Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo

Sustainability in Green Marketing and an Example from the World: Tchibo

Asst. Prof. Dr. İsmail Erkan Çelik (Beykent University, Turkey)

Ph.D. Candidate Öznur Akman (Beykent University, Turkey)

Ph.D. Candidate Ayben Ceyhan (Beykent University, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Vedat Akman (Beykent University, Turkey)

Abstract

Companies are expected to seek solutions towards global environmental problems threatening the quality of life in the world today and the society which they are a part have expectations towards it. As a result, they need to behave in a way responsible for the environment as a member of the society and give density to social activities integrating awareness to green marketing and sustainability. They need to develop community awareness both economic and social wise. In this study, along with developing social responsibility and sustainability issues and green marketing to be discussed will be presented with related example from Tchibo.

1 Giriş

İşletmeler kuruldukları andan itibaren kurum içinde yer alan bireylere olduğu kadar topluma karşı da sorumlulukları başlar. Bu nedenle özellikle büyük işletmeler toplumun beklentilerine cevap vermek amacıyla, değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürürler.

İnsanlar çevreden elde ettikleri kaynaklar ile yaşamlarını ve hayatlarını sürdürürken, işletmeler de çevreden elde ettikleri kaynaklarla üretimleri sürdürürler. İşletmeler ürettikleri mal ya da sundukları hizmetle kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun beklenti ve gereksinimlerine duyarlı olmakta ve bu yönde faaliyetler geliştirmektedirler.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren, doğaya saygılı ve kamuya karşı hassasiyet gösteren işletmeler her zaman toplumda iyi bir imaja sahip olmuştur. Bu durum da yeşil pazarlama ve sonrasında sürdürülebilirlik kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde gelişen çevre bilinci, toplumdaki bireylerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmiştir. Toplumun tüketici konumunda gösterdikleri bu özen, işletmeleri üretim süreçlerinde, iş yapış biçimlerinde ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında çevreye karşı daha duyarlı olmaya teşvik etmektedir. Son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıyla, işletmeler sürdürülebilir yeşil pazarlama projelerine daha çok yatırım yapmaya başlamıştır.

2 Yeşil Pazarlamadaki Temel Kavramlar ve Yaklaşımlar

2.1 Çevre Sorunları ve Yaklaşımlar

Çevre koruma konusunda atılan ilk adımlar 1970’lerde başlamıştır. O dönemde çevre koruması ile ilgili çalışmalar kirliliğin önlenmesi yönünde olmuştur. Bu amaçla geliştirilen teknolojiler, kirlenici faktörlerin havaya, suya ya da toprağa karışmadan önce başvurulacak teknolojilerden oluşmuştur. Bu teknolojiler için de yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyulduğu için üretim sistemlerinin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde etkili olamamıştır.

1980’ ler de geliştirilen “çevre yönetimi” yaklaşımı ile işletmeler üretim ve ürünlerini etkili çevre ve enerji performanslarını artıracak şekilde tasarlamaya başlamışlardır. “Endüstriyel ekoloji” nin gelişmesiyle de üretim aşamaları incelenmiş ve atıkların girdi olarak geri döndürülmesi, söz konusu ürünün çevresel etkileri düşünülerek yeniden tasarlanmıştır.

1990’lar da geliştirilen “Toplam Kalite Yaklaşımı” ile işletmeler çevre eğitimi, ölçümleri ve yönetim stratejilerinin belirlenmesini benimsemişlerdir. Bu yaklaşım ile atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanımı alanlarında çalışmalar geliştirilmiştir. Son dönemde ise bu yaklaşıma bir yenisi “Temiz Üretim” eklenmiştir.

2.2 Sosyal Sorumluluk

Artık işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için sadece kar elde edebiliyor olması yeterli değildir. İşletmenin hedef kitlelerinde olan tüketiciler, kurumun topluma ve aynı zamanda doğaya karşı sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir.

