

**TC
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEŞİL PAZARLAMA VE KAYSERİ'DEKİ İŞLETMELER
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Leyla LEBLEBİCİ KACUR**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr.M. Şükrü AKDOĞAN**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Ağustos-2008
KAYSERİ**

**TC
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEŞİL PAZARLAMA VE KAYSERİ'DEKİ İŞLETMELER
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Tezi Hazırlayan
Leyla LEBLEBİCİ KACUR**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr.M. Şükrü AKDOĞAN**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Ağustos-2008
KAYSERİ**

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN danışmanlığında Leyla LEBLEBİCİ KACUR tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

07/08 /2008

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Üye : Prof. Dr. Yunus DURSUN

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Doç. Dr. Nispet UZAY

Üye : Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 15.08.2008 tarih ve 21 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

15.08.2008



ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden son aşamasına gelene kadar yardımlarını ve desteğini esirgemeyen, Tez Danışmanı saygıdeğer hocam, Nevşehir Üniversitesi Dekanı, Sayın Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Akademik kariyerime başladığım günden beri tecrübeleriyle bana ışık tuttuğu için kendisine minnettarım.

Tezin her aşamasında yanımda olan, büyük bir sabırla tezimdeki eksiklikleri düzelten ve bana her zaman yol gösteren çok değerli hocam, tez izleme komitesi üyesi, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölüm Başkanı, Sayın Prof. Dr. Yunus DURSUN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma kısmında çok değerli bilgi birikimlerini benimle paylaşan ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, Ahmet Yesevi Üniversitesi Rektörü, Sayın Hocam Prof. Dr. Mahir NAKİP’e teşekkürlerimi sunarım.

Değerli vakitlerini ayırarak, olumlu ve yapıcı eleştirileriyle beni yönlendiren, tez izleme komitesi üyesi, saygıdeğer hocam, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Nispet UZAY’a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin araştırma kısmında analizleri yapmamda büyük destek olan ve bıkmadan usanmadan, hafta sonu demeden bana yardıma koşan çok değerli hocam, tez savunma jüri üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ’ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jüri üyesi olarak görev alan ve yapıcı eleştirileriyle teze katkıda bulunan, Nevşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi, Sayın Prof. Dr. Emir ERDEN’e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin başından sonuna kadar yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, büyük bir sabırla tezimi okuyup gereken düzeltmeleri yapmamda yardımcı olan değerli eşim Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, Öğr. Gör. Mustafa KACUR’a minnettarım. Araştırmaya katılarak anketleri dolduran işletme yöneticilerine, anketlerin yapılmasında yardımcı olan öğrenci arkadaşım Fevzi YETİM’e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu günlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan anneme, kardeşlerime ve sabırla “dersin daha bitmedi mi?” anne diye soran oğlum Ahmet YİĞİT’e teşekkürlerimi sunarım.

Leyla LEBLEBİCİ KACUR

YEŞİL PAZARLAMA VE KAYSERİ'DEKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Leyla LEBLEBİCİ KACUR

ÖZET

Kayseri'deki işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma teori ve uygulama şeklinde iki kısımdan oluşmuştur. Çalışmanın ilk üç bölümünde teorik bilgiler verilmiştir. Birinci bölümde; çevre kavramı, çevre sorunları, sürdürülebilir kalkınma, işletmelerin çevre konularına yaklaşımları ve Türkiye'de karşılaşılan çevre sorunları açıklanmıştır. İkinci bölümde; öncelikle sosyal sorumluluk kavramı açıklanarak daha sonra, işletmelerde sosyal sorumluluk kavramı ve yeşil pazarlama kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenleri ile Dünya'da ve Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları da bu bölümde incelenmiştir. Üçüncü bölümde; işletmelerde yeşil pazarlama stratejilerine yer verilerek, yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma konularından bahsedilerek, yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, anket yöntemiyle Kayseri'deki işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler toplanmıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre genel olarak, personel sayısının ve öğrenim düzeyinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, işletme yöneticilerini yeşil pazarlamayı uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunları arasında da anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Tez Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili çalışmalara katkı sağlamaktadır. Sonuçları, işletme yöneticilerinin yeşil pazarlamayı önemsediklerini ancak henüz işletme stratejilerine fazlaca adapte edemediklerini göstermektedir. İşletmelerin ölçeği büyüdükçe yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri düşmektedir. Aynı şekilde, işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyleri arttıkça yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri azalmaktadır. Global çevre sorunları yöneticiler tarafından oldukça önemli olarak görülse de, bu sorunların üstesinden gelebilmek için tamamıyla yeşil pazarlamayı seçen işletmeler ne yazık ki yok denecek kadar azdır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevre, Çevre Sorunları, Sürdürülebilir Kalkınma,

GREEN MARKETING AND AN APPLICATION ON CORPORATIONS IN KAYSERİ

Leyla LEBLEBİCİ KACUR

ABSTRACT

This dissertation accomplishes for the purpose of determining corporations green marketing applications in Kayseri. In this dissertation, there are two main parts: theory and application. The first three sections consist of theoretical knowledge related to topic. In the first section; environment concept, environment problems, sustainable development, corporates approach to environment issue and environment problems in Turkey are examined. In the second section; primarily social responsibility concept is examined and then corporates social responsibility and green marketing issues are examined. The reason of corporates choice of green marketing and the green marketing practices in the World and in Turkey are also examined in this section. In the third section; green marketing strategies in business, green product, green price, green place and green promotion issues and problems in green marketing practices are examined. In the fourth section, corporate manager's, who are business in Kayseri, green marketing evaluations are examined with a questionnaire.

In the result of the study, it is found out that, number of employees and education level are also effective on green marketing. And also there are some important relations with the reason of corporates choice of green marketing and global environment problems.

The dissertation makes a contribution to the study of Turkish corporates green marketing evaluations. It concludes that the business managers are paying attention to green marketing, but they don't put it into their business strategies yet. While the scale of business is increase, their implementation level of green marketing is decrease. Likewise, while business managers education level are increases, their implementation level of green marketing are decrease. Also, global environment problems are to be seen very important by business managers, there are a few business choose green marketing to cope with these problems.

Key Words: Green Marketing, Environment, Environment Problems, Sustainable Development.

İÇİNDEKİLER

ONAY	I
ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: ÇEVRE KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	4
1.1. TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1.1. Çevre	4
1.1.2. Çevre Sorunları.....	6
1.1.2.1. Hava Kirliliği.....	9
1.1.2.2. Su Kirliliği.....	15
1.1.2.3. Toprak Kirliliği.....	19
1.1.2.4. Gürültü Kirliliği.....	22
1.1.2.5. Katı Atıklar	25
1.1.2.6. Flora-Fauna Kirliliği.....	28
1. 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA	29
1. 2. 1. Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Gelişimi.....	31
1. 2. 2. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlkeleri	34
1. 2. 3. Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmelere Düşen Görevler	35

1. 2. 4. Sürdürülebilir Kalkınmanın Faydaları ve Yöneltilen Eleştiriler	38
1.3. İŞLETMELERİN ÇEVRE KONULARINA YAKLAŞIMLARI	39
1.4. TÜRKİYE’DE KARŞILAŞILAN ÇEVRE SORUNLARI.....	47
II. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA.....	52
2. 1. TEMEL KAVRAMLAR	52
2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	52
2.1.2. Sosyal Sorumluluk Kapsamı	55
2.1.2.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluk	55
2.1.2.2. Çevreye Karşı Sorumluluk	55
2.1.2.3. Müşterilere Karşı Sorumluluk	56
2.1.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	58
2.2. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	58
2.2.1. İşletmeyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	59
2.2.2. Çevreyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	59
2.3. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	60
2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	65
2.3.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri.....	69
2. 3. 2. 1. İşletmelere Sağladığı Avantajlar	77
2. 3. 2. 2. Hükümetin Baskısı	87
2. 3. 2. 3. Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirme	90
2. 3. 2. 4. Tüketicinin Bilinçli Hale Gelmesi.....	92
2. 3. 2. 5. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı	101
2. 3. 3. Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	108
III. BÖLÜM: İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	119
3. 1. YEŞİL PAZARLAMANIN SEVİYELERİ.....	119
3. 2. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	123

3. 2. 1. Yeşil Ürünler	130
3. 2. 1. 1. Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları	141
3. 2. 1. 2. Yeşil Ürün İçin Ambalajlama Çalışmaları	155
3. 2. 1. 3. Yeşil Ürün İçin Etiketleme Çalışmaları (Eko-Etiketleme).....	168
3. 2. 2. Yeşil Fiyatlandırma	179
3. 2. 3. Yeşil Dağıtım	182
3. 2. 4. Yeşil Tutundurma.....	189
3. 3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN	202
SORUNLAR	202
VI. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA KAYSERİDE'Kİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	207
4. 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	207
4. 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	217
4. 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	218
4. 4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	218
4. 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	220
4.5.1. Örneklemenin Belirlenmesi.....	221
4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması.....	221
4.5.3. Anket Formunun Ön Testi.....	222
4.5.4. Verilerin Toplanması.....	222
4. 6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	223
4.6.1. Anket Yapılan İşletme İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi	224
4.6. 2. Global Çevre Sorunları İle İlgili Değerlendirilmeler	22730
4.6.3. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İle İlgili Değerlendirilmeler.....	231
4.6.4. Faktör Analizi İle İlgili Bulgular.....	232

4.6.5. İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklar	238
4.6.5.1. Personel Sayısına (İşletme Büyüklüğüne) Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	239
4.6.5.2. Öğrenim Düzeylerine Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	241
4.6.5.3. Yaş Gruplarına Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	243
4.6.5.4. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	244
4.6.6. Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	245
4.6.6.1. Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” İle İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	246
4.6.6.2. Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	249
4.6.6.3. Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	250
4.6.6.4. Global Çevre Sorunlarından “Canlı Türlerinin Sürekli Azalması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	251
4.6.6.5. Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi ” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	252
4.6.6.6. Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	254

4.6.6.7. Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	256
4.6.6.8. Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar	259
SONUÇ VE ÖNERİLER	266
KAYNAKÇA	276
EK	312
ÖZGEÇMİŞ	314

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Önemli Hava Kirletici Gazlar ve Kaynakları.....	10
Tablo 2.1: Geleneksel Yönetim Paradigmaları İle Ekoloji Merkezli Yönetim Paradigması Arasındaki Farklılıklar.....	71
Tablo 2.2: Yararlar Matrisi.....	82
Tablo 2.3: Yararlar Matrisi ile kâr elde etmenin beş yolu arasındaki ilişki	82
Tablo 3.1: Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması	125
Tablo 3.2: Yeşil Ürün Geliştirme Sorunları	142
Tablo 3.3: Pamuk Çocuk Bezlerinin Ve Atılabilir Çocuk Bezlerinin Çevresel Etkilerinin Karşılaştırılması	144
Tablo 3.4: Yaşam Döngüsü Aşamalarına Yeşil Konuların Dâhil Edilmesi	145
Tablo 3.5: Dünya'daki Çevresel Etiketleme Programlarından Örnekler	172
Tablo 3.6: Geriye Doğru Lojistiğin 6R'si	188
Tablo 4.1: Verilere Uygulanan Analizler	223
Tablo 4.2: Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bilgiler	224
Tablo 4.3: Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine İlişkin Bilgiler	224
Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler.....	225
Tablo 4.5: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına İlişkin Bilgiler	225
Tablo 4.6: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bilgiler	226
Tablo 4.7: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına (Büyüklüğüne) İlişkin Bilgiler	227
Tablo 4.8: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısıyla (İşletme Büyüklüğüyle) İlgili Çapraz Tablo	227
Tablo 4.9: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısıyla (İşletme Büyüklüğüyle) İlgili Çapraz Tablo	229
Tablo 4.10: İşletme Yöneticilerinin Global Çevre Sorunlarına İlişkin Değerlendirmeleri.....	230

Tablo 4.11: İşletme Yöneticilerinin İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İle İlgili Değerlendirilmeleri.....	232
Tablo 4.12: Faktör Analizine İlişkin Bulgular	235
Tablo 4.13: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Hipotezler	239
Tablo 4.14: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	239
Tablo 4.15: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti	240
Tablo 4.16: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları	240
Tablo 4.17: Faktörler İtibarıyla Öğrenim Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	242
Tablo 4.18: Faktörler İtibarıyla Öğrenim Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti	243
Tablo 4.19: Faktörler İtibarıyla Yaş Grupları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	243
Tablo 4.20: Faktörler İtibarıyla Kuruluş Yılları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	244
Tablo 4.21: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerle İlgili Analiz Sonuçları.....	244
Tablo: 4.22: Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye İlişkin Hipotezler	245
Tablo 4.23: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	246

Tablo 4.24: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti	247
Tablo 4.25: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti.....	248
Tablo 4.26: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	249
Tablo 4.27: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti	249
Tablo 4.28: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	250
Tablo 4.29: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti.....	251
Tablo 4.30: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Canlı Türlerinin Sürekli Azalması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	252
Tablo 4.31: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları.....	252
Tablo 4.32: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti	253
Tablo 4.33: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti.....	254

Tablo 4.34: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	255
Tablo 4.35: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti.....	255
Tablo 4.36: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	256
Tablo 4.37: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti.....	257
Tablo 4.38: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti ...	258
Tablo 4.39: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları	259
Tablo 4.40: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti.....	260
Tablo 4.41: Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye İlişkin Hipotezlerle İlgili Analiz Sonuçları	261
Tablo 4.42: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Anlamlı Çıkan Faktörler ve Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Anlamlı Çıkan Farklılıklar	263

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Otomobil üreticisi bir firmanın sosyal sorumluluk çevresi	54
Şekil 2.2: Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar	74
Şekil 2.3: İşletme, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi	78
Şekil 2.4: Yeşil kalarak kâr elde etmenin beş yolu.....	81
Şekil 2.5: Hediye Çeşitleri	100
Şekil 3.1: Genişletilmiş Pazarlama Karması.....	124
Şekil 3.2: Temiz Üretim.....	136
Şekil 3.3: Temiz Üretim Uygulamalarının Faydaları	138
Şekil 3.4: Yeşil Ürün Geliştirmek İsteyen İşletmelerin İzleyeceği Yol Haritası	148
Şekil 3.5: Ürün Geliştirme Süreci	149
Şekil 3.6: Yeşil Ürün Geliştirme Süreci	150
Şekil 3.7: Yeşil Ürün Geliştirme Sürecine Çıkar Gruplarının Etkileri	152
Şekil 3.8: Fujitsu'nun Yolu.....	154
Şekil 3.9: Ambalajların Doğada Ayrışma ve Çürüme Süreleri.....	163
Şekil 3.10: Çevresel Etiket Programlarının Sınıflandırılması.....	170
Şekil 3.11: Avrupa Birliği ve Dünya'dan Eko-Etiket Örnekleri.....	174
Şekil 3.12: Yeşil Dağıtımla İlgili Faaliyetler	184
Şekil 3.13: Geriye Doğru Lojistik İle Yeşil Lojistik'in Karşılaştırılması.....	186
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	220
Şekil 4.2: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını (İşletme Büyüklüğünü) Gösteren Çubuk Grafik	228
Şekil 4.3: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını (İşletme Büyüklüğünü) Gösteren Çubuk Grafik	229

GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren kaynakların hızla tükenmeye başlaması, çevrenin kirletilmesi ve bunların sonucu olarak ekolojik dengenin bozulması dünyanın en önemli sorunu haline gelmeye başlamıştır. Önceleri sınırsız olarak kabul edilen ve sıfır maliyet ile kullanılabilen hava, su, toprak gibi doğal kaynaklar bilinçsiz kullanım sonucunda kirlenmeye ve bu kirlilik sonucunda da kıtlaşmaya başlamıştır. Doğal kaynaklar ve çevre, ekonominin ve üretimin temel unsurlarıdır ve bunların kıtlaşmaya başlaması ekonomi açısından önemli sorunlar meydana getirmektedir.

Son yıllarda hükümetler, kanun koyucular, baskı grupları, işletmeler ve toplumlar çevre konuları ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Global ısınma, ozon tabakasının incilmesi, hava ve su kirliliği, toprak erozyonu ve kuraklaşma ciddiyetinin farkına varılan ve önlem alınmaya çalışılan sorunlar olarak gündemde yer almaktadır. Uluslararası çevre anlaşmaları, ulusal çevre politika ve düzenlemeleri, endüstriler seviyesinde çevre uygulamaları ve çevre bilincine sahip tüketici davranışı, çevre sorunlarına dikkat çekmenin yollarından bazılarıdır. Bu yükselen eğilim, pazarların dış çevrelerinde değişimler meydana geleceğinin göstergesidir. Düzenleyici güçlerin ve halkın beklentileri iş dünyasının hareketlerine etki etmektedir. Çevrenin tahrip edilmesi günümüz toplumunun en önemli sorunlarından birisidir ve işletmelerin stratejilerini etkilemektedir. İşletmeler çevreye etkilerini azaltmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar ve bu stratejiler her işletme için farklı niteliklerde olabilmektedir.

Toplumlar çevre ile ilgili konulara daha duyarlı hale geldikçe, işletmeler de toplumun bu yeni duyarlılıklarına göre hareket etmek durumunda kalmaktadırlar. Bazı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler “çevre yönetim sistemleri”, “atık yönetimi” gibi sistemleri yapılarına hemen adapte etmek ve çevresel konuları tüm örgütsel aktivitelerine dâhil etmek zorunda kalmaktadırlar. İşletme fonksiyonlarından biri olan “pazarlama” fonksiyonu da çevre konusunu dikkate alan ve faaliyetlerini çevreye duyarlılık konusunda geliştiren bir fonksiyon haline gelmiştir. Pazarlamanın bu boyutu, “çevreye duyarlı pazarlama” veya “yeşil pazarlama” kavramıyla pazarlama fonksiyonları arasında yerini almıştır.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını belirleyip tatmin etmeyi amaçlayan, ancak bunu hem kârlı hem de sürdürülebilir bir şekilde yapmaya çalışan bir

yönetim sürecidir. Ancak, yeşil pazarlama sadece yeşil (çevreye duyarlı) ambalajlardan veya yeşil (çevreye duyarlı) reklamlardan oluşmamaktadır. Yeşil pazarlama bunları da içine alan çok daha geniş bir kavramdır. Yeşil pazarlama hem bir pazarlama türüdür hem de bir pazarlama felsefesidir. Pazarlama türüdür çünkü, endüstriyel veya hizmet pazarlamasına benzer ve özellikli bir ürün türüyle, “yeşil ürünle” ilgilidir. Bir pazarlama felsefesidir çünkü, sosyal pazarlama kavramıyla paralel işlevlerde bulunur ve tüketicinin sadece tatmin edilmesinin yeterli olmadığı aynı zamanda toplumun da çevresel ilgilerinin dikkate alınmasının gerekliliğini benimsemektedir.

Tüketicilerin ve toplumun çevreye duyarlı hale gelmesi işletmelerin artık çevreye duyarlı ürünler üretmesini, yeşil etiketler kullanmalarını, yeşil ambalajları tercih etmelerini ve tutundurma çabalarında ise yeşil reklamları benimsemelerini gereklilik haline getirmiştir. Yeşil tüketiciliğin artması, artan çevresel yasalar, çevresel zararlara karşı medyanın artan ilgisi, çıkar gruplarının, hükümetin ve çevreci kuruluşların baskısı da işletmeleri yeşil stratejiler izlemeye teşvik etmiştir.

Günümüzde yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Ancak, bütün işletmelerinde gerçekten yeşil olduğunu ve yeşil pazarlama kavramını veya felsefesini doğru bir şekilde uyguladıklarından söz edilememektedir. Kimi işletmeler ürünlerinde ve üretim süreçlerinde değişiklikler yaparak yeşil pazarlama stratejilerini işletme stratejilerine dâhil etmeye çalışırken, kimi işletmeler ise, yeşil tüketici kitlelerini işletmelerinin ürünlerini almaya teşvik etmek için, yeşil reklamlar yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmeler için en uygunu, pazarlama karması elemanlarının her birinde veya bir kaçında yeşilleşme yoluna giderek işletmelerine uygun yeşil stratejileri benimsemeleridir. Yeşil ürün, yeşil tutundurma, yeşil fiyat ve yeşil dağıtım stratejilerinin hepsini doğru bir şekilde kullanabilen işletmelerin başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Hangi tür yeşil stratejiyi benimserlerse benimsesinler, çevrenin korunması artık işletmelerin temel sorumluluklarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için tüm fonksiyonlarında çevreye duyarlılığı dikkate almalıdırlar.

Yeşil pazarlama konusunun oldukça önemli ve güncellik arz eden bir konu olması ve Türkiye’de işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili çalışmaların yeterli olmaması sebebiyle araştırmamanın yararlı sonuçlara ulaşacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amaçları, Kayseri'deki işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi, işletmelerde yeşil pazarlamayla ilgili yapılan uygulamaların ve yapılması gereken uygulamaların belirlenmesi, işletmelerin yeşil pazarlama kapsamında faaliyetlerinde yapacakları değişikliklerin neler olduğunu belirleyerek, ilerideki çalışmalarında yardımcı olacak bir takım tavsiyelerde bulunulması olarak sıralanabilmektedir.

Araştırma dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; çevre kavramı, hava, su, toprak, gürültü, katı atık ve flora-fauna kirlilikleri gibi çevre sorunları, sürdürülebilir kalkınma, işletmelerin çevre konularına yaklaşımları ve bu konuda Türkiye'de karşılaşılan sorunlar açıklanacaktır.

İkinci bölümde; öncelikle sosyal sorumluluk daha sonra işletmelerde sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama kavramları açıklanacaktır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenleri ile Dünya'da ve Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları da bu bölümde incelenecektir.

Üçüncü bölümde; işletmelerde yeşil pazarlama stratejilerine yer verilerek, yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma konularından bahsedilerek, yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan sorunlar ele alınacaktır.

Dördüncü bölümde ise; Kayseri'deki işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının değerlendirildiği, araştırma bulgularının ve yorumlarının yer alacağı araştırma bölümüne yer verilecektir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları değerlendirilecek ve öneriler getirilecektir.

I. BÖLÜM: ÇEVRE KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde tezin kapsamını oluşturacak, çevre, çevre sorunları ve sürdürülebilir kalkınma kavramları incelenecektir.

1.1.1. Çevre

Çevre, dar anlamda tabii ortam şartlarının bir toplamı; geniş anlamda ise, bununla sosyal şartların bir toplamı olarak düşünülür¹. Çevre, insanların yaşamları boyunca tüm sosyal, biyolojik, fiziksel ve kimyasal uğraşlarını sürdürdüğü ortamdır². Bu ortam, hava, su ve toprak gibi fiziksel unsurlardan oluşmaktadır.

En geniş anlamıyla çevre; insanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek olan fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir³.

