir. Buna ek olarak, sosyal medya reklamlarının ikna edici içerik stratejileri ve bunların hedef kitle üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması, yeşil pazarlama uygulamalarının etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunacaktır. Son olarak, farklı Sosyal medya platformları özelinde karşılaştırmalı analizler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aberu, F. (2023). Headline inflation and consumers' confidence in Nigeria. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Volume, 33(1), 30-39.

Aguilera, P. (2013). Social Media and Green Marketing Strategies: An exploratory study of selected leading companies. IIIEE Master thesis.

Aguirre Plasencia, G. (2019). The Green Marketing Mix and its influence on organic (green) food consumption: A study from the food retailer perspective.

Ahmad, A. (2011). A short description of social networking websites and its uses. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2(2).

Ahuja, K. (2015). A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention. International Journal of Applied Research, 1(7), 39-43.

Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., ve Rizwan, M. (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products. Journal of Sociological Research, 5(1), 273–289. https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566

Akdoğan, Ç. (2021). E-Posta Pazarlaması. In Stratejik Dijital Pazarlama (pp. 159-180). Beta.

Akenji, L. (2012). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. Global Research Forum on SCP workshop - "Global and Regional Research on Sustainable Consumption and Production Systems: Achievements, Challenges and Dialogues", June, 13-15, 2012, Rio de Janeiro – Brazil.

Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. Journal of Cleaner Production, 63, 13-23.

Akter, J. (2012). Consumer Attitude towards Green Marketing in Bangladesh. ASA University Review, 6(1).

Alagöz, S. B., Yazgan, A. E., ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 287-310.

Aleksandar, Grubor., Olja, Milovanov. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 15(1):78-88. doi: 10.7906/INDECS.15.1.6.

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., ve Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating role of consumer engagement via social media. Sustainability, 14(11), 6771.

Al-Hashemi, M. A. (2019). Instagram Your Life: Why Do Female Kuwait University Students Use Instagram? Media Watch.

Ali, A., ve Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. Pakistan Journal of Engineering, Technology ve Science, 2(1).

Alkhatib, S., Kecskés, P., ve Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. Sustainability, 15(16), 12369.

Allagui, I. (2019). Advertising in MENA Goes Digital. Birleşik Krallık: Taylor ve Francis.

Altun, G. (2019). *Pazarlama iletişimi aracı olarak advergame (oyunreklam) uygulamaları: Türkiye'de yapılan advergame (oyunreklam) uygulamalarının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi.

Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Bae, S. C., Sean, K. S. S., ve Basilisco, R. (2019). Green Purchase Behavior: The Predictive Roles of Consumer Self Determination, Perceived Customer Effectiveness and Perceived Price.

American Marketing Association. (t.y.). Advertising. Kasım 2024c, https://www.ama.org/topics/advertising/.

American Marketing Association. (t.y.). Mart 2025d, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.

Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. Future Business Journal, 7(1), 48.

Anumol, M. V., ve Bharathi, A. S. (2024). Green purchase intention in the digital era: The interplay of environmental concern and green attitude. International Journal of Research and Review, 11(6), 692-697. doi: 10.52403/ijrr.20240675.

Aqra, S. W. M. (2023). Türkiye'de Yeşil Pazarlamanın Yeşil Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışlarına Etkisi.

Arıboğan, M. A. (2023). *Sosyal medya reklam araçlarının tüketicilerde yarattığı güven algısı, satın alma davranışına ve marka değerine etkisi: Giyim sektörü bağlamında sosyal medya reklamları içerik analizi*. Yayınlanmış Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arvind, Nayak., Ipseeta, Satpathy., Sandeep, Poddar. (2024). 1. The Radical Transformation. Practice, progress, and proficiency in sustainability, doi: 10.4018/979-8-3693-3985-5.ch010.

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., ve Işık, C. (2023). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. Environ. Sci. Pollut. Res. 30, 37762–37774. doi: 10.1007/s11356-022-24899-1.

Aslan, F. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kafkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarli ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Asmundson, I. (2017). Price: The Language of Exchange. BASICS, 28.

Atasoy, M. U. (2018). İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi.

Ayoun, S., ve Ghallab, N. (2015). Purchase intention of green product: an approach based customer orientation. SSRN Electronic Journal.

Azizan, S. A. M., ve Suki, N. M. (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia. World Applied Sciences Journal, 22(8), 1129-1134.

Bahçecik, D., ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. Anadolu bil meslek yüksekokulu dergisi, 15(59), 223-247.

Baig, F. J., Hussain, M., Khan, S. N., ve Kamran, M. (2024). Beyond Likes: Understanding the Mediating Role of Advertising Influence in Social Media Marketing's Impact on Purchase Intent. Administrative and Management Sciences Journal, 2(2), 152-164.