Firmaların performansına sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ve firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarına katılma bilirliliği konusu irdelendiğinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlar içerisinde öne çıkanlar:

- Firmaları sosyal sorumluluk harcamaları, sosyal açıdan daha az sorumluluk alan rakiplerine karşı dezavantajlı duruma sokmaktadır,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yapılan beklenmedik harcamalar çok düşüktür ve sonuç olarak bu harcamalar çalışanların moral-motivasyonunu ve verimliliğini yükseltmektedir,
- Firmalar sosyal sorumluluk çalışmalarına önemli miktarlar harcansa bile bu harcamaları başka alanlarda ki harcamaları azaltarak telafi edebilmektedirler (Uslu, vd, 2008).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kar amacı gütmeyen bir kavram olduğundan işletmeler bu faaliyetlerini topluma fayda sağlama, doğayı ya da doğal kaynakları koruma amacıyla gerçekleştirerek hem tüketicilerinin beklentilerini gerçekleştirerek, onlara ulaşmış hem de kurum imajını güçlendirmiş olurlar.

2.3 Sürdürülebilirlik

Küresel ısınma, kentleşme, çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması gibi çeşitli nedenler sonucunda, toplumun hayatta kalabilmesi için ihtiyacı olan her şeyi bilinçli tüketmesi, doğayı ve doğal kaynakları koruması, çevreye daha duyarlı olması gereği doğmuştur. Günümüzde bu duyarlılığın “sürdürülebilir” olması önem kazanmıştır.

Artık birçok büyük ölçekli işletme, hem kurum içi hem de kurum dışında sürdürülebilir faaliyetlere önem vermektedir. Çalışanlarına karşı olan sürdürülebilir insan kaynaklarının yanı sıra çevreye ve tüketicilerine karşı olan sorumluluklarını da sürdürülebilir bir şekilde yerine getirmektedirler. Tarım ve turizm alanında sürdürülebilir modeller yaratarak yerel kalkınmaya destek olan, verimlilik projesiyle her sene daha az enerji ve su kullanan, doğaya salınan gaz miktarı ve atıkları en alt seviyeye indiren, ürünlerini geri dönüşümlü ambalajlar içinde piyasaya süren ve çevreye duyarlı ürünler üreten birçok kurumsal işletme sürdürülebilirlik kavramını artık bir kurum anlayışı haline getirmiş ve vizyonuna dahil etmiştir. Yine birçok işletme sürdürülebilirlik projelerini sivil toplum kuruluşları işbirliği ile sürdürmektedir.

2.4 Yeşil Pazarlama

Kavram olarak “Yeşil Pazarlama”, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘çevreyle ilgili pazarlama’ konulu bir seminerde ilk defa ele alınılmış ve tartışılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre yeşil pazarlama:

- Çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması (perakende tanımı).
- Fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için ya da kalitesini artırmak için tasarlanan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması (sosyal pazarlama tanımı).
- Organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı ve hassas olacak üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabaları (çevre tanımı) (American Marketing Association, 2016).

Genel olarak yeşil pazarlama; enerji ve doğal kaynak tüketiminin olumsuz yanlarına ışık tutan, kamuoyunu bu konuda bilinçlendiren, sürdürülebilirliği ön planda tutan, pazardaki gelişmelerle uyumlu pazarlama anlayışıdır.

2.5 Yeşil Tüketici

Tüketiciler açısından çevrecilik, ürünlerden ve üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel zararların artması sonucu daha önemli bir konu haline gelmiştir. Yeşil tüketiciler, çevreye karşı duyarlı olan ve çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alan kişilerdir.

Yeşil ürün ve hizmet pazarını dört dilime ayırabiliriz: Trend belirleyiciler, değer arayanlar, standartları izleyenler ve temkinli alıcılar ve aşağıdaki Tablo 1’de detaylandırılmıştır. Trend belirleyiciler erken pazarı oluştururken değer arayanlar ile standartları izleyenler ana akım piyasasını oluşturur, temkinli alıcılar ise arkadan gelenlerdir. Her dilimin ürünün sağlayacağı fayda konusunda farklı görüşleri olduğu için her birine yönelik pazarlama yaklaşımı farklı olmak zorundadır (Kotler, vd, 2010).