Çevreyi doğal ve yapay olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Doğal çevre; doğal etki ve güçlerin oluşturduğu, insan müdahalesine maruz kalmamış veya böyle bir müdahalenin henüz değiştirmedığı tüm doğal varlıkları ifade ederken, yapay çevre; insanlığın başlangıcından günümüze dek uzanan toplumsal ve ekonomik evrim sürecinde büyük ölçüde doğal çevreden yararlanılarak insan eliyle yaratılan tüm değerleri ve varlıkları ifade etmektedir⁴. İnsanın çevre üzerindeki etkisi çevreyi tanımlarken bile ortaya çıkmaktadır.

¹Reha Bilge; Cihan Dura; Mahir Fisunoğlu ve Diğerleri; **Çevre Ve Ekonomi**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1985, s. 38.

² Ayfer Aydın; Seval Güven; “Çevre Kirliliği ve İnsan Sağlığına Etkisi”, **Standard Dergisi**, Kasım 1999, s. 25.

³ İsmail Gökdayı; **Çevrenin Geleceği**, TÇV Yayınları, Ankara, 1997, ss.20-21.

⁴ A.g.e., s.21.

Çevresel Etki Değerleme (Yeni gelişme ve projelerin çevreye olabilecek sürekli ya da geçici potansiyel etkilerinin, sosyal sonuçları ve alternatif çözümleri de içine alacak biçimde analizi ve değerlendirilmesi) yönetmeliğine göre çevre; canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam şeklinde tanımlanmıştır⁵.

Birçok çevre tanımı vardır. Ancak, bütün çevre tanımlarında canlı ve cansız varlıklar, bunların içinde bulundukları ortam ve bunlar arasındaki etkileşim ortak hususlardır. Çevre denildiğinde; kapsam olarak insanın oluşumuna katkıda bulunmadığı doğal çevreden, insanın bizzat ürettiği yapay çevreye ve düşüncelerinin eseri olan ekonomik ve siyasal çevreye kadar pek çok alan ve düzey anlaşılmaktadır⁶.

Avrupa Birliği ilk çevre mevzuatını geliştirmeye 1970’li yıllarda “çevre sınır tanımaz” sloganı ile başlamıştır. Avrupa Birliği çevre mevzuatına resmi bir hukuksal temel getirmiş ve ortaya üç hedef koymuştur. Bunlar: çevrenin korunması, insan sağlığının korunması, doğal kaynakların basiretli ve akılcı kullanımınıdır. Buna göre ülkeler, soludukları hava, yedikleri yiyecekler, kullandıkları ürünler, attıkları atıklar, tükettikleri enerji ve turizm ile birbirine bağlı halkların bağlantılı ve bağımlı dünyasının birer parçalarıdır⁷.

Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde dolaylı ya da dolaysız etkileri hemen ya da zamanla ortaya çıkabilen, fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkilerin belirli bir zamandaki toplamıdır.

“Çevre, canlı ve cansız varlıkların karşılıklı etkileşimlerinin bütünüdür. Çevrenin canlı öğeleri nüfus türleri, yani insanlar, bitki örtüsü, hayvan topluluğu ve mikroorganizmalardan oluşur. Cansız öğeler ise iklim, hava, su ve yerküreden oluşmaktadır. Cansız öğeler, canlıları etkileyip, onların eylemlerini güçlendirirken, canlılar da cansızların konumlarını ve yapılarını belirleyen etkilere sahip olmaktadır⁸.”

İşletme bilimi açısından çevre ise, işletme faaliyetlerinin her aşamasında etkisini gösteren doğal, toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik koşulların tamamından

⁵ T.C. Resmi Gazete, 6 Haziran 2002, Sayı: 2477.

⁶ A.Asuman Akdoğan; **Çevreye Duyarlı Yönetim ve İşletmecilik**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 2003, s. 6.

⁷ Zübeyde Gariboğlu; “Neden Avrupa Birliği Çevre Politikası?”,

<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/117/ab.htm>, Erişim Tarihi: 12.08.2004.

⁸ Ruşen Keleş; Cem Hamamcı; **Çevre Bilim**, 3. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s. 26.

oluşmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin faaliyetlerini doğal çevreyle uyumlu biçimde sürdürmeleri gerekmektedir. Organizasyon sınırının, organizasyon kontrolü altında olan değişkenlerle, kontrolü dışında kalan değişkenler arasındaki hayali bir çizgi olduğu düşünülürse, bu sınırın dışında kalan her fiziksel ve sosyal faktör dış çevreyi oluşturan bir unsurdur⁹.

Çevre, işletmeler kadar, işletmelerin müşterileri, hissedarları, yatırımcıları, tedarikçileri, çalışanları ve işletme çevresindeki diğer insanlar için de oldukça önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple çevre kavramını bu şekilde açıkladıktan sonra çevre sorunlarından bahsetmek gerekli görülmektedir.

1.1.2. Çevre Sorunları

Çevre sorunlarının ortaya çıkışı çok eski olmakla birlikte, yaklaşık son kırk yıllık sürede ulusal ve uluslararası kuruluşların gündemine girmiş ve önemli yer işgal etmeye başlamıştır. Bu dönemin önemli özelliklerinden biri, çevre sorunlarının doğal yaşam ve kaynaklar ile insanoğlunun sosyal ve fiziksel çevresi arasındaki karmaşık etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıktığının farkına varılmasıdır¹⁰. Çevreye yapılan yoğun baskılar ve kirlenmenin sınır tanımadığı gerçeğinden hareketle “Birleşmiş Milletler Çevre Teşkilatı” tarafından, 1972 yılında Stocholm’de düzenlenen “Dünya Çevre Sorunları Konferansı”yla, çevre konusu ilk kez uluslararası düzeyde ele alınmış olup, bu konferansın sonucunda çevre konuları tüm dünyada iyice duyulmuş ve bu sorunlara değinilmeye başlanmıştır¹¹.

1980 yılına kadar olan dönemde Türkiye’de esasları tam olarak belirlenmiş bir çevre politikası uygulanamamıştır. Bu dönemde dolaylı ya da dolaysız çevreyi ilgilendiren politika kararlarında ve uygulamalarında iki nokta dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi; bürokrasinin çevre konusunda açık ve kesin davranmayışıdır. Bunda çevreyi koruma gayretlerinin, ülkenin sanayileşmesini geciktireceğinden korkulması önemli bir rol oynamıştır. İkincisi ise, çevre sorunlarını meydana getiren hava, su, toprak kirliliği

⁹ Birdoğan Baki; Ekrem Cengiz; “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXI, Sayı: 1, 2002, s. 154.

¹⁰ Gökhan Orhan; Özcan Karahan; “Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisinde Sıfır Toplamlı Oyunun Sonu mu?”, ERC ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VII, 6-9 Eylül 2003.

¹¹ Çevre Bakanlığı; Çevre Notları, Ankara, 1998, s. 2.

ve erozyon gibi konuların bir bütün olarak ele alınamamış oluşudur¹². Bu sebeple, bütün çevre sorunlarını içine alacak bir politika geliştirilememiştir. Ancak 1980 sonrasında ülkemizde çevreyle ilgili yasal düzenlemeler hız kazanmıştır ve nihayet 09/08/1983 yılında 2872 sayılı “Çevre Kanunu” çıkarılmıştır.

Bu Kanunun amacı;

*bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması; su toprak ve hava kirlenmesinin önlenmesi; ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak, bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeyinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri, ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukuki ve teknik esaslara göre düzenlenmek tir*¹³.

Ancak, 2006 yılına gelindiğinde, 13 Mayıs 2006 tarih ve 26167 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Çevre Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”la çevre korumaya ilişkin yeni kavramlar uygulamaya geçirilmiştir¹⁴. Yeni düzenleme ile 9/8/1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanununun birinci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilerek kanunun amacı;

bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, “sürdürülebilir çevre” (gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin her alanda (sosyal, ekonomik, fiziki vb.) ıslahı, korunması ve geliştirilmesi süreci) ve “sürdürülebilir kalkınma” (bugünkü ve gelecek kuşakların, sağlıklı bir çevrede yaşamasını güvence altına alan çevresel, ekonomik ve sosyal hedefler arasında denge kurulması esasına dayalı kalkınma ve gelişme) ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak şeklinde ifade edilmiştir.

Yeni kanunda, “çevre” kelimesi ile canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları biyolojik, fiziksel,

¹² M. Ali Bilginoğlu; “Çevre Sorunları ve Çözüm Yolları”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı, 10, Temmuz 1993, ss. 71-72.

¹³ T.C. Resmi Gazete, 11 Ağustos 1983, Sayı: 18132.

¹⁴ T.C. Resmi Gazete, 13 Mayıs 2006 Cumartesi, Sayı: 26167.

sosyal, ekonomik ve kültürel ortam, “çevre korunması” ile, çevresel değerlerin ve ekolojik dengenin tahribini, bozulmasını ve yok olmasını önlemeye, mevcut bozulmaları gidermeye, çevreyi iyileştirmeye ve geliştirmeye, çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaların bütünü, “çevre kirliliği” ile ise, çevrede meydana gelen ve canlıların sağlığını, çevresel değerleri ve ekolojik dengeyi bozabilecek her türlü olumsuz etki açıklanmıştır. Yeni düzenlemede yer alan çevrenin korunmasına, iyileştirilmesine ve kirliliğinin önlenmesine ilişkin genel ilkeler uyarınca başta idare, meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere herkes, çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi ile görevli olup bu konuda alınacak tedbirlere ve belirlenen esaslara uymakla yükümlüdürler.

Kanunla getirilen en önemli değişikliklerden biri de, kirlenme ve bozulmanın önlenmesi, sınırlandırılması, giderilmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için yapılan harcamaların kirleten veya bozulmaya neden olan tarafından karşılanacak olmasıdır. Kanuna göre, kirletenin kirlenmeyi veya bozulmayı durdurmak, gidermek veya azaltmak için gerekli önlemleri almaması veya bu önlemlerin yetkili makamlarca doğrudan alınması nedeniyle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan gerekli harcamalar 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre kirletenden tahsil edilecektir.

Kanun, çevre ile ilgili “çevre korunması”, “çevre kirliliği”, “kirleten”, “atık”, ve “alıcı ortam” gibi bazı kavramlara açıklık getirerek, çevre ile ilgili terminolojide bir bütünlüğe ulaşılması yönünde önemli bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanında, kirliliğe yol açan etkinliklerin yasaklanması, tehlikeli atıkların boşaltılmasını önlemek amacıyla bir dizi yaptırım getirilmesi, çevre kirliliğine yol açanlara verilecek cezalar, kirliliğin önlenmesine ilişkin faaliyetler, bu kapsamda sağlanan teşvikler, kirlenmelere karşı özellikle duyarlı alanların özel koruma bölgeleri olarak belirlenmesi gibi konular, yasa kapsamında yer alan başlıca alanlardır.

90’lı yıllara gelindiğinde ise, çevre konusu daha da fazla dikkate alınmaya başlanmıştır. Çevre konusunun 1990’lı yıllarda daha da önemli hale gelmesini sağlayan birçok sebep vardır. Örneğin, nüfusun hızlı artışı, endüstriyel kuruluşların artışı, sağlıksız kentleşme, daha çabuk ürün alabilmek için kullanılan suni tarım ilaçları ve gübreler, ürünlerde kullanılan kimyasal madde ve boyaların artması ve bunların atıklarının çevreye zarar

vermeye başlaması, artık tüm toplum için çevre konusunu oldukça önemli ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konu haline getirmiştir.

İnsanoğlu ise, daha fazla bilgi sahibi olup, çevrenin global ve lokal olarak yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu anlamasıyla birlikte¹⁵, çevreye zarar veren örgütler ve kişilere karşı daha duyarlı davranmaya başlamıştır.

İlk başlarda su ve hava kirlenmesi olarak görülen ve daha çok sanayi bölgelerinde rastlanan çevre sorunlarının, toksik atıklardan, ozon tabakasının incelmeye, tabiattaki biyolojik zenginliğin yok olmasına, iklim değişikliklerine, deniz ve okyanusların kirlenmesine kadar uzandığı görülmüştür. Ayrıca çevre kirliliğinin sadece insanın maddî ve ruh sağlığını tehdit etmediği; medeniyet ve kültürel varlıkları da tehdit ettiği ortaya çıkmıştır. Hatta, bu sorunların sadece zengin ve gelişmiş ülkeleri değil, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeleri de aynı derecede etkilediği yok sayılamaz bir gerçek olarak insanoğlunun karşısına geçmiştir.

Birçok çevre sorunu arasında en önemli olarak görülen çevre sorunlarından, hava kirliliği, su sorunları ve kirliliği, toprak sorunları ve erozyonu, gürültü kirliliği, katı atıklar ile flora-fauna kirliliğinin açıklanması yeşil pazarlama konusunun anlaşılması açısından gerekli görülmektedir.

1.1.2.1. Hava Kirliliği

Yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan hava, hem volkan patlaması, orman yangınları gibi doğal afetlerle, hem de insanların çok çeşitli aktiviteleri sonucu kirletilmektedir. Temiz hava;

- % 78.10 Azot (N₂)
- % 20.90 Oksijen (O₂)
- % 0.94 Asal Gazlar (Ar, Kr, Ne, He, Xe)
- % 0.03 Karbondioksit (CO₂)
- % 0.01 Hidrojen (H₂) ve miktarları çok düşük olan karbonmonoksit (CO), Ozon (O₃), metan (CH₄) gibi maddelerden oluşmaktadır¹⁶.

¹⁵ Joseph S.; Y. Lip; "New Directions of Environmental Management In Construction: Accepted Levels of Pollution" **Structural Survey**, Vol: 18, No: 2-2000, s. 89.

¹⁶ Muzaffer Yücel; **Çevre Sorunları**, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:109, Adana, 1995, s.45.

Havada bulunan maddelerin çeşitli nedenlerle oranlarının değişmesi veya havaya yeni yabancı maddelerin karışması hava kirliliğini oluşturmaktadır. Hava kirletici kaynakların başında taşıtlar, endüstri ve yerleşim yerlerindeki bacalar önemli sıraları almaktadır. Özellikle kış aylarında havanın ne kadar kirli olduğunu görmekteyiz.

Günümüzde ise 300'den fazla maddenin hava kirlenmesinde önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Bunlardan en önemlileri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1: Önemli Hava Kirletici Gazlar ve Kaynakları

Zararlı Maddenin Adı	Kimyasal Simgesi	Kaynağı
Kükürtdioksit	SO ₂	Linyit kömürü, taş kömürü ve gazyağı ile çalışan işletmeler (santraller, evler), kimyasal tesisler, dökümhaneler.
Hidroflorikasit Silisyumtetraflorür	HF SiF ₄	Flor imal eden işletmeler, Fosfat gübre fabrikaları, Alüminyum işletmeleri, cam-şişe fabrikaları, emaye fabrikaları, kiremithaneler, seramik endüstrisi ve kömür yakan tesisler.
Kükürttrioksit	SO ₃	Kükürtasidi fabrikaları, gazyağı.
Hidroklorikasit Klor	HCl Cl ₂	Klor elektrolizi Galvanizhaneler, Potasyum Endüstrisi, PVC-yıkama yerleri.
Kurşun Bileşikleri Karbonmonoksit Azot Oksitler	Pb CO NO _x	Motorlu taşıtlar, kimya endüstrisi.
Amonyak	NH ₃	Hayvan çiftlikleri, gübre fabrikaları (kısmen)

Kaynak: Muzaffer Yücel; Çevre Sorunları, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:109, Adana, 1995, s.46.

Tablo'1.1'den de görüleceği üzere, aslında hava kirletici kaynakları üç grupta toplayabiliriz. Bunlar, konutların ısıtılması ve enerji temininde kullanılan kaynakların ortaya çıkardığı kirleticiler, yolcu ve yük taşıyan araçların ortaya çıkardığı kirletici gazlar, üçüncüsü ise, fabrikaların, sanayi ve enerji santrallerinin üretim yapabilmek için kullandıkları enerji sonucu ortaya çıkan kirleticilerdir.

Yukarıdaki sınıflandırmanın dışında hava kirleticileri, temel kaynak özellikleri itibariyle de gruplandırılmaktadır. Kalitatif olarak daha etkin olan bu tür bir sınıflandırmada motorlu araçlar, endüstriyel tesisler, enerji birimleri ve konut ısıtılması ile ortaya çıkan emisyonlar sınıflandırmanın temel elemanları olarak kabul edilir. Hava kirliliği içerisinde endüstrinin payı ülkeden ülkeye değiştiği gibi ülkelerin endüstride kullandığı

teknolojiye göre de değişiklik göstermektedir¹⁷. Önemli olan bu kirletici unsurların etkilerini azaltmayı başarabilmektir. Üretim tesisleri kurmakla veya sürekli bina yapmakla ülkenin kalkınması belki bir yere kadar desteklenebilir ancak, bu tesislerin ya da binaların çevreye ve insan sağlığına en az zarar verecek şekilde kullanılmasını sağlamak da bir ülkenin gelişmişlik düzeyinde oldukça etkilidir. Çünkü gün geçtikçe artan taşıt sayısı, konut ve fabrika sayısı ve bunların beraberinde getirdiği hava kirliliği doğanın kendi başına üstesinden gelebileceği sınırları çoktan aşmaktadır.

Bu sebeple, bir takım yasal düzenlemeler getirilmiştir. Örneğin, hava kirliliği yönetiminde, “*Hava Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği*” ile 07.10.2004 tarih ve 25606 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren “*Endüstriyel Kaynaklı Hava Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği*” hukuki dayanak alınmaktadır¹⁸.

Hava kirliliği dış çevrede olduğu kadar evlerimizde, iş yerlerimizde ve hatta okullarımızda da etkili olan bir unsurdur. Bu tarz kirletenler sigara ve yemek pişirme gibi bir takım ev içi aktivitelerden dolayı ortaya çıkabileceği gibi, karbon oksitleri, azot oksitleri, polisiklik aromatik hidrokarbonlar, radon, formaldehit, su buharı, sigara dumanı, havadan kaynaklanan allerjenler, patojenler mineral lifler, polimerler, tüketici eşyalarından oluşan toksik emisyonlar gibi iç ortam kirleticileri de sayılabilir¹⁹. Öyle ki hayatının %80 veya % 90’ını evde geçiren insanlar göz önünde bulundurulduğunda, bu kişiler için ev içindeki hava kirletici unsurlar dışarıdakilerden daha etkili hale gelmektedir²⁰. Ne yazık ki, fazla dikkat etmesek de ev içindeki kirleticiler dışarıdakiler kadar sağlığımız üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. İç ortam kirleticileri maruz kalan insanlarda bir takım şikâyetlere sebep olmaktadır.

Bu şikâyetlerin; enerji korunması amacıyla ısı yalıtımının gerçekleştirildiği ve buna bağlı olarak iç ortam hava sirkülasyonunun en az düzeye indiği, yetersiz havalandırmanın yapıldığı, tekstil mamulu (duvardan duvara halı, duvar kaplamasında kullanılan kumaşlar) materyallerin fazlası ile kullanıldığı, dış ortama açılmayan pencerelerin bulunduğu ve klima cihazlarının kullanıldığı iç ortamlarda; deri ve mukoz doku (ağız ve burun içi) kuruluşu, deri kızarıklıkları, zihinsel yorgunluklar, baş ağrısı,

¹⁷ Hüseyin Toros; “İstanbul’da Asit Yağışları Kaynakları ve Etkileri”, **Doktora Tezi**. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2000, s. 11.

¹⁸ T.C. Resmi Gazete; 7 Ekim 2004 Perşembe, Sayı: 25606.

¹⁹ Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Çevre Sağlığı Araştırma Müdürlüğü; “Hava Kirliliğine Genel Bakış”, <http://www.rshm.saglik.gov.tr/hki/pdf/hava.pdf>, Erişim Tarihi: 30.12.2005.

²⁰ Lawrence Berkeley National Laboratory’s ELSI Project; <http://www.lbl.gov/Education/ELSI/pollution-main.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2005.

sıklıkla rastlanılan solunum yolları enfeksiyonları ve öksürük, ses boğukluğu, kısıklığı, mide bulantısı, baş dönmesi, kas seyrimesi ve tanımlanamayan allerjik reaksiyonlar şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerin tümüne " Hasta Bina Sendromu " (Sick Building Syndrome) adı verilmektedir²¹. Hasta bir binada yaşanması ve bağlı olarak ortam havasının solunması sonucu kişilerde istenmeyen çeşitli tipte bazı klinik tablolar ortaya çıkabilmektedir. Hasta bina sendromu (HBS) kişinin kendisi ile ilgili herhangi bir hastalığı olmaksızın içerisinde bulunduğu kapalı alan atmosferi kirleticilerini solumasından ötürü ortaya çıkan son derece karmaşık ve etkenin tanımlanması oldukça zor olan bir durumdur²². Dış ortam kirleticilerinin etkileri ise aşağıda görüleceği üzere daha farklı seyretnmektedir.

Los Angeles ve çevre illerde yapılan bir araştırmada epidemiyolojistler (salgın hastalıklarla ilgilenen bilim adamları) hava kirliliğinin ölüm vakaları üzerinde beklenenden üç kat daha etkili olduğunu ortaya çıkartmışlardır²³. Bu vakaların ise özellikle kalp rahatsızlıkları olduğu belirtilmiştir. Hava kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki diğer önemli etkileri aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır²⁴:

- Akciğer ve deri kanseri,
- Bronşit, nefes darlığı,
- Beyin, kalp ve kan damarları çeperleri gibi önemli organların işleyişinde bozukluklar,
- Raşitizm,
- Eklem romatizması,
- Burun ve gırtlak kanseri,
- Göz yanmaları ve katarak riskinin artması,
- Çeşitli tozların vücuttaki birikiminden doğan iştahsızlık ve neticesinde, vücudun zayıf düşerek zafiyete uğraması ve hastalığın vücudun direncini zayıflatması,
- Aşırı derecede ihtiyarlama belirtileri görülmesi,
- Cinsiyet bozukluğu başlaması,

²¹ Refik Saydam Hıfzısıhha Merkezi Başkanlığı Çevre Sağlığı Araştırma Müdürlüğü; "Hava Kirliliğine Genel Bakış", <http://www.rshm.saglik.gov.tr/hki/pdf/hava.pdf>, Erişim Tarihi: 30.12.2005.

²² O. Özyaral; Y. Keskin; F.Erkan ve Diğerleri; "Küflerin Etken Olduğu Eksojen Allerjik Alveolite Bağlı Hasta Bina Sendromu Olguları", *Astım Alerji İmmunoloji Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2006, s. 76.

²³; "Air Pollution: Worse Than You Thought", *Science Blog*, 22 Ekim 2005, www.scienceblog.com/cms/air_pollution_worse_than_you_thought_8947, Erişim Tarihi: 15.11.2005.

²⁴ Ali İhsan İlhan; Cihan Dündar, Nezahat Öz ve Diğerleri; "Hava Kirliliği Ve Asit Yağmurlarının Çevre Ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri", *T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Araştırma Raporu*, 9 Nisan 2003.