Baiyegunhi, L. J., Mashabane, S. E., ve Sambo, N. C. (2018). Influence of socio-psychological factors on consumer willingness to pay (WTP) for organic food products. Journal of Economics and Behavioral Studies, 10(5 (J)), 208-219.

Balaskas, S., Panagiotarou, A., ve Rigou, M. (2023). Impact of environmental concern, emotional appeals, and attitude toward the advertisement on the intention to buy green products: The case of younger consumer audiences. Sustainability, 15(17), 13204.

Bansal, R., Masood, R. Z., ve Dadhich, V. (2021). Social media marketing: A conceptual study. International Journal of Research and Analytical Reviews, 8(1), 1-10. https://www.ijrar.org (E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138).

Bansal, R., Masood, R., ve Dadhich, V. (2014). Social media marketing-a tool of innovative marketing. Journal of Organizational Management, 3(1), 1-7.

Baykal, B., ve Alaoglu, H. (2023). Green marketing and green consumer perceptions. In Conference: International IZMIR Congress on Humanities and Social Sciences (pp. 47-53).

Bhagya., S., Prof., Miriam, Thomas. (2023). 3. Social Media App. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology, doi: 10.48175/ijarsct-12945.

Bi, K., Yang, M., Zahid, L., ve Zhou, X. (2020). A new solution for city distribution to achieve environmental benefits within the trend of green logistics: a case study in China. Sustainability, 12(20), 8312.

Bil, Ö. Ü. E., ve Özdemir, E. R. K. A. N. (2021). Stratejik Dijital Pazarlama.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York: Wiley. p.278.

Botton, E. (2018). Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSì., 37-42.

Boyd, D. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210-230.

Brussee, R., ve Hekman, E. (2009). Social media are highly accessible media. In Proc. of IADIS international conference on WWW/Internet 2009.

Budak, O., ve Filiz, M. (2023). Yeşil Pazarlama Ölçeğinin Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19(2), 425-437.

Bundeskartellamt. (2018). Online advertising: Series of papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy." Bonn: Bundeskartellamt.

Cam, L. N. T. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. Heliyon, 9(9).

Cambridge University Press. (t.y.). Green consumer. In Cambridge Dictionary. Eylül 2024, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer.

Candemir, A. (2021). Yeşil pazarlama. In [Ümit Deniz İlhan(Ed.)], Sürdürülebilirlik ve değer yaratan yeşil uygulamalar (pp. 161-187). Nobel Akademik Yayıncılık.

Caprita, D. (2015). The importance of green marketing for the future businesses. In International Conference on Competitiveness of Agro-food and Environmental Economy Proceedings (Vol. 4, pp. 242-254). The Bucharest University of Economic Studies.

Caroline, H. (2024). Online Social Networking. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, doi: 10.1002/9781405165518.wbeoso036.pub3.

Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. Online journal of communication and media technologies, 3(4), 149-178.

Cheema, S., Durrani, A. B., Khokhar, M. F., ve Pasha, A. T. (2015). Influence of green marketing mix and customer fulfillment: an empirical study. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR), 24(6), 168-177.

Chen, Y. S., ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management decision, 50(3), 502-520.

Chen, Y.-S. (2008), "The driver of green innovation and green image – green core competence", Journal of Business Ethics, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 309.

Choudhuri, S., R, K., R. S, S., Sureshkumar, V., ve Bhargava, R. (2023). Sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler için pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma. Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology, 44(4), 4481-4489. ISSN: 1001-4055.

Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Cynthia, Milagros, Apaza-Panca., Lucy, Anamelva, Flores, Quevedo., Luz, María, Carranza, Reyes. (2023). 2. Green marketing to promote the Natural Protected Area. Sustainable technology and entrepreneurship, doi: 10.1016/j.stae.2023.100067.

Çalim, İ. C. (2023). *Sosyal medya reklâmlarından Instagram reklâmlarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A., ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünya'dan bir örnek: Tchibo sustainability in green marketing and an example from the world: Tchibo. In International Conference On Eurasian Economies (pp. 278-282).

Dabbous, A., Aoun Barakat, K.ve Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. Journal of Internet Commerce, 19(3), 262–297.

Dao, D. V. (2015). Social media classification scheme in online teaching and learning activities: A consideration for educators. International journal of education and social science, 2(4), 85-94.

Davies, I., Oates, C. J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., ... ve Wells, V. (2020). Seeking sustainable futures in marketing and consumer research. European Journal of Marketing, 54(11), 2911-2939.

Davis, J. L. (2015). Social media. In The international encyclopedia of political communication. John Wiley ve Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004.

De la Hera Conde-Pumpido, T. (2019). 7. Persuasive Strategies for Advergames. In Digital Gaming and the Advertising Landscape (pp. 149-170). Amsterdam: Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048538676-009.