Tüketici Dilimlemesi				
	Trend Belirleyiciler	Değer Arayanlar	Standartları İzleyenler	Temkinli Alıcı
Dilim Profili	- Doğa aşıkları ya da vizyon sahibi çevreciler - Yeşil ürün kullanmak için duygusal ya da manevi motivasyon - Yeşil inovasyon yoluyla rekabet avantajı arayışı	- Çevresel pragmatist - Yeşil ürünleri kullanmak için akılcı motivasyon - Verimliliği artırmak ve maliyet tasarrufu için yeşil ürün kullanımı	- Çevre konusunda muhafazakarlık - Yeşil ürünlerin kitlesel kullanıma ulaşmasını bekler - Standart hale gelmiş yeşil ürünleri kullanır	- Çevre konusunda şüphecidir - Yeşil ürünlere inanmaz
Dilimi Hedeflemek İçin Konumlanma	Eko-avantaj Rekabet avantajı için yenilikçi ürün	Eko-verimlilik Daha az etkiyle daha çok değer yaratmak	Eko-standart Kitlesel kullanımı olan ürün	İzlemeye değer

Tablo 1: Yeşil Pazarın Dört Dilimi Kaynak: Pazarlama 3.0

3 Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları

Yeşil pazarlamanın bir işletme içerisindeki aşamaları:

- **Yeşil hedefleme:** Bu aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler gibi.
- **Yeşil stratejilerin geliştirilmesi:** Bu aşamada çeşitli stratejiler geliştirilir. Örneğin, daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi önlemler alınır.
- **Yeşil uyum:** Bu aşamada, yeşil olmayan, yani çevre dostu olmayan, ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.
- **Yeşil sorumluluk:** Bu aşamada işletme yeterince sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama bilincine ulaşmıştır.

4 Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama da ürünün sadece üretimi değil, aynı zamanda ömrünü tamamladığında da ne olacağı konusu irdelenmiştir. Kısaca, ürünün üretimi, dağıtımı, tüketimi sonrasında da çevreye zarar vermeden yok edilmesi konusu yeşil pazarlamanın konusu olmuştur ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Yeşil pazarlama sahip olduğu bu sorumlulukları yerine getirirken pazarlama karması elemanlarını da bu bilinçle kullanmaktadır. Aşağıda yeşil pazarlama doğrultusunda pazarlama karmasında geliştirilecek stratejiler incelenmiştir.

4.1 Sürdürülebilir Yeşil Ürün

İşletmeler üretim sürecinde, kullandıkları hammadde ve enerji kullanımı sonucunda ürün ile birlikte çevreye zararlı atıklar da ortaya çıkarmaktadırlar. Sürdürülebilir işletmelerin çevreye karşı olan bu zararlı etkileri yok etmeleri gerekmektedir. Bunun için de çevreye duyarlı yeşil ürün üretmeleri gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri süresince yeşil ürünler sürdürülebilir süreçlerden geçerler. Yeşil ürün stratejisinde ürünler 4S (satisfaction, sustainability, social acceptability, safety) ile formüle edilen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama, sürdürülebilirliği sağlama, sosyal kabul görme ve güvenilir olma dikkate alınarak üretilirler (Erbaşlar, 2008). Bu formülde ifade edilenler;

- **Tatmin;** tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin karşılanması,
- **Sürdürülebilirlik;** ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını gerçekleştirmesi,
- **Sosyal Kabul;** ürünün veya işletmenin çevreye zarar vermediğinin toplum tarafından kabul edilmesi,
- **Güvenilirlik;** ürünün tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini riske sokmamasıdır.