- Suç işleme oranında artış, sinirlilik, ruhsal bozukluklar vb.,
- Kan zehirlenmesinin başlaması, (Hamile kadınlarda zehirlenme erkeklere oranla daha fazladır hatta düşük yapma riskiyle karşılaşabilirler.)
- Çeşitli tozların deri dokusunun üzerindeki delikleri terle birleşip kapamasıyla deri solunumuna mani olması (hava kirliliğinden dolayı vücutta solunum zorluğu başlar). Hava kirliliğinin çevre üzerindeki etkilerini ise şu şekilde sıralayabiliriz²⁵:
- Ozon tabakasının incilmesi ve delinmesi, dünya ikliminin değişmesine, flora-faunaya sebep olmaktadır²⁶. Belli bir bölge ya da yöreye özgü bitki örtüsüne flora, yabani hayvan topluluğuna da fauna denilmektedir²⁷,
- Hava kirliliğinin bitkiler ve hayvanlar üzerinde öldürücü ve büyümelerini engelleyici etkileri olabilmektedir. Atmosferin kirlenmesi sonucu iklimler değişmiş ve azalan oksijen miktarıyla birlikte bitkilerin ve hayvanların yaşayabilmeleri zorlaşmaya başlamıştır.
- Ekolojik dengenin bozulmasını artırıcı etki yapmaktadır. Aynı zamanda orman, toprak ve su kaynaklarını da olumsuz biçimde etkilemektedir²⁸,
- Sera Etkisi oluşturmaları: Küresel ısınma sonucu meydana gelen iklim değişiklikleri, buzulların erimesi ve kuraklık gibi olaylar dünyanın karşı karşıya kaldığı tehlikeyi yeterince göstermektedir. Dünyanın sıcaklığı ortalama olarak 15 °C'dir. Aslında dünyayı bu yaşanabilir sıcaklıkta tutan da sera gazlarıdır (Su buharı, CO₂, kloro-florokarbon (CFC), azot oksitleri ve metan). Sera gazları bu etkiyi yeryüzünden yansıyan sıcaklığın geri tutulması ile gerçekleştirir. 1900'lü yılların başından itibaren fosil yakıtların hızla artan kullanımı ile atmosferdeki miktarı giderek çoğalan CO₂ bugünkü sera etkisinin ve buna bağlı küresel ısınmanın en önemli nedeni olarak ortaya çıkmaktadır²⁹. Diğer taraftan, atmosferin soğuyacağı görüşü de vardır. Isınma sonucu bulutların artması ya da hava kirliliğinin oluşturduğu tabakanın güneş ışınlarını geri uzaya göndermesinden kaynaklanan soğumanın da olacağı tahmin edilmektedir³⁰.

²⁵ UNEP; **Global Environmental Outlook 2003**, Earthscan Publication, United Kingdom, 2002, s. 212.

²⁶ UNEP; a.g.e., s. 212.

²⁷ Akdoğan; a.g.e., s. 16.

²⁸ S.D. Pandey; Virendra Misra; "Effect Of Environmental Pollutions On Wildlife", **J.Environmental**, 1986, s. 174.

²⁹ Mehmet Bahar; Fatif Aydın; "Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Sera Gazları Ve Global Isınma İle İlgili Anlama Düzeyleri Ve Hatalı Kavramlar", **V. Ulusal Matematik Ve Fen Bilimleri Kongresinde Sunulmuş Bildiri**, 16-18 Eylül 2002, ODTÜ, Ankara.

³⁰ Turgut Gündüz; **Çevre Sorunları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1998, ss. 68-70.

- Hava kirliliği asit yağmurlarına da sebep olmaktadır³¹. (Çeşitli yanma olayları sonucu havaya karışan SO₂, SO₃, NO_x gibi gazlar atmosferde asit oluşumuna neden olmakta ve bunların yeryüzüne ulaşması ile asit yağmurları oluşturmaktadır.)
- Hava kirliliği, çevrenin bir parçası olan eşyalar üzerinde de olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Örneğin, havada rutubetin artması ile ortamda bulunan kükürt veya azot oksitlerin kimyasal reaksiyonu sonucunda oluşan asitlerin, binalara ve sanat eserlerine yaptıkları tahribat gösterilebilir. Ne kadar restore edilirlerse edilsinler sanat ve tarihi eserlerin eskisi gibi olması ise imkânsız denilebilir.

Türkiye'de hava kirliliği ile ilgili problemler, 1960'lı yıllarda başlamış ve hızlı kentleşmenin sonucu olarak, yerleşim bölgelerinde gittikçe artan boyutlara ulaşmıştır. 1970'li yıllarda, Ankara'nın hava kirliliği problemi olarak dikkat çeken bu olay; 1980'li yıllarda birçok kentte insan sağlığını tehdit eden ciddi bir problem haline gelmiştir. 1980'den sonra özellikle yerleşim alanlarında önemli bir problem haline gelen hava kirliliğinin başlıca kaynağını, enerji elde etmek amacıyla kullanılan yakıtlar, ısınma sistemleri ve yakma prosesleri oluşturmaktadır. Şehirlerde araç trafiği önemli bir kirlilik kaynağıdır. Endüstriyel bölgelerde de hava kirliliği yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bu bölgelerdeki hava kalitesi; endüstriyel tesislerin yer seçimine, mevcut sanayi türlerine ve tesislerde atık gaz emisyonlarına yönelik uygulanan kontrol tedbirlerine bağlı olarak, farklılıklar göstermektedir³².

Hava kirliliğinin bütün olumsuz etkilerini azaltmak için bütün illerde bir takım tedbirler almak gerekmektedir. Özellikle ısınma amacı ile katı ve sıvı yakıtların kullanıldığı illerde kış aylarında yüksek basınç şartlarının hüküm süreceği günler içinde rüzgar hızı ve açık hava durumu meteorolojiden alınmalıdır. Olumsuz meteorolojik şartların hüküm süreceği günler önceden tahmin edilerek ısınmada kullanılacak yakıtlar ve yakma sistemleri ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Hava kirliliğinin yoğun olduğu illerde, yüksek basınçlı şartların hüküm sürdüğü günlerde, sisin kalktığı saatlerde sadece ısıtma sistemlerinin yakılmasına izin verilmelidir. Halk bu konuda uyarılmalıdır. Böylece muhtemel hava kirliliğinin etkisi minimize edilmelidir³³. Her ne kadar belediyelerin izin

³¹ Toros; **Doktora Tezi**, s. 19.

³² http://www.rshm.saglik.gov.tr/bolumler/bolumdetaylari/cevresagligi/turkey_hava_kalitesi.htm, Erişim Tarihi: 20.01.2006.

³³ Mustafa Öztürk; "Şehir İçi Bölgelerde Hava Kirliliğinin Sağlık Üzerine Etkileri", **Çevre ve Orman Bakanlığı**, Ankara, 2005, s. 18.

verdiği saatlerde kaloriferler yandığı için şikayet edilse de gelecekte ki sağlığımız için bir takım kurallara uymak gerekmektedir.

Hava kirliliği özellikle çocukların ve solunum şikayeti olan yaşlıların sağlığını ciddi ve olumsuz şekilde etkilemektedir. İllerden başlayarak hava kirliliği ölçüm değerleri halka sürekli olarak duyurulmalıdır. Herkes soluduğu havanın kalitesini bilmelidir. Partikül madde konsantrasyonunun hem yaz hem de kış aylarında yüksek olduğu illerde sanayi tesisleri ve inşaat yapılan yerler sık aralıklarla denetlenmelidir. Ayrıca motorin kullanan otobüs, kamyon, kamyonet ve v.b. gibi araçlar sıkı şekilde denetime tabi tutulmalıdır³⁴. Oldukça zor ve ayrıntılı görünse de bu tarz ve benzer tedbirlerin alınması ve taviz verilmeden uygulanması sayesinde hava kirliliği gibi global bir problemin önüne bir nebze olsun geçilebileceği bir gerçektir.

1.1.2.2. Su Kirliliği

Yaşamımızda çok önemli bir yeri olan ve yeryüzünün büyük bir bölümünü oluşturan "su"yun çeşitli nedenlerle kirlendiği bilinmektedir. Yeryüzündeki su kaynaklarının zamanla azalması, dünya nüfusunun giderek artmasına bağlı olarak su tüketiminin artması ve daha da önemlisi suların ve su kaynaklarının çeşitli nedenlerle kirlenmesi canlıların yaşamını giderek zorlaştırmaktadır.

Yeryüzündeki sular, güneşin sağladığı enerji ile birlikte sürekli bir döngü içinde bulunurlar. İnsanoğlu, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, suyu bu doğal döngüden alır ve kullandıktan sonra tekrar aynı döngüye geri verir. Bu doğal süreç sırasında suya karışan her türlü zararlı madde suyun fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerini değiştirerek "su kirliliği"ne sebep olur³⁵. Aslında kullandığı suyu kullanabileceği temizlikte bulmak isteyen insanoğlunun gerekli özeni göstererek su kaynaklarını koruması gerekmektedir ki günümüz şartlarında buna gerekli önemin verilmemesi üzücüdür.

Su kirliliğinin ne olduğuna bakılacak olursa, *su kirliliği*; su kaynağının kimyasal, fiziksel, biyolojik, radyoaktif ve ekolojik özelliklerinin olumsuz yönde değişmesi şeklinde gözlenen ve doğrudan veya dolaylı yoldan biyolojik kaynaklarda, insan sağlığında, su ürünlerinde, su kalitesinde ve suyun diğer amaçlarla kullanılmasında

³⁴ Öztürk; a.g.m., s. 18.

³⁵ Aydın; Güven; a.g.m., s. 27.

engelleyici bozulmalar yaratacak madde veya enerji atıklarının boşaltılmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletler Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından sularda kirletici etki yapabilecek unsurlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmışlardır³⁶. Her biri diğerinden daha önemli ve etkili olan bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- a) *Bakteriler, virüsler ve diğer hastalık yapıcı canlılar*: Suların hijyenik açıdan kirlenmesine neden olan bu organizmalar genellikle hastalıklı ya da hastalık taşıyıcı olan insan ve hayvanların dışkılarından kaynaklanır.
- b) *Organik maddelerden kaynaklanan kirlenme*: Ölmüş hayvan ve bitki artıkları ile tarımsal artıkların yüzeysel sulara karışması sonucunda ortaya çıkan kirlenmedir.
- c) *Endüstri atıkları*: Çeşitli endüstri faaliyetleri sonucu oluşan fenol, arsenik, siyanür, krom, cıva vb. toksik maddeleri içerirler. Sanayi ürünlerinin atıkları ile kirlenmenin yanı sıra, sanayi kuruluşlarının sıvı atıkları ile doğrudan su kirliliğine yol açmaları, yaygın görülen bir durum olmaktadır. Bazı sanayi kolları kirleticilik bakımından ön sırayı alırlar. Petrol rafineri atıkları, kâğıt sanayi, tekstil sanayi, metal kaplama sanayi, deterjan sanayi, gıda sanayi, plâstik sanayi, ilâç sanayi ve deri sanayi atıkları başta gelen kirleticilerdir.
- d) *Yağlar ve benzeri maddeler*: Tanker kazaları ve petrol boru hatlarından kaynaklanır.
- e) *Sentetik deterjanlar*: Temizlik maddeleri (fosfat yüklü). Evlerde kullanılan deterjanlar fosfat içermektedir. Fosfatlar, içme suyu kanallarına, göllere, sulak alanlara, barajlara dolaylı ya da dolaysız olarak karıştığı zaman bu ortamlardaki su kalitesini bozarak su kaynaklarının kullanılmaz hale gelmesine neden olurlar
- f) *Radyoaktivite*: Nükleer enerji santralleri, hastaneler, bazı endüstri kuruluşları, araştırma kuruluşlarından kaynaklanan atıklar ile nükleer silah denemeleri sonucunda oluşabilmektedir.
- g) *Pestisitler*: Tarımsal savaşta kullanılan yapay organik maddelerdir. Tarla ve bahçe tarımında yetiştirilen ürünlerin niteliğinin ve niceliğinin artması, bu bitkilere zarar veren yaban otları, asalaklar ve böceklerin yok edilmesi için kullanılan ilâçlar yıkanarak su kaynaklarına karışırlar. Tarımsal mücadelede kullanılan kimyasal ilâçlar hem kalıcı, hem de birikici özelliğe sahiptirler.
- h) *Yapay organik kimyasal maddeler*: Bu maddeler farmasotik, petrokimya ve zirai kimya endüstrilerince üretilmektedir.

³⁶ A.Kadir Halkman; Metin Atamer; A.Hamdi Ertaş; “Endüstri ve Çevre İlişkileri”, s.1035.
<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/5tk02/44.pdf>, Erişim Tarihi: 21/02/2006, Keleş ve Hamamcı, a.g.e., ss. 109-113.

i) *Anorganik tuzlar*: Bu maddeler toksik olmayıp ancak yüksek dozlarda kirletici olarak kabul edilirler.

j) *Yapay ve doğal tarımsal gübreler*: Azot ve fosfordan kaynaklanan ikincil kirlenme. Azot ve fosfordan oluşan yapay gübreler toprağa karışıp su kaynaklarını kirletirler. Azot ve fosfor belli miktarlar içinde tüm canlılar için yararlı olan kimyasallardır. Ancak yüksek miktardaki azot da azot zehirlenmesine neden olmakta, toplu balık ölümlerine yol açmaktadır.

k) *Atık ısı*: Tek geçişli soğutma suyu sistemlerine sahip termik santraller yüzeysel sulara büyük miktarda atık ısı verir. Suyun sıcaklığının artması bir yandan doğal arıtma sürecini hızlandırırken öte yandan sudaki oksijeni azaltarak anaerobik kokuşmaya neden olurlar.

Su kaynaklarının doğru yönetilmesi ve korunması birçok açıdan oldukça önemlidir. Birincisi, su insan varlığı için kritik öneme sahip bir kaynaktır. İkincisi, suyun birçok kullanım alanı olmasıdır ki, su; içmek için, evde birçok aktivite için, sulama için, balıkçılık ve gemicilik için, elektrik üretimi için, eğlence için, turizm için kullanılabilen ve yokluğu önemli problemler doğurabilecek nitelikte olan bir sıvıdır³⁷. Su kaynaklarına gereken önemin verilmemesi ve kirliliğin giderek artması insanoğlu için beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Öyle ki, doğrudan hastalık nedeni olabileceği gibi bazı hastalıkların yayılışını da kolaylaştırabilen bir kirlilik çeşidi olan su kirliliği başta kanser hastalığı olmak üzere kalp, kronik solunum yolu hastalıkları ve diğer hastalıklara yol açarken, gelişim ve sinir sistemi bozuklukları ile bağışıklık sistemi rahatsızlıklarına da neden olabilmektedir.

Sürekli tekrarlandığı üzere, canlı yaşamı ve dünyanın doğal dengesi için gerekliliği tartışmasız olan suyun çeşitli nedenlerle kirlenmesi sonucu gerek çevreye gerekse canlı ve insan yaşamına verdiği zararlar oldukça önemlidir. Bu bilinçten yola çıkarak, yaşamımızı önemli oranda etkileyen su kirliliğini önleyebilmek için yapılması ve alınması gereken önlemler bulunmaktadır. Öncelikle su kirliliğinin önemli bir nedeni olan tarım ilaçları ve yapay gübreler tarım alanlarında rastgele değil, yetkili kuruluşların önerisine göre kullanılmalıdır. Sanayi kuruluşlarının atıkları arıtılmadan akarsulara ve diğer su kaynaklarına boşaltılmamalıdır. İçme ve kullanma suyu olarak yararlanılan su kaynakları dışarıdan insan ya da hayvanların girmesini engelleyecek biçimde

³⁷ Rongxing Guo; Kaizhong Yang; "Political Economy of Transnational Water Pollution: What Do The LMB Data (1985-2000) Say?", **Environmental Management**, Vol: 32, No: 4, s. 434.

çevrelenerek kirlenmenin önlenmesi gerekmektedir. Kaynak sularının bulunduğu beslenme bölgelerinde endüstri kuruluşları, hayvan barınakları ve çiftlikler kurulmamalıdır. İçme ve kullanma suyu havzaları içerisinde ve civarında suların kirlenmesine neden olabilecek faaliyetler yapılmamalıdır. İçme sularının şebeke sistemi ile dağıtıldığı durumlarda klor, ozon vb. gibi dezenfekte edici maddelerle mikroplarından arındırılması gerekmektedir³⁸. Suların klorlanması dış çürüklerinin önlenmesi bakımından da önemlidir³⁹. Bütün bu sayılan şeyleri yerine getirmek aslında çok da zor değildir.

Öyle ki, gelecek on yıl içinde, özellikle büyük kentlerde, su ihtiyacının giderek artması beklenmektedir. 20 yıl içerisinde gelişmekte olan ülkelerde gıda ürünlerinin yetiştirilmesi için %17 oranında daha fazla suya ihtiyaç duyulacaktır. Bu noktadan hareketle toplam su tüketimindeki artışın %40 olacağı tahmin edilmektedir⁴⁰. Bazı tahminler, 2025 yılından itibaren 3 milyardan fazla insanın su kıtlığı ile yüz yüze geleceğini göstermektedir. Bunun nedeni, dünyadaki su kaynakları miktarının yetersiz olması değil, yönetiminin iyi yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla dünya su krizi bir kıtlık değil, yönetim krizidir. Küresel ölçekte herkese yetecek kadar kaynak bulunmasına rağmen iyi ve sürdürülebilir bir yönetim politikası benimsenmediği için geleceğe ilişkin tehditler ciddi boyutlara ulaşmıştır. Su bir insanlık gerçeğidir. Bunda bütün ülkeler hem fikirdir ancak bu gerçeğin nasıl yönetilmesi gerektiğinde henüz bir fikir birliği oluşturulamamıştır⁴¹. İyi ve sağlıklı bir gelecek için tüm ülke hükümetlerinin gerekli yasalarla su kirliliğinin önüne geçmeleri ve bu yasaları da güncel tutmaları gerekmektedir.

T.C. Anayasası 2872 Sayılı Çevre Kanunu Madde 8'e bağlı olarak 1988 yılında yürürlüğe giren Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği, su kalitesi yönetimine ilişkin kapsamlı düzenlemeler getirmiştir⁴². Bu yönetmelikte, su kaynaklarının ekosistem

³⁸ Mine Çağlar; " Su Kirliliğinin Etkileri ve Kirliliğin Önlenmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler", **Kıbrıs Gazetesi**, 6 Haziran 2004, Pazar.

³⁹ Zekiye Aydın; "Çevre Sağlığı", **Dört Mevsim Meteoroloji Bülteni**, s. 48.

⁴⁰ European Commission; "The EU and The Follow-Up To The World Summit on Sustainable Development- The EU Water Initiative" http://europa.eu.int/comm/environment/wssd/water_en.html, **Erişim Tarihi:** 21/02/2006.

⁴¹ Report of The World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August-4 September 2002, United Nations, 2002, <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/93/PDF/N0263693.pdf?OpenElement>, **Erişim Tarihi:** 21/02/2006.

⁴² Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği; T.C. Çevre Bakanlığı, **04/09/1988 Tarihli ve 19919 Sayılı Resmi Gazete**.

prensibi çerçevesinde kalitesinin korunması ve ülke gereksinimleri doğrultusunda su kalitesinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede yönetmelikte içme ve kullanma suyu rezervuarlarının çevresinde oluşturulması gerekli koruma alanları; evsel ve endüstriyel atıksu deşarjları ve tarım arazilerinin korunmasına ilişkin düzenlemeler getirilmiştir. Bununla birlikte, yüzey suları ve yeraltı suları için kalite sınıflandırması yapılmıştır. Yüzeysel sular çerçevesinde yüksek kaliteli, az kirlenmiş, kirli ve çok kirlenmiş sular olmak üzere 4 kalite sınıfı tanımlanmaktadır. Her sınıfa ait kullanım amaçları ayrıca belirtilmektedir. Aynı yönetmelik yeraltı suları için de 3 kalite sınıfı tanımlanmaktadır. I. sınıf sular içme suyu amaçlı kullanılabilen sulardır. II. sınıf sular ancak bir arıtma işlemi sonrası içme suyu amaçlı kullanılabilirken, endüstriyel ve tarım amaçlı kullanılabilir olarak tanımlanmaktadır. III. sınıf yeraltı suları ise, kullanım amacının gerektirdiği biçimde arıtıldıktan sonra kullanılabilen sulardır. Ancak, Türkiye’de su kalitesi gerektiği biçimde izlenememekte ve gereksinimi duyulan veri bankası oluşturulamamaktadır⁴³. Bazen sular kesildiğinde çekilen sıkıntıları düşünürsek, hiç su olmadığında yaşamın ne kadar güç olacağının farkına varmak zor olmayacaktır. Bu sebeple, birey olarak herkesin su kirliliğini önlemek için elinden gelenleri yapması gelecek de beklenen su krizleriyle karşılaşmayı geciktirecek belki de engelleyecektir.

1.1.2.3. Toprak Kirliliği

Toprak, yeryüzünün karasal yüzeyini kaplayan⁴⁴, kayaların ve organik maddelerin türlü ayrışma ürünlerinin karışımından meydana gelen, içerisinde ve üzerinde geniş bir canlı alemi barındıran, bitkilere durak yeri ve besin kaynağı olan, belirli oranlarda su ve hava içeren bir maddedir. Temiz hava ve su gibi temiz ve sağlıklı toprak olmadığında canlıların yaşamını sürdürmesi imkânsızdır. Toprak insan biyosferinin en temel ögesidir. Literatürde binlerce tür toprak çeşidi olmasına rağmen her bir türün yaşamı

⁴³ Derin Orhon; Seval Sözen; Beyza Üstün ve Diğerleri; “Su Yönetimi ve Sürdürülebilir Kalkınma Ön Rapor, **Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli**, İstanbul 2002, s. 6.

⁴⁴ William J. Seever; **Handbook Of Complex Environmental Remediation Problems**, McGraw-Hill Professional, OH,USA, 2001, s. 103.

devam ettirmek için yerine getirdiği dört temel faktör vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir⁴⁵.

- *Yağmur ve kar sularını düzenlemek*; sağlıklı ve gözenekli topraklar olmadığında yağmur ve kar suları depolanamayacak ve hemen kaybolacaklardır.
- *Topraktaki kimyasal maddeleri filtrelemek, uzaklaştırmak ya da etkisiz hale getirmek*; topraktaki mineraller ve yararlı mikroplar topraktaki suya nüfuz ederek bu suyu potansiyel kirlilerden arındırırlar.
- *Bitki ve hayvanların yaşamasını sağlamak*; sağlıklı toprakların olmaması halinde bitkiler yaşayamayacak ve dolayısıyla da bitkileri besin kaynağı olarak kullanan canlılarda yok olacaktır.
- *Yaşam için gerekli olan besleyici maddeleri (karbon, nitrojen, fosfor, oksijen, hidrojen ve diğer önemli elementler) depolamak*; bitkiler ve hayvanlar öldüğünde toprağa geçen elementler toprak organizmaları tarafından geri dönüştürülerek tekrardan yaşam sürecine katılırlar.