De la Hera, T. (2019). Digital gaming and the advertising landscape (p. 209). Amsterdam University Press.

Dewi, H. P. (2023). Check for updates Green Marketing Mix on Green Buying Intention: Consumer Purchasing Behavior as a Moderating. In Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023) (Vol. 256, p. 336). Springer Nature.

Dey, A. (2022). Why Green Marketing is Essential for our Environment. International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 7, Issue 7, 1663-1671.

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., ve Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. Sustainability, 11(10), 2839.

Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. International Journal of Media ve Cultural Politics, 7(3), 333-348.

Dinar, N. (2018). *Yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: Tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylul Universitesi.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., ve Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. Society and business review, 1(2), 144-157.

Durmaz, Y., ve Akdogan, L. (2023). Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility. Electronic Green Journal, 1(48).

Ebner, M. (2018). Microblogging.

Efendioğlu, İ. H., ve Durmaz, Y. (2022). Sosyal medya reklam ve marka üçgeni. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.

Ekin, D. (2012). Yeni Medya ve Sanal Dünyadaki Gerçek Oyunlar: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları. (Ed. D. Yengin). İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Elnur, Nabivi. (2020). Implementation of Green Marketing Concept Through Social Media Activities: A Systematic Literature Review. 11(11):55-67. doi: 10.7172/2449-6634.JMCBEM.2020.2.4

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi (MBD), 1(2), 94-101.

Ercis, M. S., ve Çat, A. K. (2016). Green marketing and the green product buying behaviors of consumers: An application in Ataturk University. Online Journal of Communication and Media Technologies, 6(2), 59-73.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, I., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013), Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. Türkiye Klinikleri Journal Of Medical Sciences, 33(1), 210-223.

Estellés, E., Del Moral, E., ve González, F. (2010). Social bookmarking tools as facilitators of learning and research collaborative processes: The Diigo case. Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects, 6(1), 175-191.

Farooq, S., ve Maqbool, A. (2024). Advertising as An Influencing Factor on Consumer Behavior. Revista De Gestao Social E Ambiental, 18(9), e06587-e06587.

Fenghua, Li. (2024). 3. Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, doi: 10.1108/apjml-09-2023-0862.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics.

Fritz, M. S., ve MacKinnon, D. P. (2007). "Required sample size to detect the mediated effect." Psychological Science, 18(3), 233–239.

Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product.

Ghose, A., ve Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management science, 55(10), 1605-1622.

Ghoshal, M. (2011). Green Marketing-A changing concept in changing time. BVIMR Management Edge, 4(1), 82-92.

Ginsberg, J. ve Bloom, P. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 79-84.

Gittell, R., Magnusson, M., ve Mirenda, M. (2015). Green Marketing Strategy and The Four P's of Marketing.

Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration.

Gopal, L. N. (2013). Green Marketing Mix: A Strategy for Sustainable Development. International Journal of Research in Commerce, It ve Management, 138-140.

Goyal, M., ve Pahwa, M. S. (2018). Green Marketing Mix a Model towards Sustainability. International Journal of Computer Sciences and Engineering, 6(9), 23-27.

Göçer, A., ve Tuğrul, T. Ö. (2015). How brands communicate sustainability messages in emerging markets: A content analysis based on corporate websites and social media. In Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing (pp. 47-62). IGI Global Scientific Publishing.

Güçtekin, M. (2011). *Sosyal sorumluluk bağlamında işletmelerde yeşil pazarlama ve yeşil içerikli reklamlar*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hairet, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Halicioglu, F. H., ve Gurel, K. (2024). The perceived quality of green buildings: from a review of occupant satisfaction towards a conceptual framework. International Journal of Quality & Reliability Management, 41(3), 757-777.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., ve Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. Sage Open, 5(2), 2158244015592680.

Harris, A. L., ve Rea, A. (2009). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. Journal of information systems education, 20(2), 137-144.

Harvey, K. (Ed.). (2013). Encyclopedia of social media and politics. Sage Publications.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi(1), 19-28.

Hayat, K. (2019). The impact of green marketing mix on green buying behavior:(a case of Khyber Pakhtunkhwa evidence from the customers). City University Research Journal, 9(1).

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

Hayes, A.F., (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Methodology in the Social Sciences , 85–159.

Holtz, P., Kronberger, N., ve Wagner, W. (2012). Analyzing internet forums. Journal of Media Psychology.

Hong, Z., ve Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. Physics procedia, 24, 1304-1310.

Hu, T. L., Chao, C. M., ve Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. Sustainability, 16(14), 5916.

Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., ve Yudaruddin, R. (2023). Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern.