Yeşil işletmecilik anlayışına göre, ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmelidir ve ayrıca aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir (Ay ve Yılmaz, 2004):

- Üretim girdilerinin çevre dostu olması,
- Üretim sürecindeki çevre koruma duyarlılığı,
- Ürünün ambalajlanması, depolama ve taşıma süreçlerindeki çevre duyarlılığı,
- Ürünün tüketim sürecindeki çevre dostu özellikleri.

4.2 Yeşil Fiyat

İşletmelerin yeşil strateji uygulamaları ilk etapta ek maliyetlerin doğmasına neden olacaktır. Doğacak olan bu ek maliyetler tüketiciye şeffaf bir şekilde aktarılarak onların desteği alınabilir. Ayrıca, çevrenin sürdürülebilirliğine

katkı sağlayan ürün üretimi ile sağlanan tasarrufun tüketiciye aktarımı doğru şekilde yapılırsa tüketicinin desteği alınabilir.

Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda daha düşük bir fiyat, tüketiciyi “yeşil ürün” ü alma konusunda teşvik edecektir. Fiyatta herhangi bir değişiklik yapılmadığı durumlarda, ürünün çevreci özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Ürün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, ürünün promosyonuna ve tutundurma çabalarına önem verilmelidir.

4.3 Yeşil Dağıtım

Daha az nakliye çevreye daha az zarar vermek demektir. Bu nedenle milyonlarca tüketiciye ulaşmak için çok sayıda tedarikçi ile çalışan ve kilometrelerce yol yapmak durumunda kalan markalar dağıtım ve nakliye optimizasyonu yaparak hem karbon salınımını azaltıyor hem operasyonel maliyetlerini aşağı çekiyorlar. Tablo 2’de ülkemizde son dönemde hangi şirket yeşil dağıtım için ne yaptı sorusunun cevabı yer almaktadır (Capital GreenBusiness, 2015).

Boyrer	2013 yılında izledikleri sosyal uygunluk projesi kapsamında 2012-2013 karşılaştırmasında metrekaşe başına düşen tüketimde %12,15, birim emisyonundaki, değişimde ise %22,46 oranında azalma sağladı.
CarrefourSA	Tedarikçilerin direkt dağıtım yerine depolara teslimat yapmasını sağlıyor. Onlardan gelen malları konsolide ederek tek bir araçla marketlere iletiyor.
Dimes	Tüm tırlar Euro 5 motor ile donatıldı. Diren Makine (DİMAK) Ar-Ge bünyesinde 2 yıl önce, elektrik enerjisi ile desteklenen hibrid araç geliştirme projesiyle yakıttan %20 tasarruf sağladı.
Gıda 360	Rota optimizasyonu yaparak ve filosunda 5 yaş altı araçlar kullanarak yakıt tüketiminde %10 tasarruf sağladı. Şirket içinde 8.500 ton atık kağıdı geri dönüştürerek 1.800 ağacı kurtardı.
Migros	Son 5 yıldır taze gıdaları mağazalarına doğrudan sevk ederek 30 kat daha az gidiş-geliş yapıyor. Lojistik masraflarını azaltmak için 2 yıl önce meyve ve sebze ürünlerinde katlanabilir kasa uygulamasına geçti.
Proctor&Gamble	Nakliye ağına ağırlıklı olarak raylı sistem ve deniz ulaşımı üzerine kuruyor. Yıllık bazda 650 adet daha az tır sevkiyatı gerçekleştirdi. 800.000 km daha az yol yapıldı. 1.000 ton daha az karbon salınımı gerçekleştirildi.
Unilever	Nakliyelerinin çoğunu yüksek tonaj verimliliği ve ton başına düşük karbon salınımı sağlayan modern tırlara kaydırıyor. Trafikteki araç sayısı %25 yıllık %14 oranında karbon salınım miktarını azalttı.
Yıldız Holding	2010’da geleneksel kanala dağıtım yapan 4 şirket Horizon Gıda altında birleşerek yıllık 0 milyon kilometre ve 4,7 milyon litrelik yakıt tasarrufu, 11 milyon kili karbon salınımı tasarrufu sağladı.