Topraklarda meydana gelecek tüm olumsuz değişimler insan yaşamını kuvvetle etkileyecek güce sahiptir. İnsanların geçmişten gelen ve geçmişte zararları fark edilmemiş olan alışkanlıkları, bugün toprak kirlenmesi ve bununla birlikte ortaya çıkan yeraltı ve yüzey sularının kirlenmesi sonuçlarını getirmektedir. Toprak kirliliği, katı, sıvı ve radyoaktif atık ve kirleticiler tarafından fiziksel ve kimyasal özelliklerinin bozulmasıdır⁴⁶. Söz konusu kirliliğin, toprakta yanlış tarım teknikleri, yanlış ve fazla gübre ile tarımsal mücadele ilaçları kullanma, atık ve artıkları, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir. Genel olarak, toprak sorunları, erozyon, çoraklaşma, drenaj yetersizliğinin neden olduğu yaşıllık, taşlılık, tarımsal girdilerin aşırı kullanımı, endüstrileşme ve kentleşme için verimli tarım topraklarının kullanılması, endüstriyel tesisler ve evsel atıkların neden olduğu sorunlar olarak sıralanabilir. Sanayi tesisleri ve kent alanlarının ürettiği kimyasal maddeler, toprağın asitleşmesi, biyolojik aktivitelerin azalması, toprak yapısı ve tav durumunun olumsuz etkilenmesine neden olur. Bu maddeler, bitkilerin topraktaki besin maddelerinden yeterince yararlanamamasına ve bitki gelişimini yavaşlatarak

⁴⁵ Environmental Conservation Fundraisers; Crunch Time, “Soil Pollution”, <http://www.crunchtime.org/EducationConservation/EnvironmentalIssues/SoilPollution.aspx>, Erişim Tarihi: 01/03/2006.

⁴⁶ Aydın; Güven; a.g.m., s. 28.

verimlilikte azalmaya neden olmaktadır. Diğer yandan, toprak ve bitki üzerinde biriken ağır metaller insan bünyesine geçerek insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir⁴⁷.

Bunlara ek olarak, Türkiye’de toprakla ilgili çevre sorunlarının bir diğeri de hatalı veya yanlış arazi kullanımına bağlı olarak oluşan erozyon sorunudur. Erozyonla çok miktarda tarıma elverişli toprak kaybı söz konusudur. Erozyonun artmasında, en önemli nedenlerden biri de çayır ve meraların kapasite üstünde kullanılmasıdır. Bunun sebebi de çayır ve meraların özel mülkiyet değil, müşterek mal olmasıdır ve Türkiye’de otlatma süresinin daha uzun olmasıdır⁴⁸.

Verimli toprağın yok olmasından dolayı tarımsal üretimdeki düşüş, kalite bozulması, vitamin zincirindeki eksikliklerin yanı sıra erozyonla taşınan topraklar denizlerde ve akarsularda bulanıklık oluşturarak su içi ekolojik dengeyi de etkilemektedir. Arazinin iyi ağaçlandırılmaması ve ormanların kaçak olarak kesilerek tarım alanı haline getirilmesi erozyona sebep olmakta, bu da dolaylı yoldan su kirliliğini oluşturmaktadır. Erozyon, Dünya tarımından her yıl 24 milyon ton toprağı götürmektedir. İnsanların tükettiğı her bir kilo tarımsal gıdaya karşılık, 5 kilo toprak erozyon yüzünden kaybedilmektedir. Her yıl 80 milyondan fazla insanın beslenmesi gerektiğı düşünülürse⁴⁹ bu oldukça büyük bir rakamdır. Bunların yanı sıra sağlık sorunlarının da ortaya çıkması canlı yaşam için ciddi problemler oluşturmaktadır.

Toprak kirliliğinin önlenmesi için aşağıdaki uygulamalar yapılmalıdır⁵⁰;

- Çöpler toprağı kirletmeyecek bir şekilde toplanmalıdır.
- Naylon poşetlerin yerine kâğıttan yapılanlar tercih edilmelidir.
- Yapay gübre ve tarım ilaçlarının kullanılmasında yanlış uygulamalar önlenmelidir.
- Nükleer enerji kullanımı bilinçli şekilde yapılmalıdır.
- Evsel atıklar azaltılmalı ve verimli hale getirilmelidir.
- Plastik ambalaj yerine karton ve cam ambalajlar tercih edilmelidir.

Türkiye, hızla endüstrileşmesine karşın, bir Avrupa ülkesi olarak düşünüldüğünde, tarıma elverişli topraklar bakımından en zengin ülkelerden biridir. Ancak, toprakların tarımsal amaçlarla kullanımının gün geçtikçe azaldığı; kısa dönemli fayda-maliyet

⁴⁷ Berrin Taşkaya; “Tarım Ve Çevre”, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Bakış Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 5, Nisan 2004, s. 5.

⁴⁸ Taşkaya; a.g.m., s. 5.

⁴⁹ Ted Trainer; “The Environment Problem”, <http://socialwork.arts.unsw.edu.au/tsw/07-The-Environ-Prob.html>, Erişim Tarihi: 01/03/2006.

⁵⁰ Aydın; Güven; a.g.m., ss. 29-30.

analizlerine dayanan politikaların uygulanması sonucunda, bu verimli toprakların, yerleşim alanlarına ya da sınaî yatırımlara açılarak kaybedildiği görülmektedir. Bir yandan yanlış arazi kullanım uygulamalarının sonucunda tarımsal alanlarla çayır ve meralar hızla kaybedilirken; diğer yandan hızlandırılmış erozyon, kimyasal ilaç ve gübre kullanımı sonucunda toprak ve otlaklarda niteliksel bir bozulma sorunu yaşanmaktadır. Türkiye’de erozyon nedeniyle oluşan toprak kaybının Avrupa’dan 12, Afrika’dan 17 kat daha fazla olduğunu ve 1 cm kalınlıktaki toprağın ancak birkaç yüzyılda oluşabildiği de göz önünde tutulursa; bu değerli kaynağın sürdürülebilir kullanımının sağlanabilmesi için yönetsel ve teknolojik politikaların son derece dikkatli belirlenmesi ve uygulanması gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır⁵¹. Toprak gibi değerli bir kaynağın göz göre göre yok olmasına seyirci kalmak altın yumurtlayan tavuğu kesmek misali gelecek nesillerin gerekli gıdadan yoksun kalmasına neden olacaktır.

1.1.2.4. Gürültü Kirliliği

Sanayileşme ve modern teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan çevre sorunlarından biri de gürültü kirliliğidir. Gürültü kirliliği, istenmeyen ve dinleyene bir anlam ifade etmeyen sesler ya da insanı rahatsız eden düzensiz ve yüksek seslerdir⁵². Aynı zamanda, gürültü; insanların işitme sağlığını ve algılamasını olumsuz yönde etkileyen, fizyolojik ve psikolojik dengelerini bozabilen, iş yapma gücünü yani verimliliğini azaltan, çevrenin hoşluğunu ve sakinliğini yok ederek niteliğini değiştiren önemli bir çevre kirliliğidir⁵³. Gürültü kirliliğini yaratan önemli etmenler;

- Sanayileşme
- Plansız kentleşme
- Hızlı nüfus artışı
- Ekonomik yetersizlikler
- İnsanlara, gürültü ve gürültünün yaratacağı sonuçları konusunda yeterli ve etkili eğitimin verilmemiş olmasıdır.

⁵¹ Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli: Vizyon ve Öngörü Raporu, 2003, Ankara, http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevrevesurdurulebilirkalkinma/raporlar/son/CSK_son_surum.pdf, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

⁵² Encyclopedia of Sustainable Development; “Noise”, <http://www.ace.mmu.ac.uk/esd/Environment/Noise.html>, 13/03/2006.

⁵³ Remzi Toprak; Nizami Aktürk; “Gürültünün İnsan Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, Cilt: 61, Sayı: 1,2,3, s. 50.

Çevredeki Gürültüler; gürültü kaynağı ve gürültüye maruz kalan kişilerin aynı çevre içindeki konumlarına ve gürültünün yayılma yollarına bağlı olarak iki grupta incelenebilir⁵⁴.

1) Yapı İçi Gürültüler:

Yapı içinde yer alan her türlü elektronik, mekanik sistemler ve hayati faaliyetlerden meydana gelen bütün gürültüler.

2) Yapı Dışı Çevre Gürültüleri:

Gerek yapı içindeki hacimleri gerekse yapı dışındaki açık alanları kullanan kişileri etkileyen ve yapı dışında yer alan kaynaklardan yayılan gürültülerdir. Bu gürültüler şöyle sıralanabilir;

Ulaştırma Gürültüleri:

Karayolu, denizyolu, havayolu, havaalanı gürültüleri.

Endüstri Gürültüleri:

Endüstri makineleri ve işyeri gürültüleri.

İnşaat (Şantiye) Gürültüleri:

Yol ve bina inşaatı gürültüleri.

Rekreasyon Gürültüleri:

Çocuk bahçeleri ve parkları, spor sahaları, atış poligonları ve benzeri gürültüler.

Ticari Amaçlı Gürültüler: Açık hava sinemaları, eğlence yerleri, yüksek sesli reklâm ve müzik yayınları, pazaryeri gürültüleri, sokak satıcılarının gürültüleri.

Sesin yoğunluğu, belli bir alan baz alınarak ölçülür. İnsan kulağı belli bir seviyeden sonraki sesleri duyabilir, ancak sesin seviyesi duyulabilecek en düşük seviyenin trilyonlarca katına kadar ulaşabilmektedir. Böyle çok büyük rakamlarla karşılaşmamak için akustikte sesin seviyesini belirtmek için birim olarak desibel (dB) kabul edilmiştir. Desibel göstergesi logaritmiktir. Böylece duyulabilen ses seviyesini 1 kabul edip, acı verici olarak kabul edilen ve bunun 10 trilyon katına kadar olan sesleri 1 dB ile 130 dB arasında ifade etmek mümkün olmuştur. Normal konuşmadan çıkan sesin gürültü seviyesi 60–70 dB civarında iken, jet uçaklarının çıkardıkları gürültü 120 dB'e ulaşır. Burada hemen belirtmelidir ki, gürültü seviyesindeki 10 dB'lik bir artış kulağın gürültüyü iki kat daha fazla algılamasına neden olur. Her üç dB'lik artış da duyma

⁵⁴ Gürültü Kontrol ve Araştırma Laboratuvarı;

<http://www.rshm.saglik.gov.tr/bolumler/bolumdetaylari/cevresagligi/gurultu.htm>, Erişim Tarihi: 13/03/2006, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı; **Türkiye'nin Çevre Sorunları**, TÇSV Yayını, Ankara, 1983, s. 296.

organına verdiği zararı iki kat artırır⁵⁵. Örneğin, 45 desibel seste normal bir insan sese duyarlı ise uyuma güçlüğü çeker ancak günlük aktivite de bu ses şiddeti çok da rahatsız edici düzeyde değildir, 120 desibelde ise insan kulağı ciddi zarar görür. Radyo, televizyon, gibi aletlerin çıkardığı ses 45 desibel düzeyindedir. Saç kurutma makineleri 59–90 db’lik bir ses çıkarırken, bir rock konserindeki ses düzeyi 140 desibele kadar çıkabilmektedir⁵⁶.

Gürültü kirliliği, diğer kirlilik türlerinin arasında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en yaygın ve en çok kişiyi etkileyen bir çevre sorunu durumuna gelmiştir. Konuya büyük önem veren Avrupa Topluluğu, yayınladığı yönergeler ve normlar ile üye ve aday ülkelerde kent gürültüsü haritalarının hazırlanmasını zorunlu kılmıştır⁵⁷. Ülkemizde de 1986 yılında çıkarılan Gürültü Kontrol Yönetmeliğine göre bu çalışmaların Valilikler ve Belediyeler tarafından yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca, Çevre Bakanlığının bu konudaki son genelgesi uyarınca nüfusu 250.000’i aşan tüm yerleşim yerleri için haritaların hazırlanması zorunlu hale getirilmiştir⁵⁸.

Gürültü Kontrol Yönetmeliği içerdiği ekler ve tablolar ile beraber çeşitli gürültü kaynaklarının çıkarabilecekleri en yüksek gürültü seviyelerini ve çeşitli ortamlarda gürültünün sınır değerlerini belirlemiştir. Yönetmelikte, çeşitli gürültü kaynakları ve bu kaynaklardan yayılmasına izin verilen maksimum gürültü seviyeleri verilmiştir. Bu gürültü kaynakları arasında yük ve yolcu taşımaya yarayan araçların yanında çok sayıda sanayi makinesi da vardır⁵⁹. Ayrıca yönetmelik, yerleşim birimleri içinde konser, kutlama, miting gibi toplantıların, havai fişek kullanımının kısıtlanması, trenlere susturucu takılması, yüksek sesli makinelerin kullanım saatlerinin azaltılması gibi önlemleri de içermektedir.

Gürültü kirliliğinin insan sağlığı üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler şöyle sıralanabilmektedir⁶⁰;

➤ İşitme duyarlılığında geçici kayıplar ve işitme kaybı,

⁵⁵ The Columbia Electronic Encyclopedia 2006; <http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0835810.html>, Erişim Tarihi: 13/03/2006.

⁵⁶ Decibel Hell; “The Effects of Living In a Noisy World”, *Environmental Health Perspectives*, Vol:113, No:1, Ocak 2005. s. 37.

⁵⁷ The European Commission; “Green Paper 1996”

<http://europa.eu.int/comm/environment/noise/greenpap.htm#intro>, Erişim Tarihi: 13/03/2006.

⁵⁸ Çevre Bakanlığı; **Gürültü Kontrol Yönetmeliği**, 11.12.1986 Tarih ve 19308 Sayılı Resmi Gazete.

⁵⁹ T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, s. 441.

⁶⁰ Monklads Online Environmental Pages; “Noise Pollution”,

<http://www.monklads.co.uk/environment/noise.htm>, Erişim Tarihi: 13/03/2006.

- Kalp atışlarında, tansiyonda, solunumda hızlanma,
- Stres, uykusuzluk, migren,
- Görmede bozulma,
- İş performansının düşmesi,
- Öğrenme ve sağlıklı düşünmede zayıflama.

Diğer çevre kirliliklerinde de olduğu gibi gürültü kirliliği de insan sağlığı üzerinde hafife alınamayacak zararlara yol açmaktadır. Türkiye’de insanlar fazla farkında olmasa da yer yer oldukça fazla gürültüye maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple, herkesin daha bilinçli hale gelerek bu gereksiz kirliliği önlemeye çalışması ve gerekirse yasalar aracılığıyla çözüm araması gerekmektedir. Öyle ki, 2005 yılında İspanya’da yapılan bir araştırmada insanların her yıl desibel başına 4 Euro vererek gürültü kirliliğini azaltma çalışmalarına yardımcı olmak istedikleri bulunmuştur⁶¹. Türkiye’de de bu tarz bir araştırma yapılarak gönüllü insanlar belirlenebilir.

1.1.2.5. Katı Atıklar

Kullanılma süresi dolan ve yaşadığımız ortamdan uzaklaştırılması gereken (evlerde çıkan çöpler, endüstriyel faaliyetler sonucunda oluşan atıklar, madencilik ve tarımla ilgili çalışmalarda ve su tasfiye tesislerinde ortaya çıkan maddeler gibi) her türlü katı malzemeye katı atık denir. Katı atıklar evde, okulda, hastanede, endüstride, bahçelerde ve daha birçok yerde oluşabilir. Katı atıklar oluştukları yerlere göre adlandırılırlar⁶².

Evsel Katı Atıklar: Evlerimizde ürettiğimiz katı atıklara evsel katı atık denir. Yiyecek atıkları ve evimizde kullandığımız ürünlerin boş ambalajları birer evsel katı atıktır. Şampuan ambalajları, meyve suyu kartonları ve şişeleri, plastik su ve meşrubat şişeleri, cam kavanozlar, teneke ve metal konserve kutuları, yağ tenekeleri evlerimizde ürettiğimiz ambalaj atıklarına örnek olarak gösterilebilirler. (Türkiye İstatistik Kurumu (Devlet İstatistik Enstitüsü) verilerine göre ülkemizde kişi başına günde 0,6 kg evsel nitelikli katı atık olmak üzere ortalama 1,0 kg belediye atığı üretilmektedir. Buna göre

⁶¹ Jesus Barreiro; Mercedes Sanchez; Montserrat Viladrich; "How Much Are People Willing To Pay For Silence? A Contingent Valuation Study", **Applied Economics**, No: 37, 2005, s. 11.

⁶² Malatya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü; "Atıklar", **Çevre Durum Raporu**, "Solid Waste", <http://www.edugreen.teri.res.in/EXPLORE/solwaste/types.htm>, Erişim Tarihi: 22/03/2006.

günde ortalama 68.000 ton, yılda toplam 28,4 milyon ton civarında evsel nitelikli belediye atığı üretildiği tahmin edilmektedir⁶³.)

Tıbbi Atıklar: Hastane, dispanser, sağlık ocağı ve muayenehane gibi tedavi merkezlerinde oluşan, kullanılmış ilaç ve enjektör atıkları, ameliyat ve tedavi sırasında oluşan atıklar tıbbi atık sınıfına girer. Tıbbi atıklar bulaşıcı hastalıklara neden olabileceği için diğer atıklardan ayrı olarak toplanmalıdır.

Endüstriyel Katı Atıklar: Endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanan atıklara endüstriyel atık denir.

Tarımsal ve Bahçe Atıkları: Bahçelerden kaynaklanan bitki atıkları ve tarımda kullanılan veya üretilen atıklar bu tür atıkları oluşturur.

Tehlikeli Atıklar: Çeşitli kimyasal atıkları ve zehirli maddeleri içeren atıklara tehlikeli atık denir.

Ülkemizde çevre sorunları arasında katı atıklar önemli yer tutar. Bu sorun yerel yönetimlerin de daima gündemindedir. Çünkü çözümü en zor olan sorun da budur. Katı atıkların kontrolü ve uzaklaştırılması hakkında her türlü atık ve artığın çevreye zarar verecek şekilde, doğrudan veya dolaylı bir biçimde alıcı ortama verilmesi depolanması, taşınması, uzaklaştırılması ve benzeri faaliyetlerin yasaklanması, çevreyi olumsuz yönde etkileyebilecek olan tüketim maddelerinin idaresini belli bir disiplin altına alarak, havada, suda ve toprakta kalıcı etki gösteren kirleticilerin hayvan ve bitki nesillerini, doğal zenginlikleri ve ekolojik dengeyi bozmasının önlenmesi ile buna yönelik prensip, politika ve programların belirlenmesi, uygulanması ve geliştirilmesi amacıyla çıkarılmış 1991 tarihli ve 20814 sayılı “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği”⁶⁴ yürürlüktedir. Fakat Türkiye’de çoğu yerleşim birimlerinin arasında ve yakınında bulunan iki binden fazla çöp depolama alanı çevre ve halk sağlığını tehdit etmeyi sürdürmektedir. Dayanılmaz kokusu, zehirli sızıntı sularının yanı sıra bu çöplükler, metan gazı oluşumu

⁶³ Cezmi Neyim; “Türkiye’de Evsel Nitelikli Katı Atıklar”, **Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi**, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulebilir/kalkinma/raporlar/son/EK-4.pdf>, Erişim Tarihi: 22/03/2006.

⁶⁴ Çevre Bakanlığı; **Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği**; 14.03.1991 Tarih ve 20814 Sayılı Resmi Gazete.

nedeniyle her an patlamaya hazır bir bomba gibidir⁶⁵. Bu sebeple, bireysel ve kurumsal bazda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Katı atıkların çevreye olan zararları genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir⁶⁶;

- Sızıntı sularının yeraltı sularına geçmesi,
- Sızıntı sularının yüzey sularına geçmesi,
- Depo gazlarının atmosfere geçmesi,
- Depo gazlarının yandan yeraltına geçmesi,
- Tozun rüzgârla atmosfere karışması,
- Zararlı maddelerin bitki ve gıda maddelerine geçmesi,
- Doğrudan temasta bulunma,
- Epidemik (bulaşıcı) hastalıkların yayılması,
- Hoş olmayan kokuların yayılması,
- Sinek, fare gibi haşerenin çoğalması.

Katı atık sorununun önemi ve son yıllarda çevresel hizmetlerin yaygınlaşması ile “Katı Atık Yönetimi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kentsel çevre sorunlarının önemli bir parçası haline gelen katı atık sorununun; atıkların taşıma, toplama, geri kazanım ve yeniden değerlendirme, giderim (depolama, yakma ve kompost gibi) süreçlerinde bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir⁶⁷. Bütün bu işlemlerin gerektiği gibi ve çevreye en yararlı olacak şekilde yerine getirilmesiyle etkili bir katı atık yönetiminden bahsedilebilmektedir.

Aslında katı atıkların sorun olarak görülmesinde miktarlarının ne kadar olduğuna bakmak gerekmektedir⁶⁸. Örneğin, katı atık miktarının az, yüzölçümünün büyük olduğu yerlerde, tabiatın biyolojik tasfiye kabiliyeti atıkları yok etmeye yeterlidir. Fakat atık miktarının çok, nüfusun çok yoğun olduğu sahalara da katı atıklar gün geçtikçe daha büyük bir problem haline gelmektedir. Gelecek nesillere temiz bir toplum bırakabilmek amacıyla, katı atıkların etkin ve verimli bir şekilde toplanması, taşınması, değerlendirilmesi ve uygun bir yöntemle zararsız hale getirilmesi çok büyük önem taşımaktadır.

⁶⁵ Faruk Kaya; “Hızlı Kentleşme Sürecinde Çevre Sorunları Önemli Boyutlara Ulaşan Şehirlere İlginç Bir Örnek; Ağrı”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt:13, No:1, Mart 2005, s. 200.

⁶⁶ Cenk Akman; “Katı Atık Yönetimi”, <http://st.fatih.edu.tr/~cenkakman/katiatiklar.html>, Erişim Tarihi: 22/03/2006.

⁶⁷ Atatürk Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma Merkezi; “Çevre Sağlığı” Sayı 19, Aralık 2004.

⁶⁸ The Columbia Electronic Encyclopedia; “Solid Waste” 2006, <http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0845855.html>, Erişim Tarihi: 22/03/2006.

1.1.2.6. Flora-Fauna Kirliliği

Belli bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye özgü bitki örtüsü flora, yabani hayvan topluluğu da fauna olarak adlandırılır. Flora ve fauna mikroorganizmalarla birlikte çevrenin insan dışında yer alan ve biyolojik zenginlik de denilen canlı öğelerini oluştururlar. Çevrenin kendi kendini yenilemesinde ve varlığını devam ettirmesinde temel öge biyolojik zenginliktir⁶⁹. Ama ne yazık ki gereken özenin gösterilmemesi sebebiyle, günümüzde ülkeler biyolojik zenginlik yerine biyolojik fakirlikten bahsetme aşamasına kadar gelmişlerdir.