Husain, M. N., Harahap, E. F., Bachtiar, Y. C., Diawati, P., ve Santos, E. R. (2023). The sustainability development dilemma in green public relations: part of CSR failure?. Jurnal Studi Komunikasi, 7(3), 759-778.

Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. International Journal of Hospitality Management, 30(4), 897-907.

Idris, M. (2021). Design and Development of Mobile Advertising as A Measure of Advertising and Education Promotion Using Location-Based Service. Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi), 6(1).

Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(1), 24-33.

Israilova, Z. R., Suleymanov, M. M., ve Vakhaeva, M. A. (2023). Direct marketing for the implementation of the concept of sustainable development. In SHS Web of Conferences (Vol. 172, p. 05013). EDP Sciences.

Jain, S. K., ve Kaur, G. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India. Journal of International Consumer Marketing, 18(3), 107-146.

Jaiswal, D., ve Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 60-69.

Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., ve Boros, A. (2023). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. Sustainability, 16(1), 341.

Java, A., Song, X., Finin, T., ve Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65).

Jerda, H., ve Sahayaselvi, S. (2018). Green Packaging: An Emerging Need for Sustainable Development. Review of Research UGC Approved Journal, 7 (8), 1-7.

Kamboj, S., ve Matharu, M. (2021). Modelling the predictors of consumers' willingness to pay premium price for sustainable products. Journal of Asia Business Studies, 15(4), 559-583.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, F. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olmasi Gerekenler. Mecmua, (5), 99-111.

Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, H. (2018). *Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Khatri, P. (2021). Green Marketing: Benefits and Challenges for Marketers, PACIFIC Academy of Higher Education and Research University.

Khor, K. K., ve Mah, W. L. (2020). Determinants of consumers' willingness to pay for green products: the moderating role of price. SSRG Int. J. Econ. Manage. Stud, 7, 45-52.

Kıraç, Z. K. (2020). Social Media and Political Participation. Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences, 2(1), 37-45.

Kim, M.-J. Ve Han, S. (2016). A Content Analysis of Green Advertising Claims in Korea. Indian Journal of Science and Technology, 9(29), 1-7.

Kim, W., ve Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. Sustainability, 13(16), 8723.

Klein, M. (2014). Mobile marketing: A classification framework and effect on marketing mix. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(3), 276-285.

Kline, R.B., (2011), Principles and Practice of Structural Equation Modelling, 3rd.Edition, NY: Guilford Press.

Klinkhoff, C. (2017). The effects of online social networking on social connectedness and friendship quality among adolescents.

Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Kozlen, K. (2006). The value of banner advertising on the web. Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia.

Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. International Journal of Marketing Strategies, 6(1), 48-59.

Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process*. Yüksek Lisans tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro, F. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503–520.

Lativah, F., ve Razali, G. (2023). The Role of Public Relations in Building a Positive Image of an Organization. Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism, 1(1), 23-41.

Lee, H., ve Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. International Journal of Advertising, 39(3), 332-341. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015.

LinkedIn. (t.y.). About LinkedIn. Eylül 2024, https://about.linkedin.com/tr-tr?lr=1

Loren, J., ve Swiderski, E. (2012). Pinterest for business: How to pin your company to the top of the hottest social media network. Que Publishing.

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., ve Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? Journal of Consumer Behaviour, 19(4), 371–381.

M, D. K., ve A, D. (2024). GREEN MARKETING. International Research Journal of Management Science ve Technology Vol 15 Issue 1, 19-24.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods.

Madhavi, Venkatesan. (2022). Marketing Sustainability: A Critical Consideration of Environmental Marketing Strategies. 151-166. doi: 10.1108/978-1-80262-837-120221009.

Maharana, B., Bhue, S., ve Majhi, S. (2010). Social Bookmarking: Web 2.0 Tool for Content Sharing and Learning.

Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., ve Hasan, M. (2020). Factors influencing purchase intention on private label products. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), 939-945.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and applied sciences, 5(2), 127-135.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., ve Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. Sustainability, 14(18), 11703.

Maksudunov, A., ve Avci, M. (2020). The color of the future in marketing is green. Contemporary Issues in Strategic Marketing, 225-254.

Marilyn, Giroux., Frank, Pons., Lionel, Maltese. (2016). Sustainability Marketing Strategies: How Self-Efficacy and Controllability Can Stimulate Pro-environmental Behaviors for Individuals. ACR North American Advances, 731-732. doi: 10.1007/978-3-319-26647-3_152

Mathur, M., ve Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. International Journal of Applied Management and Technology, 20(1), 4.

Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., ve Mappatompo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1), 2318806.

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing.

McCay-Peet, L., ve Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences (pp. 199-217). Springer International Publishing.

McStay, D. A. (2017). Digital Advertising. Birleşik Krallık: Bloomsbury Publishing.

Mehraj, D., ve Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. Business Strategy ve Development, 3(4), 522-530.