Tablo 2: Hangi Şirket Yeşil Dağıtım İçin Ne Yaptı? Kaynak: Capital Greenbusiness

Yeşil dağıtımda başarılı olabilmek için hem işletmenin lojistik biriminin hem de dağıtım kanallarının yeşil pazarlama politikasını benimsemiş olması gerekir.

4.4 Yeşil Tutundurma

Yeşil pazarlama kar amacı gütmeyen gibi, işletmelerin reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine bütçe ayırması gerekmektedir. Bir işletmenin tüketiciye mesajını iletebilmesinin en doğru ve etkili yolu tutundurma araçlarından reklam ve halkla ilişkileri kullanmasıdır. İşletmeler tüketicilere, çevreyi ve doğal kaynakları koruma konusundaki duyarlılıklarını ve yeşil pazarlama faaliyetlerini bu tutundurma araçlarıyla aktarmalıdır. Bu süreçte bir sivil toplum kuruluşu ile ilerlemeleri tüketici algısında daha etkili olacaktır.

Bu tutundurma faaliyetlerinde mesajı tüketicinin anlayabileceği dilden iletebilmek ve beklentilerini karşılayıcı nitelikte olması son derece önemlidir. Burada verilmesi gereken mesajlar; ürünlerin çevreye duyarlılığı, insan sağlığına uygunluğu, pazardaki aynı standarttaki diğer ürünlerden çevreci ürün olma özelliği açısından farklılıkları olmalıdır.

5 “Sürdürülebilir İşletme” Anlayışında Dünyadan Bir Örnek: Tchibo

1949 yılında kurulan ve dünya genelinde faaliyet gösteren en büyük Alman perakende şirketlerinden biri olan Tchibo, 2006 yılından itibaren kendisini sürdürülebilir bir şirket olarak konumlandırmıştır. Bu konuda pek çok alanda aktif olarak yer almakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tchibo, “Tchibo Joint Forces” projesi ile üreticilere sürdürülebilir bir geçim kaynağı sunmaktadır. Girişimcilik konusunda harekete geçmelerini ve verimliliklerini artırmayı sağlamak üzere bilim adamları, eğitmenler, ihracatçılar ve satıcılar, standart kuruluşları, devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde çalışmaktadır. Tchibo’nun işbirliği içinde olduğu, uluslararası alanda kabul görmüş olan standart kuruluşları

arasında Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified ve AB mevzuatı kapsamında BIO organik gıda etiketinin arkasında olan örgütler bulunmaktadır. Ayrıca Tchibo, kahve yetiştiricilerini organize etmek ve sürdürülebilir kahve yetiştiriciliğinin faydaları konusunda farkındalıklarını artırmak üzere 4C Birlik Davranış Kuralları' nın temel standartlarını benimsemiş bir şirkettir.

Tchibo, üretim tesislerindeki çalışma koşullarında sürekli iyileştirme sağlamak için 2007 yılından günümüze WE Yeterlilik Programı'nı (Worldwide Enhancement of Social Quality) uygulamaktadır. Bu program; üretim tesislerindeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi için eylem planlarının ortaklaşa geliştirilmesi ve uygulamaya sokulması amacıyla çalışanlarını, alıcılarıyla bir araya getirmektedir. Şu ana kadar 320 üretici yeterlilik tedbirlerinin bir parçası olmuş ve WE programını tamamlamıştır.

Tchibo, tropik ormanlardan elde edilen sert keresteden üretilen bahçe mobilyaları için Orman Koruma Konseyi (Forest Stewards-hip Council-FSC®) onaylı ahşap kullanmaktadır. 2013 yılından beri Türkiye ve Tchibo'nun yer aldığı ülkelerin büyük bir çoğunluğunda; dergiler, kataloglar ve tanıtım materyalleri sadece FSC® onaylı kağıt kullanılmaktadır. Tekstil ürünlerinde ise sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen organik pamuk kullanılmaktadır. Tchibo aynı zamanda Cotton made in Africa (CmiA) üyesidir. Bu oluşumun ürettiği pamuğu temin ederek pamuk yetiştiricilerini desteklemektedir.