Türkiye zengin ve kendine özgü flora ve faunaya sahiptir. Anadolu; Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında bir geçittir. Bu kara parçasının üç tarafı farklı özellikler gösteren denizlerle çevrilidir. Flora ve faunanın geniş coğrafi alanlara yayılmasında bu yapının etkisi büyüktür. Anadolu yarımadasının topografyası heterojen bir yapıya sahiptir ve ekolojik etmenler kısa mesafeler içinde büyük farklılıklar göstermektedir. Bu topografik heterojenliğe bağlı olarak iklim kuşakları da çeşitlilik göstermekte ve sonuçta hem sayı hem de türler açısından zengin bir flora ve fauna oluşmaktadır. Çok sayıda canlı organizma, zaman içinde büyük değişimler ve farklılaşmalar göstermiş ve tür ve alt-türler açısından çok zengin bir yapı ortaya çıkmıştır. Türk florasında yaklaşık 9.000 bitki türü bulunmaktadır ve sadece bu bölgede yetişen (endemik) türlerin sayısı bir kıta ülkesi için oldukça yüksektir. (Yaklaşık olarak 2.700 endemik tür mevcuttur). Diğer bir deyişle, tüm floranın yüzde 30'undan fazlası bölgelere özgü yetişen türlerdir⁷⁰.

Floradaki bu çeşitliliğin yanı sıra, Türkiye yerli bitkilerin genetik merkezi olarak da değerlendirilmektedir. Bitkilerden başka, Türkiye florasında ormanlar, sulak alanlar, çayır ve meralar, milli parklar gibi birçok önemli özellik varken; aynı zamanda, Türkiye faunasında ise Türkiye'ye özgü çeşitli hayvan türleri de bulunmaktadır. Örneğin, Anadolu'da yaban koyunu, alageyik, yaban keçisi, ceylan, Ankara keçisi, Van kedisi gibi.

Genel çevre sorunları olarak ele alınan hava, su, toprak kirlilikleri ne yazık ki flora-faunada da önemli tahribatlara yol açmaktadır. Büyük sanayi tesislerinin atıkları gerek ormanlara gerekse canlı türlerine zarar vermekte, sulak alanlar kurutulmakta, kentsel ve

⁶⁹ Keleş; Hamamcı; a.g.e. s.126.

⁷⁰ Doğu Karadeniz Bölgesi Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP); **Nihai Rapor, "Çevre"**, Cilt: 5, Ağustos 2000, s.6.

endüstriyel atıklar ile tarımsal mücadele ilaçları da flora-faunanın bozulmasına etken teşkil etmektedir.

Yukarıda sayılan önemli çevre sorunları dikkate alındığında, insanoğlunun çevreyi düşünmeden sadece günlük ihtiyaçlarını karşılayarak, gelecekte yaşanabilecek bir çevre bırakmaya çalışmaması da asıl sorunların başlangıcını oluşturmaktadır. Bu durumu önleyebilmek için sürdürülebilir kalkınma kavramı önem kazanmıştır. Bu sebeple, araştırmanın bu kısmında sürdürülebilir kalkınma kavramından bahsetmek yerinde olacaktır.

1. 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

18. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan sanayi devrimi tarıma ve el sanatlarına bağlı toplum ve üretim biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkartmıştır. Üretimde makinelerin kullanılmaya başlaması insanların yaşam düzeylerinin artmasına ve tüketim miktarlarının olağanüstü düzeyde artmasına yol açmıştır. Daha önce tarımda çalışan insanlar kentlere göç etmeye başlamış küçük ve dağınık halde bulunan üretim biçimleri bir çatı altında toplanarak sanayi toplumunun dev fabrikalarının oluşturmaya başlamıştır. İnsanlar sadece üretimi arttırmayı ve mevcut kaynakları daha fazla kullanarak yaşam düzeylerini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Ancak, bu anlayış zamanla çevresel felaketlerin (sel, asit yağmurları vb. gibi) artması sonucunu doğurmuş ve kaynakların da sınırlı olması nedeniyle dünyada gelecek kaygısının yaşanmaya başlamasına sebep olmuştur. Ülkeler arası büyük savaşların yaşanması, rekabetin kaynakları tüketme boyutuna yükselmesi dünyanın geleceğini tehdit etmeye başlamıştır. Geleceğin teminat altına alınabilmesi, sınırlı kaynakların tekrardan dönüşüm ya da telafi edilmesi yolu ile korunması ve geliştirilmesi sürdürülebilir kalkınmayı gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramını açıklarken öncelikle kalkınma kavramının ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için kullanılan kalkınma kavramı, bir ülkenin vatandaşlarının refah seviyelerinin artmasını ifade eder⁷¹. Kalkınma, aynı zamanda, milli gelirde önemli reel artışlar sağlamak ve toplumun refah düzeyini yükseltmek için sosyo-ekonomik yapıyı

⁷¹ Rudiger Dornbusch; Stanley Fischer; **Makroekonomi**, (Çev.:Salih AK, Mahir Fisunoğlu ve diğerleri), McGrawhill ve Akademi Yayınları, İstanbul, 1998, ss. 283-284.

değiştirmeye yönelik çabalardır. Kalkınma ekonominin ve toplumun ileriye doğru değişmesi demektir. Kalkınmanın en başta gelen amacı, insan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasıdır⁷². Kendi halkının ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen ülkeler kalkınmış ülkeler olarak anılabilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma kavramı, ilk olarak T. Jefferson tarafından, “Dünya hepimize aittir. Bir kuşak kendi yaşam sürecinde üretebileceğinden daha fazla borç bırakmamakla yükümlüdür” şeklinde tanımlanmıştır⁷³. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nca 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu’nda, sürdürülebilir kalkınma; “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır”. Bu tanım içinde dikkat edilmesi gereken iki kavram vardır. Bunlardan ilki ihtiyaç kavramıdır, bu kavram, özellikle dünyadaki yoksul ülkelerin temel ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Bu sebeple, her şeyden fazla öncelik verilmesi gerekmektedir. Diğer kavram ise, çevrenin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilme potansiyeline teknolojinin ve sosyal örgütlenmenin getirdiği sınırlamalar düşüncesidir⁷⁴. Sürdürülebilirlik sadece bugünü kurtarmak değildir geleceğe de yatırım yapmaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın çok fazla sayıda tanımı yapılmıştır. Örneğin, Pezzey 1989’da yaptığı bir çalışmada 60 farklı sürdürülebilir kalkınma tanımına yer vermiştir⁷⁵. Gerek bu tanımlar ve gerekse sürdürülebilir kalkınma kavramının mantığı kuşaklar arası bir konuyu gündeme getirmektedir. Bu kavram ile bu kuşağın gelecek kuşaklara olan sorumluluğunun ve özellikle çevresel sorumluluğun önemi vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik; iktisadi çevre ve kültürel kaynaklar arasında uzun dönemli entegre ve sistematik bir denge sağlamayı gerekli ve kaçınılmaz kılmaktadır⁷⁶. Birçok işletme sürdürülebilirliğin kapsamı çerçevesinde bir araya gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlayan bu kapsam, şirketleri çevrelerindeki stratejik unsurları ve sosyal davranışlarını anlama ve bütünüyle düşünme noktasına getirmiştir⁷⁷.

⁷² Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu; **Sürdürülebilir Kalkınmaya Doğru**, TÇSV Yayını, Ankara, 1991, ss.71-72.

⁷³ Mahir Fisunoğlu; “Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi”, **Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1998, s.13.

⁷⁴ Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu; a.g.e., s.71; R. Sathiendrakumar; “Sustainable Development: Passing Fad or Potential Reality?”, **International Journal of Social Economics**, Cilt:23, No:4/5/6, 1996, s.152.

⁷⁵ J. Pezzey; **Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development**, Working Paper 15, World Bank, Environment Department, 1989.

⁷⁶ Fisunoğlu; a.g.e., s.13.

⁷⁷ Daniel C. Esty; “Term’s Limits.(Planning Of Sustainable Development),” **Carnegie Endowment For International Peace**, Sept, 2001, s. 3.

Artık işletmeler için sadece kâr etmek önemli değildir, kâr ederken aynı zamanda çevreye zarar vermeden, kaynakları kötüye kullanmadan kâr etmek ön plana çıkmaktadır.

1. 2. 1. Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Gelişimi

Sürdürülebilir Kalkınma, dünya literatürüne on beş yıl önce girmiş bir deyim olmakla birlikte, kavram olarak oldukça eskidir. Doğal kaynakların tüketilmemesi, gelecek nesillerde bırakılması gerektiği, 1973–1979 enerji krizlerinden önce de bilinmekteydi. Özellikle bu krizlerden sonra sınırlı kaynakların tasarruflu kullanılması, yeni kaynakların aranıp bulunması ve yenilenebilir kaynakların tercih edilmesinin önemi üzerinde uluslararası platformlarda tartışmalar başladı. İnsanların dünyaya bakış açılarını değiştirmeye başlayan tartışmalar, bir yandan bilimsel (akademik) çalışmaları başlattı; öte yandan da, bu gelişmeler, ulusal ve uluslararası yeni yasaların ve kuralların ortaya çıkması sonucunu sağladı. 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu, Türkçeye de sürdürülebilir kalkınma deyimini olarak giren kavramı resmileştirdi. Bu anlayış özellikle 1992 Rio Dünya Zirvesi’nden sonra bazı ülkelerde yavaş yavaş yasalara girdi, yönetmeliklerde yer aldı ve uygulama aşamasına ulaştı⁷⁸. (Brundtland Raporu çok genel olarak, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, doğal kaynaklardan elde edilen yararın dağılımında eşitliği, nüfus kontrolünü ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini sürdürülebilir kalkınma ilkesi ile doğrudan ilişkilendiren bir rapordur. Bu bağlamda raporda, ekonomik büyümenin çevre dostu bir perspektif gerçekleştirilebileceği varsayımından yola çıkılarak, hem dünyadaki çevre sorunlarının üstesinden gelebilmek hem de yoksulluğu önlemek için, gelişmekte olan ülkelerin önemli rol oynayacağı ve yeniden yapılanmayı sağlayacak uzun dönemli bir büyüme çağına girilmesi gerektiği öne sürülmüştür⁷⁹.)

Rio Konferansı, toplumlara “sürdürülebilir kalkınma” için önemli bir yönlendirmede bulunmuştur. Bu yönlendirme, öncelikli olarak “sürdürülebilir kalkınma” kavramını ülkelerin kabul etmeleri ve bu kavramın yerleşmesi için gerekli adımların atılması olarak tanımlanmıştır. Doğal olarak zirve kararlarına imza veren ülkeler de bu süreç ile

⁷⁸ Mehmet Arif Demirer; “Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanmasına Bir Bakış,” **Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1998, s. 85.

⁷⁹ Gürel Tüzün; Sibel Sezer; **Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu 2002**, T.C. Çevre Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Ankara, 2002, ss. 10-11.

birlikte sürdürülebilir kalkınma için idari ve yasal öncelikleri de oluşturmakla yükümlü olmuşlardır. Gerek bu sürecin, gerekse de küreselleşme, endüstriyel ve ekonomik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak “sürdürülebilirlik” ile “sanayi/çevre” kavramları ülkemizde de belirli bir tartışma zemini bulmuştur. İş dünyası ve sanayi, üretimi doğrudan yönlendiren, başka bir deyişle, doğal kaynak kullanımını yöneten ve bu kullanım sonucunda pazarı oluşturan şartların önemli bir kısmını elinde bulunduran öncü konumundadır. Bu açıdan bakıldığında sanayi, sürdürülebilirlik kavramının odak noktasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının, sanayinin değer yargılarının içine yerleştirilmesi ve ölçülebilir kılınması bu konuda gelişme kaydetmenin ilk adımını oluşturmaktadır⁸⁰. Çevre koruma ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki düşünüldüğünde sanayi işletmelerinin de bu konuda ne kadar önemli olduğu açıkça ortadadır.

Rio Konferansı’nı takip eden on yıllık süreç içerisinde, bu kavramın Türk Sanayi ve İş Dünyası tarafından tanınması, kabul edilmesi ve ölçülebilir kılınması adına önemli gelişmeler kaydedildiği söylenebilir. Sürdürülebilirlik, tanım olarak Türkiye’de sanayi çevrelerinde de kullanılmaya başlanmış, bu kavramın uygulanmasına yönelik adımlar ise daha çok uluslararası standartlar ve uluslararası ticaretin getirdiği yeni kısıtları karşılama çalışmaları şeklinde olmuştur.

Türkiye’nin Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, doğal kaynak yönetiminin sürdürülebilir kalkınma yaklaşımıyla ele alındığı ilk plandır. Öte yandan, 2001–2005 dönemini kapsayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda, “insan sağlığını, ekolojik dengeyi, kültürel, tarihi ve estetik değerleri korumak suretiyle ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlamak esastır,” ifadesiyle, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı vurgulanmıştır⁸¹. Görüldüğü gibi ekonomik ve sosyal gelişmenin temelinde, çevre ve insan sağlığını korumak ön plandadır. Çevresine, doğal ve kültürel varlıklarına ve kendi halkının sağlığına gereken önemi vermeyen kurum ve kuruluşların bulunduğu bir ülkede sürdürülebilirlikten söz etmek tutarsız bir yaklaşım olacaktır.

Rio’dan sonra geçen on yılın değerlendirilmesi ve ileriye dönük somut stratejiler geliştirilmesi amacıyla, 26 Ağustos–4 Eylül 2002 tarihleri arasında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nin

⁸⁰ Çevko; **Rio+10 Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Ulusal Rapor Hazırlık Çalışmaları**, “Sürdürülebilir Kalkınmada İş Dünyası ve Sanayinin Rolü” Haziran, 2002, ss. 5-6.

⁸¹ Tüzün; Sezer; a.g.e., s. 21.

düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Rio+10 olarak adlandırılan bu zirvede sunulan Türkiye Ulusal Raporu Türkiye'nin 2002 yılı itibarıyla sosyal, ekonomik ve çevresel durumunu içeren altı temadan oluşmaktadır⁸²:

- İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Kalkınma,
- Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Sürdürülebilir Kalkınma,
- Yönetişim ve Sürdürülebilir Kalkınma,
- Yoksullukla Mücadele ve Sürdürülebilir Kalkınma,
- Sürdürülebilir Kalkınmada İş Dünyası ve Sanayi,
- Sürdürülebilir Kalkınmada Bilgi ve İletişim,

Ulusal Rapor ise aşağıda belirtilen kapsam çerçevesinde hazırlanmıştır⁸³:

- Ulusal ve uluslararası mevzuat, politika ve programlar temelinde geçmiş ve mevcut çalışmaların saptanması ve değerlendirilmesi; varsa, çeşitli politikalar ve stratejiler arasındaki örtüşmelerin saptanması;
- “En iyi uygulama” ve/ya da “en kötü deneyimlerle” birlikte, mevcut yasal ve kurumsal yapıyı da göz önüne alacak biçimde, 1992'den beri elde edilen başarı ve olumsuzlukların saptanması;
- Son on yılın eğilimlerinin değerlendirilmesini de içerecek biçimde, ilgili tema-sürdürülebilir kalkınma çözümlemesinin yapılması;
- Ele alınan tema ile ilgili öncelikli alanların ve finansman gereksiniminin belirlenmesi;
- Sürdürülebilir kalkınma öncelikleri göz önünde bulundurularak, temalar çerçevesinde yürütülen programların geliştirilmesi için hangi alanlarda değişiklik yapılması gerektiğinin belirlenmesi; politika önerileri için, pratik yöntem ve araçları da içerecek bir çerçevenin sunulması.

Türkiye'nin Johannesburg Zirvesinde sunmuş olduğu yukarıda da içeriğinden bahsedilen Ulusal Rapor, 1992 Rio Zirvesi'nden 2002 yılına kadar ülkemizin sürdürülebilir kalkınma yolundaki çabalarının bir değerlendirmesini yapmaktadır.

⁸² Tüzün; Sezer; a.g.e., s. 9; **Çevre Bakanlığı Ulusal Çevre ve Kalkınma Programı Haber Bülteni** “Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2002 Dünya Zirvesine Doğru”, Sayı: 1/2002; Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak), <http://www.cevko.org.tr/surdur/index.html>, **Erişim Tarihi:** 03/04/2006.

⁸³A.g.e., s. 9.

1. 2. 2. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlkeleri

Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu yayınladığı raporda; dünyanın bütün uluslarına hem bir arada hem de teker teker sürdürülebilir kalkınmayı amaçları arasına almaları ve aşağıdaki ilkeleri politik eylemlerine rehber olarak benimsemeleri çağrısında bulunmuştur. Bu ilkeler⁸⁴:

Büyümeyi Canlandırmak

Yoksulluk, çevredeki bozulmanın başlıca sebeplerinden birisidir. Yalnızca geliştirmekte olan ülkelerdeki çok sayıda insanı etkilemekle kalmaz, aynı zamanda gelişmiş veya geliştirmekte olan uluslar camiasının sürdürülebilir kalkınmasını sabote eder. Ekonomik büyümenin özellikle geliştirmekte olan ülkelerde canlandırılması gerekir. Sanayileşmiş ülkeler dünya ekonomik büyümesinin canlandırılmasına katkıda bulunmalıdır.

Büyümenin Kalitesini Değiştirmek

Canlanan büyüme yeni bir türde olmalı; sürdürülebilirliği, hakkaniyeti, sosyal adaleti ve güvenliği başta gelen sosyal amaçlar olarak içermelidir.

Kaynak Tabanını Korumak ve Zenginleştirmek

Sürdürülebilirlik; temiz hava, su, ormanlar ve topraklar gibi çevre kaynaklarının korunmasını, genetik çeşitliliğin devamını, kirlilik yaratmayan ürün ve teknolojilere kayılmasını gerektirir.

Sürdürülebilir Bir Nüfus Düzeyi Sağlamak

Nüfus politikaları, diğer ekonomik ve sosyal gelişme programlarıyla entegre biçimde geliştirilmeli, eğitim, sağlık, bakım ve yoksullar için hayatîyet tabanının genişletilmesi dikkate alınmalıdır.

Teknolojiyi Yeniden Yönlendirmek ve Riskleri Yönetmek

Bütün ülkelerde teknoloji gelişmesinin yönü değiştirilerek çevre faktörlerine daha çok dikkat edilmelidir. Yeni teknolojiler yaygın şekilde kullanılmaya başlamadan önce bunların potansiyel etkilerini değerlendirecek ulusal ve uluslar arası kurumsal mekanizmalara ihtiyaç vardır.

⁸⁴ Gökhan Köktürk; “Ekonomi-Çevre-Yönetim İlişkisi Bağlamında Bir 21.Yüzyıl Fenomeni: Sürdürülebilir Kalkınma,” http://www.isguc.org/eko_surdur.php, Erişim Tarihi: 03/04/2006; Ortak Geleceğimiz, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, 3. Baskı, 1991, ss. 78-95.

Karar Almada Çevre İle Ekonomiye Bütünleştirmek

Çevre amaçları ve ekonomik amaçlar birbirini güçlendirir duruma getirilmelidir.

Uluslar arası Ekonomik İlişkilerde Reform Yapmak

Uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma daha adil ve çevresel gereklerle daha iyi uyumlaştırılmış ticaret, sermaye ve teknoloji akımlarında ileriye değişiklikler gerekmektedir.

Uluslararası İşbirliğini Güçlendirmek

Çevre boyutunun eklenmesi, ek bir aciliyet ve ortak çıkar boyutunu gerektirmektedir. Zira kaynak bozulmasıyla yoksulluğun artması arasındaki karşılıklı etkileşimle mücadelede başarısızlık sınırları aşacak, global bir ekolojik sorun yaratacaktır.

1. 2. 3. Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmelere Düşen Görevler

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında, fert, işletme ve topluma bir bütün olarak görevler düşmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar göstermiştir ki, çevresel sorunların temelinde büyük ölçüde, üretimi ve tüketimi yapan işletmeler yer almaktadır. Bu bakımdan çevresel sorunların önlenmesi, çözümü, sürdürülebilir bir hayat ve gelişme için asıl sorumluluk işletmelere düşmektedir⁸⁵. Bir işletmede sürdürülebilir kalkınma için izlenebilecek çevre politikalarını aşağıdaki gibi saymak mümkündür⁸⁶:

Çevrenin önceliği:

Bir işletmede çevre yönetimine, en başta gelen öncelikler arasında yer verilmeli, çevreye duyarlı programlar ve uygulamalar geliştirilmelidir. Yeni bir faaliyet veya proje başlatılmadan önce, çevreye olan etkisi değerlendirilmelidir. İşletmelerin çevreye duyarlılığının önemli bir göstergesi; hava, su ve toprak kirliliğini önlemeye ve çevreyi korumaya yönelik, modern alt yapı yatırımlarıdır.

Entegre yönetim:

⁸⁵ Akdoğan; a.g.e., s. 2.

⁸⁶ Ahmet Talat Us; “Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı ve İşletme Politikalarına Etkisi”, Kalder Forum, Nisan-Mayıs-Haziran 2001, http://www.kalder.org.tr/preview_content.asp?contID=682&tempID=1®ID=2, Erişim Tarihi: 03/04/2006; Rickard Garvare; Raine Isaksson; “Sustainable Development: Extending The Scope of Business Excellence Models”, **Measuring Business Excellence**, MCB University Press, 05/03/2001, s.13.

Her işletmede; çevreye yönelik politikalar, programlar ve uygulamalar her türlü faaliyette, yönetimin temel unsuru olarak kabul edilmeli ve çevre yönetimi, işletme yönetimi ile entegre edilmelidir. Çevreye duyarlı yönetimin temel hedefleri; kaynak tüketiminin, hava, su ve topraktaki emisyonların ve atıkların azaltılması olarak özetlenebilir. Yönetim bu hedefleri, sistematik olarak işletme planlarına ve kararlarına erken bir aşamada dâhil etmelidir. Böylece çevre koruma, yatırım kararlarını etkileyen, finansman gibi bir ölçüt haline gelmelidir. Entegre çevre koruma, işletmenin çevre kirliliğini önlemek veya azaltmak amacı ile; projelendirme, inşaat, üretim, dağıtım, geri dönüşüm ve atık imha aşamalarında alacağı bütün tedbirleri kapsar.

Proses geliştirme:

Teknik gelişmeler, tüketici ihtiyaçları, toplumun beklentileri ve yasal düzenlemeler dikkate alınarak, işletme politikaları, programları, üretim prosesleri ve çevre konusundaki başarıları sürekli olarak geliştirilmelidir. Çevre koruma stratejisi, çevreye verilmesi muhtemel zararın, üretim prosesinin başlangıcında alınacak tedbirlerle ve yapılacak ilave yatırımlarla önlenmesi şeklinde olmalıdır.

Eğitim:

Personel, çalışmalarını çevreye duyarlı bir tarzda sürdürebilmeleri için, sürekli olarak eğitilmeli ve motive edilmelidir.

Çevre dostu ürün ve hizmet üretimi:

Çevreye olumsuz etkisi olmayan ürünler ve hizmetler geliştirilmelidir. Bu ürün ve hizmetler kullanım alanlarında güvenilir, enerji ve doğal kaynak tüketimi açısından etkin ve verimli olmalı, geri dönüşümü ve güvenli bir biçimde bertarafı mümkün olmalıdır.