Meifen, Wu., Ruyin, Long. (2024). 2. How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? Frontiers in Psychology, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1429454

Mejía-Delgado, O., ve Paredes, M. R. (2023). The role of trust in purchase intentions in collaborative consumption in emerging economies: A Colombian perspective. Cogent Business ve Management, 10(3), 2287789.

Mena, J. (2013). Data mining mobile devices. CRC Press.

Miteva, N. (2022). Social media as a tool for modern marketing. Knowledge-International journal scientific papers, 54(1), 111-116.

Mladenow, A., Novak, N. M., ve Strauss, C. (2015). Online Ad-fraud in Search Engine Advertising Campaigns: Prevention, Detection and Damage Limitation. In Information and Communication Technology: Third IFIP TC 5/8 International Conference, ICT-EurAsia 2015, and 9th IFIP WG 8.9 Working Conference, CONFENIS 2015, Held as Part of WCC 2015, Daejeon, Korea, October 4-7, 2015, Proceedings 3 (pp. 109-118). Springer International Publishing.

Mobile Marketing Association. (t.y.). Definition of mobile marketing. Eylül 2024b, https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing.

Mobile Marketing Association. (t.y.). RMMA. Eylül 2024a, https://www.mmaglobal.com/files/rmma.

Mujahid, H., Rizwan, M., Khan, A. A., ve Fayaz, M. (2024). Impact of Green Environmental Awareness, Knowledge, Product Trust, and Technological Factors on Youth Green Purchasing Intention. Sustainable Business and Society in Emerging Economies, 6(2), 181-194.

Muraleedharan, A., ve Maheswari, M. (2024). Exploring The Effectiveness of Green Marketing Practices: A Comprehensive Review and Analysis. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5), 4991-4998.

Musau, E. G. (2024). Optimizing transportation and distribution for environmental sustainability: Green logistics. In Green Supply Chain Management Practice and Principles (pp. 84-101). IGI Global.

N'da, K., Ge, J., Ji-Fan Ren, S., ve Wang, J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. Plos one, 18(7), e0279575.

Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K. A., Harju, A., ... ve Kola, P. (2011). Social media for citizen participation. Report on the Somus project, VTT publications, 755.

Nayak, A., Satpathy, I., ve Poddar, S. (2024). The Radical Transformation: Leveraging Green Marketing's Potential for a Sustainable Future. In Green Transition Impacts on the Economy, Society, and Environment (pp. 166-181). IGI Global.

Nogueira, S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication -M. Coutinho multi-brand car dealer case in Northern Portugal. Economics Business and Organization Research, 351-373.

Onder, L. G., ve Cakiroglu, A. D. (2023). Factors Affecting Green Ready-made Products Purchase Intention: An Integrated Model. Eskisehir Osmangazi Universitesi Iibf Dergisi-Eskisehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences.

Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. In IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye (pp. 282-290).

Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. International Journal of Applied Research in Business and Management, 2(1), 26-37.

Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., ve Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review.

Oskay, T., ve Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergamıng) Üzerine İnceleme. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 120-137.

Ottman, J. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge.

Özcan, H., ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 1-18.

Padel, S., ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. British food journal, 107(8), 606-625.

Pahuja, M. M. (2013). Green Marketing - A Conceptual Study. International Journal of Engineering Research ve Technology (IJERT) NCAEM-2013 Conference Proceedings, 233-236.

Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. Routledge.

Pan, C., Lei, Y., Wu, J., ve Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. Journal of Systems and Information Technology, 23(2), 133-153.

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., ve Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. Sustainability, 15(1), 764.

Papp, V. (2022). Social Media: Platforms, Content and Customers in The Human-To-Human (H2h) Era.

Pavankumar Janagouda, Green Marketing: Evolution, Need and the Future, International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 4, no 9, pp 2738-2742 September 2023, IJRPR17439.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. The marketing review, 2(2), 129-146.

Peker, S., Menekse Dalveren, G. G., ve İnal, Y. (2021). The effects of the content elements of online banner ads on visual attention: evidence from an-eye-tracking study. Future Internet, 13(1), 18.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 227-238.

Perera, H. L. N., ve Pushpanathan, A. (2015). Green marketing practices and customer satisfaction: A study of hotels industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. Tourism, Leisure and Global Change, 2(1), 13-29.

Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., ... ve Mores, G. D. V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. Sustainability, 16(7), 2914.

Phillips, Lisa E. (1999), "Green Attitude," American Demographics, 21 (4), 46-47.

Pinterest. (t.y.). Company. Ekim 2024, https://newsroom.pinterest.com/en-gb/company/.

Polat, E. (2020). *The influence of social media characteristics on customer engagement: an empirical study on smartphone industry*. Yüksek Lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. Global Environment: Problems and Policies, 2(1), 1-10.