Almanya'daki tüm Tchibo tesislerinde sürdürülebilir enerjiye geçilmiştir. Tchibo, 2010 yılından bu yana müşterilerine, "Power" etiketi kapsamında kendi çevreci enerji ürünü olan "Tchibo Green Energy" yi sunmaktadır.

Tchibo'nun 2006 yılında başlattığı Sürdürülebilirliğe Yönelik Lojistik (LOTOS) projesi, nakliye süreçlerinin verimliliğini artırarak nakliyeyle ilgili karbon emisyonlarını yüzde 30'un üzerinde azaltmıştır.

Ayrıca WWF-Türkiye ve Tchibo işbirliği ile İstanbul ve Ankara'da bulunan birer mağazası çevreye duyarlı olarak hizmete açıldı. Çevre standartlarına uygun aydınlatma sistemi, ısıtma-soğutma sistemleri, atık yönetimi ve kâğıt tüketimi konusundaki tasarruflarıyla doğanın korunmasına katkıda bulunmaktadır.

6 Sonuç

Bu çalışmada sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama konuları teorik olarak incelenmiş ve yeşil pazarlama stratejileri kapsamında pazarlama karması irdelenmiştir.

Çevre sorunlarının artması ve buna bağlı olarak toplumda da her bir bireyin çevreye olan duyarlılığının artması, işletmeleri de doğal olarak bu konuda sorumlu davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler, işletmelerden üretim ve hizmet faaliyetlerinde çevreye karşı duyarlı hareket etmelerini beklemektedir.

Günümüzde yoğun rekabet ortamındaki işletmeler, pazarlamayı araç olarak kullanarak rakiplerine göre farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. İlişkisel pazarlama yoluyla tüketicileriyle rakiplerine göre daha iyi iletişim kurabilen işletmeler, yeşil ürünlerini ve hizmetlerini sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları ile sunabilir ve diğer işletmelere göre daha fazla rekabet avantajı sağlayabilirler.

"Daimi olma yeteneği" olarak adlandırılan sürdürülebilirlik işletmelerin faaliyetlerini yönlendirmede süreklilikleri için önem kazanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve doğal enerjinin kullanımı, doğanın ve doğal kaynakların korunması ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlar ve bunun sonucunda sağlıklı toplumlar oluşur. Artık işletmelerin kısa dönemli değil, uzun dönemli karlılıklarını sürdürebilmek için sürdürülebilirliğe önem vermeleri gerekmektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de bilinirliği yüksek ve "sürdürülebilir işletme" olma anlayışına sahip güçlü bir kurum olan Tchibo, hem yeşil ürünler üreterek mağazalarında kullanmakta ve aynı zamanda bu ürünleri tüketiciye sunmakta, hem de birçok topluluk ve kuruluşla işbirliği yaparak üretici ve tüketicileri de sürdürülebilirliğe teşvik etmektedir. Bu anlamda Tchibo, yeşil pazarlamada sürdürülebilirliği etkili ve başarılı bir şekilde uygulayan ve istikrarlı bir şekilde sürdüren örnek bir işletmedir.

Kaynakça

- American Marketing Association, 2016. Online Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- Ay ve Yılmaz, 2004. "Yeşil pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.' nin yeşil uygulamaları", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, p.17.
- Capital GreenBusiness, 2015. 22, p:4, 7, 10-11,
- Erbaşlar, 2008. "Yeşil pazarlama", Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 1, p.1-12.
- Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010. "Pazarlama 3.0", Sippaş GYO Kitapları, p.175.
- Uslu, Başçı ve Gambarov, 2008. "Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar: Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Kitabı", Kuzey Kıbrıs: ODTÜ, 3-6 Eylül, p.180