Tüketicinin bilgilendirilmesi:

Tüketiciler, hizmet ve ürünleri dağıtanlar ve halk, ürün ve hizmetlerin güvenli kullanımı, nakli ve depolanması konusunda bilgilendirilmeli ve mümkünse eğitilmelidir.

Tesis ve işletmelerin yönetimi:

Tesis ve işletmeler, enerjinin ve girdilerin etkin ve verimli kullanılması, yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir bir anlayışla çevreye olumsuz etkisi en aza indirilerek, en az atık üreterek ve atıklar güvenli ve ihtiyaca cevap verici biçimde bertaraf edilerek işletilmeli ve yönetilmelidir.

Araştırma:

Hammaddelerin, ürünlerin, üretim proseslerinin, emisyon ve atıkların çevreye olumsuz etkilerini en aza indirici araştırmalar yapılmalıdır.

Önlem alıcı yaklaşım:

Üretimin yeniden düzenlenmesi, ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve kullanımı, faaliyetlerin yönetilmesi, çevreye verilmesi muhtemel ciddi ve geri dönülmez zararları önleyici programlarla ve tedbirlerle desteklenmelidir.

Acil önlem planları:

Tehlikeli prosesler ve maddeler söz konusu olduğunda, acil önlemler için, ilgili kuruluşlar ve yerel yönetimlerle işbirliği içinde, potansiyel sınır ötesi etkiler de dikkate alınarak, acil önlem planlarının uygulanmasına hazırlıklı olunmalıdır.

Teknoloji transferi:

Çevreye duyarlı teknoloji ve yönetim modellerinin geliştirilmesi ve transferi gerçekleştirilmelidir.

Ortak girişimlere katılma:

Çevrenin korunmasını ve çevre bilincinin yükseltilmesini amaçlayan; işletme içi ve işletmeler arası politika ve programların geliştirilmesi ve eğitim çalışmalarına katılım gereklidir.

İlgiye açık olma:

Ürünlerin, hizmetlerin ve faaliyetlerin çevreye muhtemel zararları ve tehlikeleri konusunda, personelin ve kamuoyunun duyarlılığına ve ilgilerine açık olunmalı, onlarla diyalog kurulmalı ve açıklık ortamı gerçekleştirilmelidir.

Değerlendirme ve raporlama:

Çevreye ilişkin yasalara, yukarıda sayılan ilkelere ve işletmenin çalışma ilkelerine uyumlu ve düzenli biçimde, çevre denetimi ve değerlendirmesi yapılmalı, çevre konusundaki başarı ölçülmeli, gerekli bilgiler işletmenin ortaklarına, yönetim organlarına, çalışanlara ve kamuoyuna verilmelidir. Çevreye duyarlı bir işletme yönetiminde en önemli husus, şeffaf bir enformasyon politikasına sahip olunmasıdır. Düzenli bir enformasyon veri tabanı, işletmenin çevresel yönetimi için en iyi kalkış noktası olacaktır.

Bu politikalar çerçevesinde çevreye gereken özeni gösteren, tüm faaliyetlerine çevre yönetimini dâhil eden, tüketiciyi koruyan, çevreye duyarlı ürünler üreten ve yeşil

pazarlama stratejilerini pazarlama faaliyetlerinde temel alan işletmelerin sürdürülebilir kalkınma yolunda başarı göstermemeleri imkânsızdır.

1. 2. 4. Sürdürülebilir Kalkınmanın Faydaları ve Yöneltilen Eleştiriler

Sürdürülebilir kalkınmanın insanlara, işletmelere ve çevreye sağladığı birçok yararlar vardır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile insan ve çevre arasındaki uyum artmış ve şimdiki ve gelecekteki yaşanabilir dünya ile ilgili aşağıdaki faydalar sağlanmıştır⁸⁷:

- Daha çok besin, mal ve hizmetin daha az kaynak ve yatırımla yapılmaya başlaması,
- Çevre kaynaklarının varlığının korunması ve geliştirilmesi,
- Hava, su ve toprak kirliliğinin kontrol altına alınması,
- Gelecek kuşakların sağlıklı yaşamlarının garanti altına alınmaya çalışılması,
- Bebek ölümlerinin azalması ve insan ömrünün uzaması,
- Okuryazarlık oranının artması,
- Global besin miktarının nüfus artışından daha hızlı artırılmaya çalışılması ve besin güvenliğinin sağlanması,
- Kentsel sorunların giderilmeye başlaması,
- Çevreye duyarlı sanayileşme bilincinin artması,
- Bitki ve hayvan türlerinin neslinin yok olmasının önlenmesi.

Sürdürülebilir kalkınmanın sayılan yararlarının yanı sıra, birçok eleştiri aldığı da görülmektedir, Bu eleştirilerin bazıları aşağıdaki gibidir⁸⁸:

- Sürdürülebilir kalkınma gelecek nesillerin yaşamını garanti altına almaya çalışmaktadır, ama ilginçtir ki tüm nesiller sonraki nesillere daha fazla sorumluluk yüklerler,
- Gelecekte hangi kaynağa ne kadar ihtiyaç duyulacağını kestirmek oldukça güçtür, örneğin, eskiden büyükannelerimiz evde odun yakarken şimdi kömür ya da fueloil kullanıyoruz,
- Sürdürülebilir kalkınma kaynakların belli limitlerde, ihtiyaç çerçevesinde kullanılması gerektiğini savunur, fakat kim için ne kadar kaynak gereklidir? Bu kolaylıkla tespit edilemez,

⁸⁷ Michael Keating; **Yeryüzü Zirvesinde Değişimin** Gündemi, Unep Türkiye Komitesi, Ankara, 1993, ss. 23-82.

⁸⁸ Jim Peron; “Unsustainable Development”, **Academic Research Library**, March 2003, s. 50.

- Sürdürülebilir kalkınmanın bir amacı da gelecek nesiller için yeterince kaynak ayrılması gereğidir. Ancak kaç nesil için ne kadar kaynak bırakılmalıdır? Kaynaklar herkese yeter mi? Bu gibi soruların cevapları belli değildir.
- Sürdürülebilir kalkınma değişimi gerekli kılar, fakat değişim büyük miktarda yatırım ve sermaye gerektirir. Bunların nasıl yapılacağı belli değildir,
- Su ve diğer kaynakların korunması için tüm insanların katılımının sağlanması ve uygun teknolojinin geliştirilmesi gereklidir⁸⁹, teknoloji henüz sürdürülebilir kalkınma için hazır değildir,
- Sürdürülebilir kalkınma kulağa hoş gelmektedir ama henüz içi boş ve hayaldir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı en geniş anlamıyla insan ve çevre uyumunu sağlayarak, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmakla ilgilidir. Dünyada maden stokları belirli miktardadır. Bunların bir nesil tarafından tüketilmesi hem etik açıdan hem de ekonomik açıdan doğru değildir. Kalkınmayı sağlamak için hava, su ve toprağın tahrip edilmesi kaçınılmazdır ama sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde bunun düzeyi çok önemlidir. Doğal kaynakların kendi kendini tedavi etme hızından daha fazla tahrip etmek hem günümüz dünyasında yaşamayı zorlaştırmakta hem de bitki örtüsü, hayvanlar ve gelecek nesillerimizin var oluşunu tehlikeye atmaktadır. Bu sebeple, hem bireyler bazında hem de toplumlar ve firmalar bazında sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yaşamaya çalışmak gerekmektedir.

1.3. İŞLETMELERİN ÇEVRE KONULARINA YAKLAŞIMLARI

Hızla değişen dünyanın gündeminde 1970’li yılların başından itibaren giderek artan ve insanlığın en büyük ortak sorunu ve ortak endişesi haline gelmiş olan çevre ve çevrenin bozulması yer almaktadır⁹⁰. Çevresel kirlenmelerin insanları tehdit ettiği ve insanların bu konuya ilgilerinin artmasına neden olan ilk olay Londra’daki hava kirliliğinden ötürü 4000 kişinin ölmesi ve binlerce insanın rahatsızlanmasıdır⁹¹. Bu olayı dünyanın çeşitli yerlerindeki olaylar izlemiştir.

⁸⁹ Thomas E. Mitchell; “Applying Sustainable Development”, **Civil Engineering**, December, 1994, s. 62.

⁹⁰ T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, ÇED ve Planlama Genel Müdürlüğü Çevre Envanteri Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2004, s. 24.

⁹¹ Feriştah Sönmez; Kamil Bircan; “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, Yıl:12, Ocak, 2004, s. 490.

Bu olaylardan sonra insanların çevre kirliliğine merakları ve duyarlılıkları artmıştır. Bu konu hakkında çeşitli üniversitelerde çevre kirlenmesini önleme çalışmaları yapılmış ve çeşitli örgütler kurulmuştur. Ayrıca hükümetler vatandaşlarını bu konuda eğitmek için eğitim programları hazırlamışlar, bununla yetinmeyip çevre koruma yasaları çıkarmışlardır. Sivil toplum örgütleri de bu konuda halkın bilinçlenmesine katkıda bulunmuş ve insanları eğitmişlerdir.

Çevrenin kirlenmesinde önemli rol sahibi olan işletmeler, insanların bu konuya önem vermesiyle çevre korumasına özen göstermek zorunda kalmışlar ve bunu bir rekabet aracı olarak görmüşlerdir. Böylece, işletmeler arasında çevre kirliliği kontrolü tüketicinin meydana getirdiği bir otomatik kontrole bağlanmıştır. İşletmelerin aldıkları çevre dostu sembolleri ve sıfatları tüketicilerin tercih sebepleri olmaya başlamıştır.

Ülkemizde de genellikle nüfus artışı ile birlikte görülen sağlıksız kentleşme, sanayileşme ve hızlı ekonomik gelişme süreci, istenmeyen, ancak giderek boyutları büyüyen hava, su ve toprak kirlenmeleri ile gürültü, erozyon gibi diğer çevre sorunları meydana getirerek doğal dengelerin bozulmasına yol açmaktadır.

Son 10 yılda, globalleşmenin sonucu olarak, çevresel zararlar gittikçe artmaya başlamıştır. Bu sebeple, çevrenin korunması konusu da oldukça önem arz eden konular arasında yerini almıştır. Böylece, büyük ve küçük ölçekli firmalar da sorumluluklarının farkına vararak girişimci ruhuyla, çevresel stratejiler geliştirmeleri gerektiğine inanmışlardır.

Çevre yönetimi yaklaşımlarına ilişkin olarak, pasif, aktif ve proaktif olmak üzere 3 çevre yönetim yaklaşımından bahsedilmektedir⁹². Çevre yönetiminde pasif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte, değişime direnç gösterilirken, yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Çevre yönetiminde aktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre ile ilişkin faaliyetler sadece yasalara uyumun sağlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Üçüncü yaklaşım olan çevre yönetiminde proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde çevre konuları, işletmelerin öncelikli konuları arasında görülmekte ve sürekli gelişim politikası çerçevesinde çevre

⁹²Hilmi Yüksel; "İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi", **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Nisan-Mayıs-Haziran 2003, Cilt: 14, Sayı: 2, http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2003_2/cevreye_duyarli.htm, **Erişim Tarihi:** 07.08.2006.

konusunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile uyumlu hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, çevre konularına proaktif yaklaşımın benimsendiği işletmelerde üst yönetimin çevre faaliyetlerine aktif olarak destek sağladığı belirtilmiştir. Bu işletmelerde, işletme amaçları ile çevre amaçlarının bütünleştirilmesi için çevre politikalarının, planlarının ve programları kurulmaktadır. Çevre konularına proaktif olan işletmelerde tüm düzeylerdeki çalışanların çevre eğitimlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Çevre konularının ilgili taraflara ulaştırılabilmesi için açık iletişim kanallarının önemi anlaşılmış ve takım çalışmasına dayalı yönetim yapıları oluşturulmuştur. Çevre konularında proaktif olan işletmelerin, çevre konuları ile ilişkin kararların desteklenmesi amacıyla muhasebe, bütçeleme ve raporlama sistemlerini de tasarladıkları söylenmektedir. Proaktif çevre yönetimi yaklaşımını benimseyen işletmeler, üretim yönetimi fonksiyonlarında da gerekli değişimleri gerçekleştirmiş olmalıdırlar. Proaktif çevre yönetimini benimseyen işletmeler, çevre konularını, çevreye dost ürünlerin pazar paylarının artırılması için bir fırsat olarak değerlendirmektedirler.

Proaktif çevre yönetimini benimseyen işletmelerin kullandığı çevresel politikalar şöyle listelenmiştir⁹³;

- Yazılı bir çevre politikası,
- Çevresel performansı artırmak için belirli amaçlar,
- Bir çevre raporunun yayınlanması,
- Çevresel yönetim sistemi,
- Çevresel satın alma politikası,
- Çevresel eğitim,
- Çevresel performans için çalışanların sorumlulukları,
- Yaşam döngüsü analizi politikası,
- Sürdürülebilir kalkınmayı anlayan bir yönetim,
- Kullanılan fosil yakıtını azaltma politikası,

⁹³ Catherine A. Ramus; "Encouraging Innovative Environmental Actions: What Companies And Managers Must Do", **Journal Of World Business**, No: 2, Spring 2002, s. 153.

- Kullanılan zehirli kimyasalları azaltma politikası,
- Geri dönüşümü olmayan ürünlerin kullanılmasını azaltma politikası,
- İçeride ve dışarıda kullanılan bir takım çevre standartları.

İşletmelerin bu gibi politikaları yazılı hale getirmesi aslında tek başına işletmenin proaktif olup olmamasını sağlamamaktadır. Ancak, bu sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için gerekli olan bir zorunluluktur.

Ürünlerin standartlaştırılması, dünya çapındaki ticarileşmeyi kolaylaştırmış, ancak kitle üretimini ve kaynakların aşırı kullanımını artırmıştır. Firmalar, genellikle çevresel konuları yapılarına adapte etmekte gönülsüz olsalar da, yasal baskılar yüzünden çevreyle ilgilenmek zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin sürekli artan istek ve ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmeti üretebilme arzusu da bu ilgiyi artırmaktadır. Bazı araştırmalar, çevreyle ilgilenen tüketicilerin sayısının toplumun oldukça büyük bir bölümünü yansıttığını göstermektedir. İşletmelerin çevresel konulara yönelik davranışlarını analiz etmek ve bu davranışlarını kendi pazarlama stratejilerine nasıl yansıtıklarını belirlemek amacıyla İspanya’da tüketim malları üreten işletmeler üzerinde bir araştırma yapılmıştır⁹⁴.

Araştırma sonuçlarına göre, büyük ve orta ölçekli işletmelerin çevresel konulara karşı pozitif tutum geliştirmelerine rağmen, çevreyle ilgili konuları kendi kültürlerine ve stratejik planlama süreçlerine katmadıkları belirlenmiştir. Ancak, bu firmalar fazla önem vermeseler de çevreyi korumaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, tüketicilerin ve toplumun istekleri için ekonomik faaliyetlerinde değişiklik yapmaları gerektiğini ve bunları çevresel stratejileriyle uyumlu hale getirmeleri gerektiğinin farkındadırlar. Bununla birlikte, bu gruptaki yöneticiler hassasiyetlerinden dolayı yüksek çevresel bağlılık göstermektedirler. Bu sonuca göre, işletme büyüklüğü, çevresel stratejiyi açıklayıcı bir değişken ve çevresel proaktifliğin belirleyicisidir.

Bunun tam tersi davranış gösteren küçük ölçekli firmaların ise, çevre konularını hiç önemsemedikleri ve tamamen çevreyle ilgili pasif bir tutum içinde oldukları belirlenmiştir. Bu firmalar faaliyetlerinden dolayı çevreye daha az zarar veren

⁹⁴ Isabel Buil-Carrasco; Elena Fraj-Andres; Jorge Matute-Vallejo; “Corporate Environmentalism Strategy In The Spanish Consumer Products Sector: A Typology Of Firms”, **Business Strategy and The Environment**, Vol: 15, No: 4, July-August 2006, (Basım aşamasında) <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jissue/110431545>, Erişim Tarihi: 13/02/2008.

firmalardan oluşmaktadır ve çevreyle sadece cezalardan ve zorlayıcı yasalardan korunmak için ilgilenmektedirler.

Günümüzde çevre koruma, insan neslinin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip konular arasında yer almaktadır. Tüketiciler, hissedarlar, yöneticiler, kredi verenler, fon yöneticileri ve çevresel gruplar gibi çeşitli işletme paydaşları, işletmelerin çevresel performansı ile yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Bu sebeple, birçok firma reklâmlarında ya da pazarlama kampanyalarında çevresel performanslarıyla ilgili bilgiler vermek için uğraşmaktadırlar. Örneğin, Japonya İçişleri Bakanlığının verdiği bilgilere göre, 2003 yılında yapılan bir çalışmayla, Japonya'daki 2795 firmanın %56,2'si çevresel performansı ile ilgili bilgileri topluma duyurmuştur⁹⁵.

Son yıllarda çok uluslu işletmeler, hükümet dışı örgütler ve hükümet işletmelerin sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarını gönüllü olarak destekleme girişimine girmişlerdir. Birçoğu bu konulara gereken önemi verdiklerini göstermek için yönetim kodları ortaya çıkartmakta ve yönetim sistemlerini yeniden dizayn etmektedirler⁹⁶. Bu yönetim kodları işletmelerin, çevre yönetimi, insan hakları, işgücü standartları, rüşvetçilikle başa çıkma, tüketicinin korunması, bilgi aktarımı, rekabet ile bilim ve teknoloji gibi konulardaki vaatlerini göstermektedir. Özellikle konu çevre korumaya gelince birçok firma yönetim kodlarındaki vaatlerini yerine getirebilmek için yönetim sistemleri geliştirmektedir. En etkili çevre koruma yönetim sistemi, çevreyi ilgili risklere karşı koruyan, kaynakları ve enerjiyi maliyetleri de azaltacak en iyi şekilde kullanmayı sağlayacak olan sistemdir. Birçok işletme güvenilirliklerini artırmak için, çevre koruma yönetim sistemlerinin detaylarını yayınlama yoluna gitmektedirler. Fakat bu bilgilerin verilmesinde işletmelerin ortak bir kural izlemedikleri görülmektedir ve bilgilerin hangi konuları kapsaması gerektiğini belirten herhangi bir standart yoktur. Sonuç olarak, yüksek çevresel etkisi olan firmalar yayınladıkları bilgilerde ve bunu nasıl yansıttıkları konusunda küçük firmalardan önemli derecede farklılık göstermektedirler. Ancak konu çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına geldiğinde bütün paydaşlar, işletme yöneticileri, sivil ve çalışan halk ve hükümetin bir

⁹⁵ Shuangyu Xie; Kohji Hayase; "Corporate Environmental Performance Evaluation: A Measurement Model and A New Concept", **Business Strategy And The Environment**, Vol: 16, No: 2, February 2007, s. 149.

⁹⁶ Bill Witherell; Maria Maher; "Responsible Corporate Behavior For Sustainable Development", **The OECD Observer**, No: 226/227, Spring 2001, s. 63.

arada ve ortak kararlar alarak sadece kendileri için değil herkes için çaba sarfetmesi gerekmektedir.

İşletmelerin çevreyle ilgili konularda önem vermesi gereken bir takım yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çevresel yaklaşımlardan en önemlileri şöyle sıralanabilir⁹⁷;

1. Çevre İçin Tasarım

Çevre için tasarım yapmanın amacı; bir işlem veya ürünü çevreyi gözeterek tasarlarken tüm ürün yaşam döngüsüne dikkat etmektir. Bu stratejiyi uygularken ürünün üretiminde kullanılan malzemelere, bu malzemelerin geri dönüşümüne, yeniden kullanılabilirlik kapasitelerine, uzun dönemli çevresel etkilerine, kullanılan enerji miktarına, ayrıştırma ve yeniden üretim olanaklarına, ürünün dayanıklılık ve atık karakteristiklerine dikkat edilmelidir. Bu strateji, çevresel faktörlerin ürün veya işlemin dizaynından önce veya aynı anda düşünülmesi felsefesine dayanır.

2. Yaşam Çevrimi Analizi

Çevre için tasarım yaklaşımı ürün veya üretim sürecinin üzerine yoğunlaşırken, yaşam çevrimi analizi tasarım ve çevre için dizaynın çıktıklarıyla ilgilenir. Bu yaklaşım ürün yaşam döngüsünün ürünün içine konulan malzemelerin tasarımından, ürünün kullanım dışı kalmasına kadar çeşitli özellikleri (ürün tasarım aşamasında, ürünün içeriğini oluşturan girdilerin miktar ve çeşitlerini (enerji, hammadde, su vb.) ve üretim sonunda oluşan çıktıları (atmosfer kirlenmesi, katı ve sıvı atıklar ve nihai ürün vb.)) değerlendirir. Bu stratejik yaklaşım özel ürün, süreç ve aktivitelerle çevresel etkileri en aza indirilme imkânı verir.

3. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Yukarıda değinilen iki yaklaşım organizasyonun kendi içinde uygulayacağı yöntemlerdir. Bu yöntem ise organizasyonun dış işlem süreçlerini kontrol ederek diğerlerini tamamlar ve lojistik işlemler ile paketleme üzerine yoğunlaşır. Buna göre, üretim için gerekli malzemeler alınırken çevreye en az zarar veren malzemeler tercih edilmeli, alınan malzemeler firma içinde yer değiştirirken veya firma dışından getirilip götürülürken bir plan dâhilinde yapıp çevresel etkiler en aza indirgenmelidir.

⁹⁷ Birdoğan Baki; Ekrem Cengiz; "Toplam Kalite ve Çevre Yönetimi", **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, 2002, ss. 158/159.

Paketleme yapılırken az miktarda paketleme hammaddesi kullanılmalı ve paket malzemelerinin doğada kalma süresi az olanı tercih edilmelidir.

Çevrenin korunması konusu artık işletmelerin bir kenara atamayacağı kadar önemli hale gelmiştir. Bu sebeple, faaliyetlerinde çevreye zarar vermeyen işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından en çok tercih edilenler arasında yerini almaktadır. Aynı zamanda çevre yönetim sistemi olan ve çevre standardına uyan işletmelere geleceği parlak işletmeler olarak bakılmaktadır. İşletmelerin çevresel konulara yaklaşımları konusunda değinilmesi gereken önemli konulardan biri de Çevre Yönetim Sistemi Standartlarıdır. En çok kullanılan standartlar ISO 14000, BS 7750 ve EMAS'dır. Burada sadece ISO 14000 Hakkında bilgi verilecektir.