Postmus, J. K. (2017). Influence of Corporate Green Reputation on Sustainable Consumer Buying Behaviour. Wageningen UR, Wageningen, 1-41.

Poyraz, E., ve Çetintürk, N. (2017). Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model.

Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior research methods, 40(3), 879-891.

Quiggin, J. (2006). Blogs, wikis and creative innovation. International journal of cultural studies, 9(4), 481-496.

Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. IBuss Management, 3(2).

Rahmat, T., Hurriyati, R., ve Dirgantari, P. D. (2022). SDG's and Zero Emission Vision in Indonesia: Implementation of Green Marketing and'Green'Direct Marketing

Campaign Opportunities based on Population Database. International Journal of Nusantara Islam, 10(1), 69-80.

Rao, H. S. (2014). A comprehensive study on green marketing. International Journal of Creative Research Thoughts, 2(2), May 2014. Reader in Commerce, Badruka College of Commerce and Arts, Kachiguda, Hyderabad, Andhra Pradesh.

Rathee, R., Rajain, P., ve Tejaswini, M. (2021). Impact of YouTube as a Social Media Marketing Tool. Pensee, 51(3), 879-893.

Rehman, K. S. A., Qianli, D., Yu, Z., ve Shahid, K. S. (2017). Research on the Development of a Sustainable Green Logistics System from the Perspective of Pakistan. International Journal of Economic Behavior and Organization, 8(3), 63-66.

Ritzer, G. (Ed.). (2007). The Blackwell encyclopedia of sociology (Vol. 1479). Malden, MA: Blackwell.

Rivero, O., ve Theodore, J. (2014). The importance of public relations in corporate sustainability. Global Journal of Management and Business Research, 14(4), 1-5.

Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., ve Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. Journal of Sociological Research, 5(1), 290-305.

Rohani, A., ve Nazari, M. (2012). Impact of dynamic pricing strategies on consumer behavior. Journal of Management Research, 4(4), 143-159.

Sabbagh, F. (2021). Email marketing: The most important advantages and disadvantages. Journal of Economics and Technology Research, 2(3), 14-29.

Sachdeva, S., Jordan, J., ve Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. Current Opinion in Psychology, 6, 60-65.

Sakas, D. P., Nasiopoulos, D. K., ve Reklitis, P. (2019). Modeling and simulation of the strategic use of the internet forum aiming at business success of high-technology companies. In Strategic Innovative Marketing: 6th IC-SIM, Pafos, Cyprus 2017 (pp. 173-183). Springer International Publishing.

Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., ve Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15(1), 21-28.

Saman, S. (2020). *Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Samantaray, A., ve Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(6), 5219-5227.

Santoso, A., Bidayati, U., ve Hendar, H. (2019). Factors influencing online purchase intention: A consumer behavioral study on Indonesia.

Sara, Herrada-Lores., Mariola, Palazón., María, Ángeles, Iniesta, Bonillo., Antonia, Estrella-Ramón. (2024). 2. The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. Journal of Research in Interactive Marketing, doi: 10.1108/jrim-10-2023-0372.

Saranta, S. S. (2023). The Impact of Green Marketing on the Buying Behavior of International Students at Karelia University of Applied Sciences.

Saravanakumar, M., ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life science journal, 9(4), 4444-4451.

Sarumathi, S. (2014). Green purchase behavior–a conceptual framework of socially conscious consumer behavior. Global Journal of Finance and Management, 6(8), 777-782.

Schultz, C. D. (2016). An overview of search engine advertising research. Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management, 310-328.

Scott, V. (2008). Google. Bloomsbury Publishing USA.

Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., ve Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. Sustainability, 12(21), 8977.

Shadi Dizaji, B. (2017). *İmalat işletmelerinde yeşil pazarlama stratejileri; Performans ile ilişkisi üzerine bir model önerisi*. Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. Journal of macromarketing, 41(1), 150-165.

Shrikanth, R., ve Raju, D. S. N. (2012). Contemporary green marketing- Brief reference to Indian scenario. International Journal of Social Sciences ve Interdisciplinary Research, 1(1), 26-39.

Singal, R., Garg, A., Singla, S., ve Bhadal, I. E. T. (2013). Green marketing: challenges and opportunities. International Journal of Innovations in Engineering and Technology, 2(1), 470-474.

Singh, P. B., ve Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. Integral Review, 5(1), 22-30.

Singh, P., ve Kumar, D. (2022). Green Marketing "It's Impact On Global Market". International Journal of Novel Research and Development, 48-61.

Singh, P., Verma, M., ve Singh, A. (2024). Studies on Benefits of Organic Food Products in Human Life during Covid-19. Journal of Scientific Research and Reports, 30(5), 744-751.

Sitnikov, C. S., Vasilescu, L., Ogarcă, R., ve Tudor, S. (2015). Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. Amfiteatru Economic Journal, 17(40), 909-926.

Smoluk-Sikorska, J., Śmiglak-Krajewska, M., Rojík, S., ve Fulnečková, P. R. (2023). Prices of organic food—The gap between willingness to pay and price premiums in the organic food market in Poland. Agriculture, 14(1), 17.

Solaiman, M., Osman, A., ve Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. International Journal of Business and Technopreneurship, 5(1), 87-98.

Sondhi, S., Chawla, U., ve Iqbal, H. (2023). Relationship between social cause, environment conservation and environmental attitude, towards promoting green purchasing behavior. Serbian Journal of Management, 18(1), 27-43.

Soon, T., ve Kong, W. (2012). The influence of consumer's perception of green products on green purchase intention (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Sabah.

Srivastava, N., ve Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases?. Global Knowledge, Memory and Communication.

Statista. (t.y.). Google brand value. Kasım 2024, https://www.statista.com/statistics/326046/google-brand-value.

Statista. (t.y.). Twitter - statistics ve facts. Kasım 2024, https://www.statista.com/topics/737/twitter.

Stevens, J. P. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sujanska, L., ve Nadanyiova, M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. Marketing i menedžment innovacij, 14(2), 51-57.

Sujaya Kumar, S., ve Ravi, B. (2021). Social media marketing: A conceptual study. International Journal of Research and Analytical Reviews, 8(1), 63-70. https://www.ijrar.org.

Surya, M. R., ve Vijaya Banu, P. (2014). Introduction to green marketing. SSRG International Journal of Economics and Management Studies, 1(2), 1-4.

Suryawanshi, P. (2019). The social media–A powerful tool for advertisement and branding. Journal of Management Research and Analysis, 6(4), 185-190.

Supotthamjaree, W., ve Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(5-6), 498-526.

Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmış doktora tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanrikulu, G. (2023). The Effects of Gamification on Purchase Intention: Rewards Based Experimental Design in Mindfulness-Based Mobile Application. Doctoral dissertation, Dokuz Eylul Universitesi (Turkey).

Tavakol M, Dennick R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53–5, doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Testa, F., Iraldo, F., Bianchi, G., di Iorio, V., Iovino, R., ve Vizzoto, F. (2020). Green consumer behaviour: Insights from survey and experiments. Sant'Anna School of Advanced Studies – Management Institute.

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., ve Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. Journal of Business Excellence, 2(1), 18-23.

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing. Sage publications limited.

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/, (Erişim tarihi: 11/02/2024).

Udoka, U. E. (2015). "Social Media and Political Effects: A Case Study of the 2015 Nigeria's Presidential Election". International Journal of Social Science and Humanities Research, 3(2): 134-137, 1488.

Uydacı, M. (2002). Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik açısından yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi.

Ü, F. A., Rahman, S. U., ve Salo, J. (2015). Antecedents of Green Behavioral Intentions: A Cross-Country Study of Turkey, Finland and Pakistan. International Journal of Consumer Studies, 586-596.

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. Media, culture ve society, 35(2), 199-215.

Vani, M. M. P. (2022). A study on consumer perception towards green marketing with reference to Bengaluru. Journal of Positive School Psychology, 6(3), 7391-7400.

Verlegh, P. W., ve Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of economic psychology, 20(5), 521-546.

Verma, A. (2015). Green Marketing: Importance and Problems associated. International Journal of Business Management, 2(1), 428-437.

Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., ve Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. Energies, 15(3), 718.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), 52-66.

Wu, M., ve Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?. Frontiers in Psychology, 15, 1429454.

Yadav, A., ve Sharma, U. (2020). Green marketing – A theoretical study of opportunities and threats in the context of Indian market. Journal of Management Research and Analysis, 7(3), 122-126.

Yahaya, I. A., ve Ayodeji, H. A. (2019). Influence of social media usage on the information behaviour of undergraduate students in selected universities in Kwara State, Nigeria.

Yazdanifard, R., ve Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In International conference on computer communication and management (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.

Yu, W., Han, X., ve Cui, F. (2022). Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising. Frontiers in Psychology, 13, 982311.

Yusiana, R., Widodo, A., ve Hidayat, A. M. (2020). Green marketing: Perspective of 4P's. In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019) (pp. 105-109). Atlantis Press.

Zarrella, D. (2012). Das Social Media Marketing-Buch. O'Reilly Germany.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., ve Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. Sustainability, 11(15), 4222.

Zhang, X., Shen, L., ve Wu, Y. (2011). Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: A China study. Journal of cleaner production, 19(2-3), 157-167.

Zhao, Y., Zhang, X., Wang, J., Zhang, K., ve Ordonez de Pablos, P. (2020). How do features of social media influence knowledge sharing? An ambient awareness perspective. Journal of Knowledge Management, 24(2), 439-462.