ISO 14000 standardı⁹⁸, organizasyonların hammadde kullanımlarını, üretimlerini, işlemlerini ve çevreye bıraktıkları zehirli atıklarını kontrol altına almayı gereklilik haline getirir. Bir organizasyonun ne kadar zararlı atık üretebileceğini belirlemeyen bu standart, şirketlerin çevreye daha az zarar vermek ya da hiç vermemek için mevcut işlemlerinde ne gibi iyileştirmeler yapabileceğini içeren bir plan ya da strateji hazırlamasını sağlar. ISO 14000 – Çevre Yönetim Sistemi'nin yaptırımlarından bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Kaynakların etkin kullanımı ve kirletici unsurların azaltılması ile ilgili bir planın hazırlanması
- Çevresel performansın ölçülmesi
- Çevresel etiketleme (“yeniden dönüştürülebilir”, “enerjinin verimli kullanımı ile...”, “ozon tabakasına zarar vermez”, vb. gibi) uygunluğunun belirlenmesi ve kullanılması
- Bir ürünün üretilmesi, kullanılması ve atılmasının çevreye zaman içindeki etkilerinin araştırılması

Çevre yönetimi ile ilgili standartlar ailesi aşağıdaki elemanlardan oluşur;

- ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi - Özellikler ve Kullanım Kılavuzu
- ISO 14004 Çevre Yönetimi - Çevre Yönetim Prensipleri Kılavuzu -Sistemler ve Destekleyici Teknikler

⁹⁸ Türkay Dereli; Adil Baykasoğlu; “Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 2002, Sayı: 1, http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/atiklar.htm, Erişim Tarihi: 07/08/2006, <http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/14000bilgi.asp>, Erişim Tarihi: 07/08/2006.

- ISO 14010 Çevre Yönetimi - Çevre Denetim Kılavuzu - Çevre ile İlgili Denetimin Genel Prensipleri
- ISO 14011 Çevre Yönetimi - Çevre Denetim Kılavuzu - Denetim Usulü - Kısım 1 - Çevre Yönetim Sistemlerinin Denetimi
- ISO 14012 Çevre Yönetimi Çevre Denetçilerinin Sahip Olması Gereken Özellikler
- ISO 14020 Çevre Yönetimi - Çevre ile İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri
- ISO 14021 Çevre Yönetimi - Çevre ile İlgili Etiketleme - Öz beyan - Terimler Tarifler
- ISO 14040 Çevre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme - Genel Prensipler ve Uygulamalar
- ISO 14060 Çevre Yönetimi - Mamullerin Çevre Veçhelerinin Mamul Standartlarına Dâhil Edilmesi ile İlgili Kılavuz

ISO 14000 çevre yönetim sistemi her sektöre uygulanabilir. ISO 14000 serisinin temel belgelendirme standardı olan ISO 14001 beş ana başlıkta toplanabilecek yaptırım maddeleri içermektedir;

1. *Çevre Politikası:* Kuruluşun üst yönetimi çevre politikasını hazırlamalıdır. Çevre politikası, yürürlükteki çevre yasa ve yönetmelikleri ile uyumlu olmalı ve sürekli gelişmeyi desteklemelidir. Bu politika yazılı hale getirilmeli ve tüm çalışanların öğrenmesi sağlanmalıdır.
2. *Planlama:* Kuruluş, çevre yönetim sisteminin planlarını hazırlamalıdır. Planlamada, kuruluşun faaliyetlerinin, servisinin çevreye etkisi belirlenmeli, çevre yasa ve yönetmelikleri ile uyumlu amaç ve hedefler saptanmalı ve çevre yönetim programı oluşturulmalıdır.
3. *Uygulama ve İşlem:* Çevre yönetim sisteminin kurulabilmesi için gerekli kaynak; teknoloji, finans ve insan gücü sağlanmalı, uygulama ve işlemi sürekli kontrol altında tutabilmek için bir yönetim temsilcisi seçilmelidir. Acil durum planları yapılmalı ve olası bir kaza anında kimin sorumlu olacağı, ne yapılacağı belirlenmelidir.
4. *Kontrol ve Düzeltici Faaliyetler:* İşletme sürekli iyileştirilmeli ve yönetimce belirlenmiş olan hedeflere ulaşılmalıdır. Sistem sürekli kontrol altında tutulmalı, olası aksaklıklar için düzeltici ve önleyici faaliyetler tasarlanmalı ve faaliyete geçirilmelidir.

Ayrıca kuruluş kendi içinde denetimden geçmeli ve bu denetimin sonuçları üst yönetime sunulmalıdır.

5. Yönetimce Yürütülen Gözden Geçirme: Kuruluşun üst yönetimi, çevre yönetim sisteminin uygunluğunu, yeterliliğini ve etkinliğini sürdürebilmek için belirli aralıklarla sistemini gözden geçirmelidir. Çevre politikası, amaç ve hedefleri gerekirse değiştirilmeli, iç denetim sonuçları incelenmeli, çevreyle ilgili yasa ve yönetmeliklerdeki değişiklikler uygulanmalıdır.

ISO 14000 serisinin birçok yararı yukarıda verilmiştir. Ancak bu konuda yapılan bir takım eleştiriler de vardır⁹⁹. En yoğun eleştiri, bu tür bir standardın işletmenin çevresiyle ilgili gerçek performansını ölçmede yetersiz kaldığı hususudur. Çünkü, bu tür belgeye sahip olan firmanın çevreyle ilgili yükümlülüklerini tam olarak gerçekleştirdiği varsayılmakta ancak gerçekte ne olduğu anlaşılamamaktadır. Ayrıca, böyle bir sistem oldukça pahalıya mal olmakta, bu da işletmelerin bundan kaçınmasına yol açmaktadır. Belgeye sahip işletmelerin herhangi bir sebepten belgesinin iptal edilmesi ise işletme için büyük bir imaj kaybına yol açmaktadır. Bu tarz sebeplerden dolayı işletmeler belge almaya fazla yanaşmamaktadırlar.

1.4. TÜRKİYE'DE KARŞILAŞILAN ÇEVRE SORUNLARI

Çevre sorunları, çeşitli insan faaliyetleri nedeniyle, çevresel değerlerin zarar görmesi sonucunda ortaya çıkmışlardır. Hava, su ve toprağın zamanla niteliğinin bozularak yaşanırılığını yitirmesi, yaşam ortamları değiştiği ya da insan gereksinimleri uğruna aşırı tüketildiği için bitki ve hayvan topluluklarının yok olmaya yüz tutması, insanın ortak kültür mirasının bir parçası olan tarihi çevreyi oluşturan öğelerin günlük çıkarlara feda edilmesi, çevresel değerlerin yitirilmesinin göstergesi olmakta, dolayısıyla çevre sorunlarının ağırlığı toplumlarda duyulmaya başlamaktadır¹⁰⁰. Ülkemizde de genellikle nüfus artışı ile birlikte görülen sağlıksız kentleşme, sanayileşme ve hızlı ekonomik gelişme süreci, istenmeyen, ancak giderek boyutları büyüyen hava, su ve toprak kirlenmeleri ile gürültü, erozyon gibi diğer çevre sorunları meydana getirerek doğal dengelerin bozulmasına yol açmaktadır.

⁹⁹ Akdoğan; a.g.e., s.110.

¹⁰⁰ Keleş; Hamamcı; a.g.e., s. 89.

Türkiye’de; kentsel çevre, doğal kaynaklar, deniz ve kıyı kaynakları, doğal ve insan kaynaklı tehlikeler ve öncelikli coğrafi alanları kapsayan durum ve eğilimler, konular ve nedenler ile her bir sorunlu alan için seçenekler sıralanacak olursa çevre profili şu şekilde özetlenebilir¹⁰¹;

➤ **Hava Kalitesi;**

Türkiye’de bazı sanayi bölgeleri yanında hava kirliliği büyük şehirlerde son yıllarda ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Ancak, kentsel hava kalitesi ile ilgili bilgiler sınırlıdır. Çünkü şehirlerimizin çoğunda sadece partikül madde ve SO₂ ölçümleri düzenli olarak yapılmaktadır. Türkiye’nin evsel kullanım için tüketilen ana enerji kaynakları petrol, linyit ve odundur ve en çok bunlar hava kirliliğinden sorumludur. Türkiye’de hava kirliliği genel olarak; kalitesiz yakıtların ısıtmada kullanıldığı konutlardan, çeşitli endüstriyel tesislerden, motorlu araçlardan ve atmosferik şartlardan kaynaklanmaktadır.

Ülkemizde linyit rezervlerinin zengin olmasına rağmen, düşük vasıflı olması ve hiçbir iyileştirme işlemi yapılmadan ısıtıcılarda kullanılması, bunun yanında yakma tekniklerine uygun olmayan yöntemlerle sanayide ve konutlarda yakılması, hava kirliliğinin en önemli sebeplerinden birini oluşturmaktadır.

Sanayiden kaynaklanan hava kirliliği temelde; yanlış yer seçimi, yeterli teknik tedbirler alınmadan katı atık, gaz ve tozların atmosfere bırakılması, yanlış, eski veya eksik teknolojilerin seçiminden kaynaklanmaktadır. Kentlerde yoğun nüfus artışı sonucu oluşan plansız çarpık kentleşme, ısıtmada kullanılan yakıtın niteliği, yapı biçimi ve ölçülerindeki değişimler, kent trafik yoğunluğu, bu alanda hava kirliliği oluşturan önemli sebeplerdir.

Son yıllarda bu nedenlerden kaynaklanan hava kirliliği başta; Kütahya, Muğla (Yatağan), Kayseri, Erzurum, Denizli, Uşak, Yozgat, Çanakkale (Çan), Edirne, Balıkesir, Diyarbakır ve Sivas illerinde önemli boyutlardadır.

➤ **Su ve Atıksu;**

Su kirliliği, evsel ve endüstriyel sıvı atıkların, arıtılmaksızın su ortamlarına boşaltılmaları ve tarımda verimi arttırmak için kullanılan gübreler ile zirai mücadele amacıyla kullanılan ilaçların, su ortamlarına taşınmaları gibi sebeplerle meydana

¹⁰¹ T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, s. 9.

gelmektedir. Su kaynaklarının kirliliği, su kaynaklarının kullanılmasını bozacak veya zarar verme derecesinde kalitesini düşürecek biçimde suyun içerisinde organik, inorganik, radyoaktif veya biyolojik herhangi bir maddenin bulunmasıdır.

Su kirliliği görülen akarsu ve göllerimizden bazılarını şöyle sıralayabiliriz¹⁰². Sakarya Nehri, Meriç-Ergene Nehri, Nilüfer Çayı, Susurluk Çayı, Gediz-Nif Çayı gibi akarsularımız, Sapanca Gölü, Manyas Gölü, İznik Gölü, Eber Gölü, Karamuk Gölü, Burdur Gölü, Ulubat Gölü, Akşehir ve Tuz Gölü başta olmak üzere çeşitli nedenlerle kirlenmiş birçok yer üstü sularımız mevcuttur. Ülkemiz üç tarafı denizlerle çevrilmiş olduğundan, deniz kirliliği çeşitli alanlarda önem kazanmaktadır. Denizlerin alıcı ortam olarak kullanılmaları, taşımacılık, turizm amacıyla kullanımı, atık maddelerin arıtılmadan veya kısmen arıtılarak alıcı ortama verilmesi, deniz kazalarından meydana gelen özellikle petrol akıntıları, akarsulardan denizlere ulaşan evsel, endüstriyel ve tarımsal atıklar denizlerin kirlenmesine sebep olmaktadır.

Kıyılarımızdaki kirlilik düzeyi Avrupa ülkelerine göre daha azdır. Ancak kirlilik düzeyinin yüksek olduğu bölgelerimiz de vardır. İstanbul Boğazı, İzmir, İzmit, Gemlik, Mudanya, Bandırma, Ayvalık, Marmaris Körfezleri, Marmara Denizi, Akdeniz Taşucu İskenderun arasında kalan kıyı şeridi kirlilik yükü fazla olan bölgelerdir. Karadeniz ise, kıyılarda kentleşme, turizm ve sanayileşme sonucunda bir ölçüde kirlenme mevcuttur. Karadeniz'deki kirliliğin yaklaşık %12'si Türkiye'den %88'i ise Karadeniz'e kıyısı olan diğer ülkeler ve Tuna Nehri'nin taşıdığı kirlilikten kaynaklanmaktadır.

➤ **Toprak Kirliliği;**

Türkiye, hızla endüstrileşmesine karşın, bir Avrupa ülkesi olarak düşünüldüğünde, tarıma elverişli topraklar bakımından en zengin ülkedir. Ancak, topraklarımızın tarımsal amaçlarla kullanımının gün geçtikçe azaldığı; kısa dönemli fayda-maliyet analizlerine dayanan politikaların uygulanması sonucunda, bu verimli toprakların, yerleşim alanlarına ya da sınaî yatırımlara açılarak kaybedildiği görülmektedir. Bir yandan yanlış arazi kullanım uygulamalarının sonucunda tarımsal alanlarla çayır ve meralar hızla kaybedilirken; diğer yandan hızlandırılmış erozyon, kimyasal ilaç ve gübre kullanımı sonucunda toprak ve otlaklarda niteliksel bir bozulma sorunu yaşanmaktadır. Erozyon nedeniyle oluşan toprak kaybımızın Avrupa'dan 12, Afrika'dan 17 kat daha fazla olduğunu ve 1 cm kalınlıktaki toprağın ancak birkaç yüzyılda oluşabildiğini de dikkate

¹⁰² T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, s. 10.

alırsak; bu değerli kaynağımızın sürdürülebilir kullanımının sağlanabilmesi için yönetsel ve teknolojik politikaların son derece dikkatli belirlenmesi ve uygulanması gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır¹⁰³.

➤ **Gürültü Kirliliği;**

Gürültü kirliliği yapısı gereği kentsel olan ayrı bir sorun alanı oluşturmaktadır. Türkiye'de trafik aşırı gürültünün kaynaklarındadır. Bunu inşaat işlerinden, sınıf gürültüden, hava trafiğinden ve demiryolu trafiğinden kaynaklanan gürültü izlemektedir¹⁰⁴.

Aşırı gürültü ile ilgili kilit noktalar:

- Mevcut gürültü yönetmeliğinin uygulanmaması,
- Aşırı gürültünün yarattığı risklerle ilgili olarak toplumun fazla bilinçli olmaması,
- Gürültü çıkarılmasının kontrol edilmemesi,
- Öncelikli gürültü kirliliği sorunlarının belirlenmesi ve önlenmesi için gerekli yerel kapasitenin olmaması,
- Daha yüksek düzeyde yol gürültüsüne neden olan kötü planlanmış trafik akışı.

➤ **Diğer Çevre Sorunları¹⁰⁵;**

Türkiye'de son yıllarda özellikle büyük şehirlerde ve turistik yörelerde katı atık ve atıklar bir çevre kirliliği olarak gündeme gelmektedir. Kimyasallar diğer bir çevre sorunudur. Çeşitli yollarla tabiata verilen kimyasal maddeler tüm canlılar üzerinde ciddi boyutlara varan olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Yeşil alanların, şehirlerin nüfus artışına göre geliştirilmemiş olması da ayrı bir çevre sorunu olup, Türkiye'de kişi başına düşen yeşil alan payı, dünya standartlarının çok gerisindedir. Ayrıca, şehirlerde kırsal kesimden göç ile gelen hızlı nüfus artışından doğan konut ihtiyacı ise, altyapısız ve plansız yapılaşmayı doğurmakta ve bu durum çarpık kentleşme beraberinde kanalizasyon, içme suyu temini, çöp ve yeni çevre sorunları meydana getirmektedir.

¹⁰³ Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli: Vizyon ve Öngörü Raporu, 2003, Ankara, http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevrevesurdurulebilir/kalkinma/raporlar/son/CSK_son_surum.pdf, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

¹⁰⁴ T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, s. 11.

¹⁰⁵ A.g.e, s. 11.

Şehirlerimizde çöp toplama ve depolama sahalarının seçimi plansız ve gelişigüzel yapılmakta, geri kazanılacak birçok kâğıt, cam, plastik, teneke vb. malzemeler yeteri kadar ayrılmamakta, depolama alanlarında büyük sorunlar yaşanmaktadır. Endüstriden kaynaklanan zararlı atıkların bertaraf edilmesiyle ilgili problemler ise çevreyi ve insanlığı daha önemli sorunlarla yüz yüze getirebilmektedir.

Endüstriden kaynaklanan çevre kirliliğinin önlenmesi için işletmelere büyük görevler düşmektedir. İşletmelerin tüm fonksiyonlarında çevreyi ön planda tutmaları ve çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gereken faaliyetleri yerine getirmeleri gerekmektedir. İşletmeler bunu yaparken tüm uygulamalarını gözden geçirmek ve gereken tedbirleri almak zorundadırlar. İşletme fonksiyonları arasında önemli bir yeri olan pazarlama fonksiyonunun çevreye duyarlı olarak yerine getirilmesi işletmelerin çevreyle ilgili alacakları önemli tedbirler arasında sayılabilmektedir. Bu sebeple, sonraki bölümlerde işletmelerin yeşil pazarlama olarak adlandırılan çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerinden bahsedilecektir.

II. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA

2. 1. TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde, sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluğun kapsamı, işletmelerde sosyal sorumluluk kavramı ve yeşil pazarlama kavramları incelenecektir.

2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüz koşulları altında işletmeler sosyal sorumluluklarının en az pazarlama, finansman, üretim fonksiyonları kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır. Sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik ve yasal bazı sorumluluklarının yanında topluma karşı yerine getirmesi gereken birtakım sorumlulukları olmasıdır. Sosyal sorumluluk; işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır.

İşletmelerin amaçlarına bakıldığı zaman, öncelikli olarak kâr elde etmenin birinci amaç olduğu hemen fark edilmektedir. Elbette iktisadi birer kuruluş olan işletmeler para kazanacak, maliyetlerini karşılayacak ve ürünlerini hizmetlerini satarak kâr elde etmeye çalışacaklardır. Ancak, bu kâr elde etme amacının işletmenin çalışanlarını, kendisine mal sağlayanları, çevresini, müşterilerini, hissedarlarını olumsuz yönde etkilememesi gerekmektedir. İşletme bir yandan müşterilerini tam olarak tatmin edebilir, öte yandan bu faaliyeti topluma olumsuz yönde zarar verebilir. Veya tam tersine işletme kârlılık bakımından hissedarlarını tatmin edebilir ama tüketicilere zarar verebilir. Bu bakımdan topluma karşı sorumlu bir işletme, kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin istekleri, firma faaliyetlerinden etkilenen toplumun istedikleri ve şirketin kâr hedefleri arasında bir denge kurmalıdır.

Sosyal sorumluluk konusu son yıllarda önemli hale gelen bir kavram olduğu için bugüne kadar pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Dolayısıyla, bu kavramın tanımı üzerinde farklılıklar devam etmektedir. Henüz herkes tarafından genel kabul gören genel bir sosyal sorumluluk tanımı belirlenememiştir. Fakat sosyal sorumluluğun işletmeler için önemli bir görev olduğu bilinmektedir¹⁰⁶.

Sosyal sorumluluk tanımlarından da anlaşılacağı gibi aralarında içerik olarak fazla bir farklılık yoktur. Bu tanımlardan bazıları şöyledir. “Sosyal Sorumluluk; işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiç birinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesidir¹⁰⁷.” O. C. Ferrel ve Geoffrey Hirt “Business” adlı kitaplarında sosyal sorumluluğu; “ bir işletmenin toplum üzerindeki pozitif etkilerini maksimize etme, negatif etkilerini minimize etme zorunluluğudur” şeklinde tanımlamaktadırlar. Benzer bir tanım popüler işletme dergilerinden biri olan “İşletme ve Toplum” dergisinde W. C. Frederic, J. E. Post ve K. Davis tarafından “bir işletmenin eylemlerinde ekonomik faydaları ile sosyal faydalarını birlikte araştırmasıdır” şeklinde verilmiştir. R. Farmer ve W. D. Hogue ise sosyal sorumluluğu şu şekilde açıklamışlardır, “İnsanlar işletmelerden sadece geleneksel fonksiyonları olan mal ve hizmetlerini almaya gönüllü olan tüm vatandaşlara mal ve hizmet sunmaları yanında toplumun problemlerini çözmek için yardım etmelerini de beklemektedirler. Eğer işletme bunları yaparsa sosyal sorumlu, yapmazsa sorumsuz olarak kabul edilir¹⁰⁸.”

Ebert ve Griffin sosyal sorumluluğu “bir işletmenin müşteriler, diğer işletmeler, çalışanlar ve yatırımcılardan oluşan çevresindeki gruplara ve bireylere karşı taahhütlerini dengeleme teşebbüsüdür” şeklinde tanımlamaktadır¹⁰⁹. En kısa ve öz tanım ise Nickels ve McHugh’un “sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumun tümünün refahı için çalışmasıdır” şeklindeki tanımıdır¹¹⁰. Erol Eren’e göre ise, sosyal sorumluluk; “işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların

¹⁰⁶ Mustafa Koyuncu; “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı,” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73, Ocak-Şubat 1999, s. 4.

¹⁰⁷ Ömer Dinçer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 1998, ss. 155.

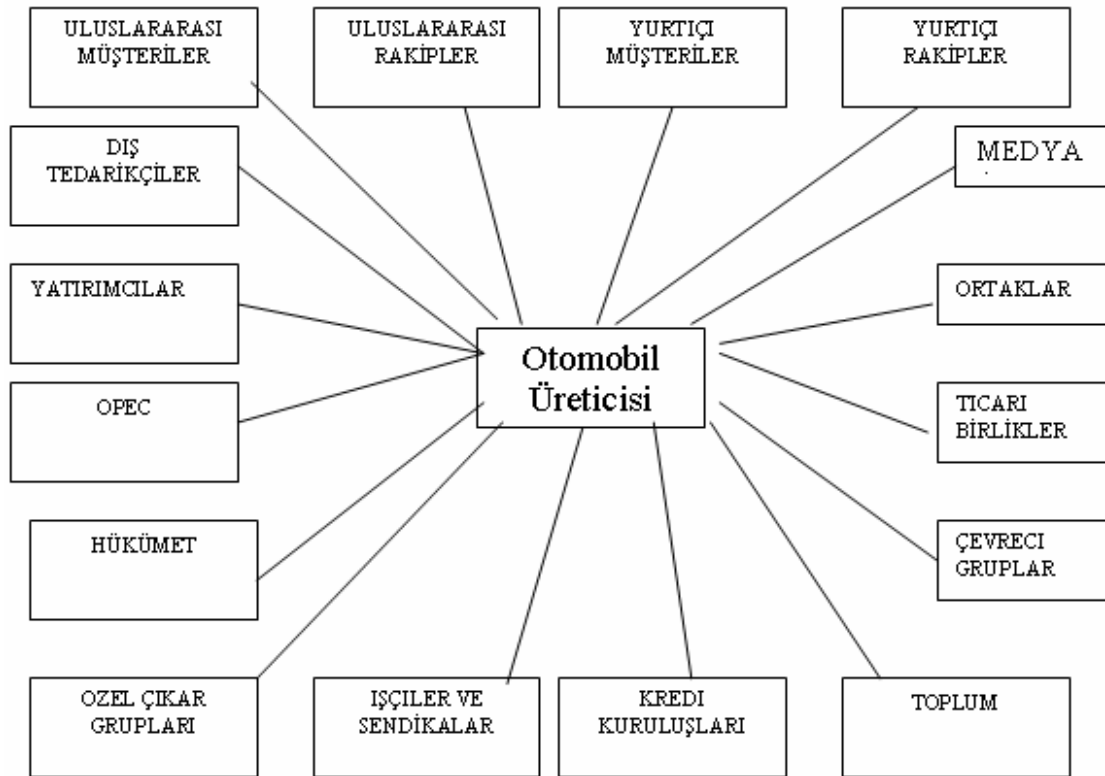
¹⁰⁸ Frank J. Cavaliere; Larry W. Spradley; “Is Teaching “The Social Responsibility Of Business” A Responsible Activity?,” **Education**, Fall 1995, Vol: 116, No: 1. s. 86.