Zhuang, W., Luo, X., ve Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. Frontiers in Psychology, 12, 644020.

Zimba, O., ve Gasparyan, A. Y. (2021). Social media platforms: a primer for researchers. Reumatologia/Rheumatology, 59(2), 68-72.

Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. Ekonomski pregled, 55, 952–966.

Zu'bi, M. F., Al-Dmour, H., Al-Shami, M., ve Nimri, R. (2015). Integrated green purchase model: An empirical analysis on Jordan. International Journal of Operations and Logistics Management, 4(2), 139-51.

EKLER

EK-1: Demografik bilgi formu

1. Yaşınız

18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

2. Cinsiyetiniz?

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz?

Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( ) Diğer ( ) ……..

4. Eğitim Durumunuz?

Lise ve altı( ) Önlisans( ) Lisans( ) Yüksek Lisans( ) Doktora( )

5. Aylık geliriniz nedir?

1 - 17.002 TL ( ) 17.003-35.000 TL ( ) 35.001-50.000 TL ( ) 50.001 TL ve üzeri ( )

6. İnternette günlük vakit geçirme süreniz:

Hiç ( ) Günde iki saatten az ( ) 2–4 saat ( ) 5–7 saat ( ) 7 saatten fazla ( )

7. Günde Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

Hiç ( ) Günde iki saatten az ( ) 2–4 saat ( ) 5–7 saat ( ) 7 saatten fazla ( )

8. Hangi Sosyal Ağ Sitesini kullanıyorsunuz?

Facebook ( ) Twitter ( ) Youtube ( ) Google ( ) Linkedin ( )Pinterest ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)…….

9. Satın almayı en çok hangi platform üzerinden yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) Trendyol ( ) Hepsiburada ( ) Instagram ( ) amazon.com ( ) Fiziksel Mağaza ( ) Markanın Kendi Web Adresi ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) ……

Ek-2: Anket soruları

Değerli Katılımcılar,

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi bölümünde yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlamanın tüketici satın alma etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü ortaya koymayı belirlemektir. Sonuçlar bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, elde edilen bilgiler üçüncü bir tarafla paylaşılmayacaktır. Aşağıdaki ifadelere verdiğiniz cevapları, ilgili ifadenin önüne 'X' işareti koyarak, seçeneğini işaretleyiniz. Anket yaklaşık 10 dakika sürecektir. Lütfen anketteki tüm soruları içtenlikle cevaplayınız.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım. İyi çalışmalar dilerim.

Aşağıdaki ifadeleri değerlendirmek amaçlı sağınızdaki kutular, kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında soldan sağa doğru sıralanmıştır. İfadelere katılma düzeyinizi en düşük "1", en yüksek "5" olacak şekilde eşaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil Pazarlama Ölçeği					
S1: Paydaşlarımızla Üniversitemizin çevresel konulardaki tutumu hakkında diyalog kurarız.					
S2: Üniversitemizin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini çağrıştıran net bir politika beyanı bulunmaktadır.					
S3: Kurum kültürümüz yeşil pazarlamayı bizim için kolaylaştırıyor.					
S4: Çevrenin korunmasını Üniversitemizin tüm idari birimlerinde ana hedef olarak teşvik etmeyeçalışılmıştır.					
S5: Çalışanlar Üniversitemizin çevresel değerlerine inanırlar.					
S6: Üniversite çalışanlarının ve öğrencilerin olumlu çevresel faaliyetleri konusunda, teşvik edilir.					

S7: Örnek çevresel davranış onaylanır ve ödüllendirilir.					
S8: Çalışanları yeşil pazarlama stratejisi hakkında bilgilendirmek için sunumlar düzenir.					
S9: Üniversitemiz, öğrencilerini yenilikçi yeşil ürünler ve hizmetler konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır.					
S10: Üniversitemizde geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemelerden faydalanır.					
S11: Üniversitemizde hammaddelerin çevre vesağlık için güvenliği konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.					
S12: Üniversitemizde öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit etmek için araştırma yapılır.					
S13: Üniversitemiz, eko-etiketi (çevresel olarak tercih edilebilirliğine dair simge) olan ambalajlarıkullanır.					
S14: Üniversitemiz, kurumsal web sitesinde ekolojik etiketlere yer verir.					
Satın Alma Niyeti Ölçeği					
S15: Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.					
S16: Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.					
Sosyal Medya Reklamları Ölçeği					
S17: Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
S18: Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.					
S19: Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
S20: Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
S21: Sosyal medya reklamları zevklidir.					
S22: Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
S23: Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
S24: Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					

S25: Sosyal medya reklamları güvenilirdir.					
S26: Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
S27: Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
S28: Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
S29: Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
S30: Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
S31: Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					