¹⁰⁹ Ronald J. Ebert; Ricky W. Griffin; **Business Essentials**, İkinci Basım, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, s. 79.

¹¹⁰ William G. Nickels; James M. McHugh; Susan M. McHugh; **Understanding Business**, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1999, s. 101.

beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve insanları mutlu ve memnun etmesidir¹¹¹.” Karabacak ise sosyal sorumluluğu “işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklardır” şeklinde tanımlamaktadır¹¹².

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal sorumluluk kavramının iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi: İşletme boyutu; sosyal sorumluluk işletmeyi ekonomik bir varlık olarak ele almakta, kâr elde etmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İkincisi ise: Toplum boyutu; işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece sosyal sorumlulukta taraflar, işletme ve toplum olmaktadır. Örneğin, bir otomobil üreticisi firmanın sosyal sorumluluk çevresi aşağıdaki şekilde olduğu gibi sıralanabilmektedir¹¹³.



Şekil 2.1.: Otomobil üreticisi bir firmanın sosyal sorumluluk çevresi

Kaynak: Richard L. Daft; **Management**, Beşinci Basım, Dryden Press, 2000, s. 144.

¹¹¹ Erol Eren; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul, 2000, s. 99.

¹¹² Esen Karabacak; “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi,” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı: 56, 1996, s. 23.

¹¹³ Richard L. Daft; **Management**, Fifth Edition, Dryden Press, 2000, s. 144.

2.1.2. Sosyal Sorumluluk Kapsamı

İşletmelerde sosyal sorumluluk konusu üzerine çalışmalar yapan Henry Eilbert ve I. Robert Parket; sosyal sorumluluğu anlamanın en iyi yolunun, sosyal sorumluluğu “iyi komşuluk ilişkileri” olarak düşünmek olduğunu söylemişlerdir. Bu düşünce ise iki farklı şekilde anlaşılabilmektedir. Birincisi bu fikir, komşuluğa zarar verecek şeyler yapmamak olarak düşünülebileceği gibi, ikinci olarak ta komşuların problemlerine çözüm bulmak için zorunlu olarak katlanılması gereken bir yükümlülük olarak düşünülebilir¹¹⁴. İşte burada kastedilen komşular ise, hissedarlar, çevre, müşteriler ve çalışanlardır. Sosyal sorumluluğun kapsamı her geçen gün toplumun bilinçlenmesi ve çevrenin işletmelerden beklentilerine paralel olarak genişlemektedir. Sosyal sorumluluğun kapsamını başlıca beş başlık altında incelenebilmektedir.

2.1.2.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmeyi yönetenlerle sahipleri farklı insanlar ise, işletme tüzel kişiliğinin ve onların yöneticilerinin işletmenin sahiplerine karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların başında ise, hissedarların işletmeye koydukları sermayeleri oranında adil ve makul bir kâr dağıtmak gelmektedir¹¹⁵. İşletme bunu yapmazsa hissedarlar da paralarını alternatif değerlendirme yollarından birinde kullanmak isteyeceklerdir. Hissedarlar paralarını banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayrimenkuller ile kıymetli taşlar ve madenlere yatırarak değerlendirme yoluna giderlerse mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve büyüklük açısından çoğalıp gelişme olanakları ortadan kalkmış olacaktır¹¹⁶. Böyle bir durum günümüz işletmelerinin gelişmesini engelleyecek etkenlerin başında gelecek kadar önemlidir. Bu yüzden işletmenin hissedarlarına karşı sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir.

2.1.2.2. Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmeler, toprak, hava, su ve iklimden oluşan bir tabii çevre içinde yaşarlar. Ama ne yazık ki mal ve hizmet üretirlerken duman ve zehirli gazlarla havayı, zararlı kimyevi

¹¹⁴ Archie B. Carroll; “Corporate Social Responsibility,” **Business & Society**, October 1999, Vol: 38, No: 3, s. 268.

¹¹⁵ Mahmut Özdevecioğlu; **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12, Kayseri, 1997, s. 24.

¹¹⁶ Eren; a.g.e., s. 99.

atıklarla suyu, katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla toprağı kirletmektedirler. Çevre kirliliğı son zamanlarda havadaki oksijen oranının azalması, ozon tabakasının delinmesi, toprağın veriminin azalması gibi birçok noktadan insan hayatını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır.

Çevre kirliliğini kontrol etmek çağdaş işletmeler için önemli bir meseledir. Hava, su ve toprak kirliliğı birkaç faktörün birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Araçlardan çıkan gazlar, fabrikalardan çevreye yayılan dumanlar ve diğer kimyasal gazlar hava kirliliğı oluşturmaktadır. Hava kirliliğini önlemek için bazı kanunlar çıkartılmıştır. Örneğin, bazı işletmelere özel tesisatlar kurma zorunluluğı getirilmiştir. Su kirliliğı de kimyasallar ve atıklardan kaynaklanmaktadır. Yıllardır işletmeler ve şehirler atıklarını nehirlerle, akarsulara, göllere ve denizlere bırakmaktadırlar. Toprak kirliliğine de yol açan sebepler hemen hemen aynıdır¹¹⁷. Bütün bu sebeplerden dolayı işletmeler, sosyal sorumluluğun bir gereğı olarak bir taraftan çevreyi kirletmemeye özen gösterirken, diğer taraftan kirlenmiş bir çevreyle mücadele ederek onu güzelleştirecek tedbirleri de desteklemeli ve teşvik etmelidirler.

2.1.2.3. Müşterilere Karşı Sorumluluk

İşletmenin sorumluluklarından birisi de müşterilerine gerçek değerinde mallar ve hizmetler sunarak onları tatmin etmesidir¹¹⁸. İşletmenin müşterilerine karşı sorumluluğunu yerine getirirken dikkat etmesi gereken konuların başında ürün güvenliği gelmektedir. Ürün güvenliğini sağlamak için, tüketiciye ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip arz etmediğı, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajın içine yerleştirmek gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerini dinlemek ve dikkate almak, aldatıcı reklâm yapmamak, satış ve ambalaj kolaylıkları sağlamak ve en önemlisi tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak işletmelerin tüketicilere karşı sorumlulukları arasında sayılabilir.

Bir işletmenin müşterilerine karşı sosyal sorumluluğına verilecek en iyi örneklerden birisi Johnson & Johnson firmasının Tylenol adlı ilaçlarıdır. Johnson & Johnson dünya

¹¹⁷ Ebert; Griffin; a.g.e., s. 81.

¹¹⁸ Nickels; McHugh; a.g.e., s. 108.

çapında ilaç sektöründe ürün çeşidi en geniş firmalardan birisidir. Tylenol ise, bu firmanın en çok satan reçetesiz verilemeyen ağrı kesici ilaçlarından birisiydi ve firmanın dünya çapındaki kârının %15-20'si bu ilaçtan sağlanmaktaydı¹¹⁹. Ama ne yazık ki, 1982 yılında halkın firmaya olan güveni bir anda sarsıldı. Çünkü, popüler bir baş ağrısı ilacı olan Tylenol kullanan insanlar aniden ölmeye başladılar. Tylenol kullanan yedi kişinin ölümüyle firma büyük bir krizle karşı karşıya kaldı.

Firmanın başına gelenleri düşünecek olursak; Johnson & Johnson, güvenilirlik ve eşit muamele etme alanlarında iyi kazanılmış bir üne sahipti. Aynı zamanda sosyal sorumluluğuna bağlı bir işletme olarak da güçlü bir ünü vardı. Daha sonraları Tylenol'un bu hale gelmesine bir takım akli dengesi bozuk insanların yol açtığı ortaya çıktı. Bu insanlar üretim sürecinde kapsüllere zehir katmışlardı ve bütün işletmenin kaderi gerçekten tehlikeye düşmüştü. Johnson & Johnson hiç vakit kaybetmeden bütün Tylenol şişelerini, büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalarak, geri çekti ve medya ve otoritelerle işbirliği yaparak bunu tüm kamuoyuna duyurdu¹²⁰. Firmanın bu tehlikeden kurtulmasına ve durumunu sonradan düzeltebilmesine imkân veren anahtar faktör, firmanın sosyal sorumluluğuna bağlı bir kuruluş olarak halka verdiği imajdı. İnsanlar firmaya güveniyorlar ve tüketicilerini bilerek tehlikeye atmayacaklarına inanıyorlardı bunu da firmanın ürünlerini satın almaya devam ederek gösterdiler¹²¹.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken tüketicilerinin de korumaları gerekmektedir. Tüketicinin korunması genelde organize ve güçlü üretici karşısında tüketicilerin haklarının yasalarla garanti altına alınması olarak görülürken, giderek tüketiciye hakları konusunda duyarlılık kazandırılması ve bu hakları kendisinin koruyabilmesi için eğitilmesini de içine almaktadır¹²². Tüketici haklarına verdikleri önemi gösterebilen işletmelerin de sosyal sorumlu işletmeler olduğundan söz edilebilmektedir.

¹¹⁹ Frederic D. Sturdivant; James E. Stacey; **The Corporate Social Challenge**; Fourth Edition, The Irwin Management and The Behavioral Sciences, USA, 1990, ss. 525-531.

¹²⁰ Glen M. Broom; Allen H. Center; Scott M. Cutlip; **Effective Public Relations**, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc., 1994, s. 381.

¹²¹ Vernon E. Jordan; "Corporate Social Responsibility"; **Corporate Board**, July-August, 1989, Vol: 10, No: 57, s. 6.

¹²² Perran Akan; **Tüketici ve Tüketicinin Korunması**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1995, s.1.

2.1.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Bir işletmenin bel kemiğini çalışanlar oluşturur demek aslında yerinde bir yaklaşım olacaktır. Çünkü, işine bağlı, güvenilir, çalışkan, başarılı çalışanları olan bir işletme uzun süre varlığını sürdürebilecektir. Bu sebeple, yönetim, işletme içinde çalışma şartlarını geliştirerek, insanlar için daha elverişli ve anlamlı hale getirmelidir. Gerçekte çalışanlara daha iyi iş ve çalışma şartları hazırlamak, işletme için bir sosyal sorumluluk olduğu kadar ekonomik bir zorunluluktur¹²³. Bir işletme çalışanlarına ırk, cinsiyet gibi faktörlere bakılmaksızın eşit ödüllendirme ve terfi imkânı sağlamalıdır. İşletmeler bu durumu göz ardı ederlerse üretken ve motive olmuş elemanlarını kaybetme riski ile karşılaşır. İşletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken, çalışanları her şeyden önce insan olarak görmeli ve ihtiyaçları giderilirse daha üretken olacaklarını bilmelidir.

2.2. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluklarla ilgili ortaya iki yaklaşım çıkmıştır. Birincisi; işletmenin ekonomik faaliyetini sürdürmesi, çok karlı ve verimli çalışması ve toplum içinde de varlığını devam ettirmek için, kaynaklarını etkin kullanması ile ilgili olan işletmeyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı, ikincisi ise; bu ekonomik faaliyetleri sürdürürken ilgili olduğu kurum ve kişilerin haklarına saygılı olması ve onların haklarını geliştirici yönde çalışması ile ilgili olan çevreyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Bu kişi ve kurumlar ise, ortaklar, halk, çalışanlar, rakipler, tüketiciler ve devlet gibi çıkar gruplarıdır. Bu gruplar arasında ise anlaşmanın nasıl sağlanacağı konusu tartışmalıdır.

Bazı işletme yöneticileri, işletmelerin örgütsel amaçları gerçekleştirmenin dışında başka bir yükümlülüklerinin olmadığını ileri sürerler. Onlara göre, verimli çalışarak kâr edebilen bir işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getiriyor demektir. Bir diğer yönetici grubu ise, işletmelerin kâr maksimizasyonu amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağını söylemektedirler¹²⁴. Bu iki farklı görüş, işletmeyi ve çevreyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ele alınacaktır.

¹²³ İlter Akat; **İşletme Yönetimi**, Üçel Yayınları, İzmir, 1984, s. 13.

¹²⁴ Mehmet Şahin; "İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, Ocak- 1984, s. 56.

2.2.1. İşletmeyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre, işletmelerin yasayla verilmiş iki sorumluluğu vardır. Birincisi; sahipleri için para kazandırmak, ikincisi ise sosyal sorumlulukla ilgili kanunlara uymak¹²⁵. Böylece, işletme yöneticisi pay sahiplerinin temsilcisi olarak görülmekte ve onların menfaatini ön planda tutması gerektiği vurgulanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun problemlerini ele alıp çözüme kavuşturması değil, kârını mümkün olduğu kadar artırmasıdır. Sosyal anlaşma esasına dayanan bu yaklaşımda, en iyi sosyal faydanın bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkili bir şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanacağı görüşü ön plandadır. İşletme ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken kanunlara itaat eder, oyunu kurallarına göre oynar ve kârını azamileştirirse zaten sosyal sorumluluğunu yerine getirecektir¹²⁶. Ama işletmenin tek amacı sadece kâr elde etmek olamaz çünkü, işletme çevredeki kaynakları tüketmektedir ve düşünüldüğü gibi sadece vergi vermekle de çalışanların yaşam seviyesini artırmak veya aldatıcı reklâmı azaltmak mümkün değildir.

2.2.2. Çevreyi Esas Alan Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmeler toplumun istekleri doğrultusunda ortaya çıkmışlardır ve faaliyetlerini toplumun koyduğu bir takım kurallara göre yürütmek zorundadırlar. Aynı zamanda işletmeler toplumda ahlakî örgütler olarak rol oynamalıdır¹²⁷. İşletmeler var olan ekonomik güçlerinden dolayı bir takım ek sorumluluklara da sahiptirler. Bu sebeple işletmeyi esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımının bir takım eksiklikleri vardır. Şöyle ki; sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemlerden ibaret değildir. Dolayısıyla, işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirerek sosyal problemleri de çözeceğini düşünmek gerçekçi bir yaklaşım değildir. Aynı zamanda, bu yaklaşım oyunu kurallarına göre oynayarak, işletmenin kâr etme zorunluluğu üzerinde durmaktadır. İşletmenin kararları, sadece ekonomik gerçekleri yansıtmaktadır. Bu durum bazen uzun dönemde işletmenin kaynaklarını etkili ve verimli kullanmayı önleyebilmektedir. Yine bu yaklaşım her şeyi fayda-maliyet analizi içinde ele almakta ve fiyat sınırlamaları,

¹²⁵ W. M. Greenfield; "In The Name Of Corporate Social Responsibility", **Business Horizons**, 47/1, January-February 2004, s.20.

¹²⁶ Dinçer; a. g. e., s. 156.

¹²⁷ George Balabanis; Hugh C. Phillips; Jonathan Lyall; "Corporate Social Responsibility And Economic Performance In The Top British Companies: Are They Linked?", **European Business Review**, Vol: 98, No: 1, 1998, s. 26.

çevre kirliliği, sağlık ve güvenlik, karşı hareketler gibi faktörleri dikkate almamaktadır¹²⁸. Çevreye oldukça zarar veren bir işletme istediği kadar kar elde etsin bu hiçbir zaman uzun vadeli bir kâr olmayacaktır.

Bu eksiklikleri gidermek için ortaya atılan çevreyi esas alan yaklaşımı savunanlara göre, kârı azamileştirme ve toplumun mal ve hizmete olan ihtiyaçlarını karşılamak sosyal sorumluluğu yerine getirmede yeterli değildir, işletmeler aynı zamanda sosyal faaliyetlere de ağırlık vermelidirler. Bu çerçevede işletmelerin faaliyetlerini yürütürken örgüt-içi ve örgüt-dışı çevredeki kişi ve grupların beklentilerine yanıt verecek önlemleri almaları gerekmektedir¹²⁹. İşletme kendi fonksiyonlarını icra etmeli, iktisadi mal ve hizmetlerin üretiminde kaynaklarını etkili ve verimli kullanmalıdır. Ancak işletmeler, aynı zamanda, artan bir şekilde daha geniş sosyal rollere de sahip olarak sosyal problemleri çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler.

Sosyal sorumlu bir işletme¹³⁰;

- Hissedarlarına karşı sorumlu olan,
- Sosyal ve çevresel değerleri tüm paydaşlarıyla paylaşmayı amaçlayarak bütün işletme faaliyetlerinden sorumlu olan,
- Bütün işletme faaliyetlerinde sorumlu ve açık olan işletmedir.

Bütün bunları yerine getirebilen işletmelerin yeşil (çevreye duyarlı) işletme olduklarından da söz edilebilir. Bu bölüme kadar ki açıklamalarla desteklendiğinde yeşil pazarlama işletmeler için önemli bir fonksiyondur. Bu sebeple, tezin bundan sonraki kısımlarında yeşil pazarlama kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

2.3. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Çevresel konuların bütün insan faaliyetleri üzerinde etkileri olmasına rağmen, yeşil konularla ilgilenen az sayıda bilim dalı bulunmaktadır. Toplumun doğal çevreye ilgisi arttıkça, işletmelerinde toplumun isteklerini yerine getirebilmek için davranışlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bazı işletmeler çevre yönetim sistemleri, atıkların

¹²⁸ Dinçer; a. g. e., s. 157.

¹²⁹ Dursun Bingöl; "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, (Özel Sayı) Cilt: 12, Erzurum, 1996, s. 51.

¹³⁰ Tom Karp; "Socially Responsible Leadership", **Foresight**, Vol: 5, No: 2, 2003, s. 16.

azaltılması ve çevresel konuların tüm örgüt faaliyetlerine dâhil edilmesi gibi kavramlara daha duyarlı davranmaktadırlar. “Business Strategy And The Environment” ve “Greener Management International” gibi dergilerin gelişmesi de bunun bir göstergesidir. Çevresel konuların yer aldığı popüler ve profesyonel basında en fazla ilgi gören işletme dalı ise pazarlamadır. Basında artık “Yeşil Pazarlama” veya “Çevresel Pazarlama” kavramları sık sık yer almaktadır. Dünya çapında birçok hükümet yeşil pazarlama faaliyetleriyle yakından ilgilenmekte ve bu faaliyetleri düzenlemek için girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, Amerika’da Federal Ticaret Komisyonu yeşil pazarlama konularını kapsayan birçok belge yayınlamıştır¹³¹. Günümüzde de yeşil pazarlama konusundaki çalışmalar oldukça artmaya başlamıştır.

Pazarlama literatürüne bakıldığında zaman konunun, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir¹³². Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır. Tüketiciler için ise çevrecilik 1960’larda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır.

Son otuz yıl içinde işletmeler, toplum ve fiziki çevre ilişkilerine dair bilgi birikiminin artması, “yeşil” uygulamalar kavramından ne anlaşıldığı ve pazarlama kuralları gibi konularda bir evrimi de beraberinde getirmiştir. Peattie, 2001 yılında yazdığı bir makalede, yeşil pazarlamayı, ürün ve üretim sistemlerinin yol açtığı negatif sosyal ve çevresel etkileri en aza indirmeyi ve daha az zararlı ürün ve hizmetler üretmeyi amaçlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamış ve bu pazarlama faaliyetlerini de,

¹³¹ Micheal Jay Polonsky; “An Introduction To Green Marketing”,

<http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK>, 1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

¹³² Zeynep Özata; “Yeşil Pazarlama”, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 12/06/2006.

pazarlama disiplini üzerinde oldukça farklı etkiler yaratan üç evrede açıklamaya çalışmıştır¹³³.

- Dar bir kapsamda, ağırlıklı olarak zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya odaklanan *Ekolojik Pazarlama*,
- Yeşil tüketici talebini ve rekabet avantajı fırsatlarını kullanarak, çevresel hasarı azaltmaya çalışan ve daha kapsamlı bir girişim olan *Çevresel Pazarlama*,
- Pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan *Sürdürülebilir Pazarlama*.

Birinci evre olan, ekolojik yeşil pazarlama¹³⁴; öncelikle çevresel sorunlara neden olan ve ikinci olarak da bu sorunların çözüm yollarını bulmaya çalışan pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak anlaşılabilmektedir ve kökeni 1960'lı ve 70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemdeki yazılı kaynaklar, sonu olmayan ve kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda insan hayatının bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini ve yaşanılan dünyanın da bir gün sona ereceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemişlerdir.

Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin simgeleri haline gelmişlerdir.

¹³³ Ken Peattie; "Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing", *The Marketing Review*, No: 2, 2001, s. 129.; Özata, ", <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 12/06/2006.

¹³⁴ A.g.m., s.130.

İkinci evre olan, çevreci yeşil pazarlama, 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Karşılaşılan bir dizi olay ve yapılan araştırmalar, çevrenin ve içinde yaşayan insanların korumasız olduğuna dikkatleri çekmiştir. Örneğin, 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi¹³⁵, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği insanların ileride de karşılaşabilecekleri olayları öngörmelerine yardımcı olmuştur. Medyanın duyarlılığı ve konuyla ilgili haberlere sık sık yer vermesi sayesinde halk daha da bilinçlenmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır.

Aerosol sanayinde itici gaz olarak kullanılan CFC (kloroflorokarbon) gazlarına karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı (CFC gazlarının kullanımına 80'li yıllarda yasaklama getirilmiş, 1990'da ise tamamen yasaklanmıştır), tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

Yeşil pazarlamadaki ikinci evre pazarlamacılar ve pazarlama adına çok daha anlamlı olmuştur¹³⁶. Bu durum kısmen, çevresel konuların sadece belli başlı endüstriler için değil tüm pazar için önemli bir hale gelmesi ile ilgilidir. Ekolojik pazarlama, ağırlıklı olarak çevresel kirlenmeye sebep olan endüstriler ve ürünlerle ilgilenmiştir. Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise, çevre hakkındaki tartışmaları türlerin soylarının

¹³⁵ 3 Aralık 1984 günü, ABD kökenli Union Carbide firmasının Hindistan'da Bhopal'de kurduğu böcek ilacı üreten fabrikadan yanlışlıkla 40 ton metil isosiyanat gazını dışarı atması 18.000 kişinin ölümüne, 150.000'den fazla insanın zehirlenmesine neden oldu. Çevresel etkileri Çernobil faciasından bile korkunç olan bu kaza sonrasında, Bhopal eyaleti doğal afet bölgesi ilan edildi. Greenpeace'in bölgede kazadan 20 yıl sonra, 2004 yılında yaptığı ölçümlerde, toprakta normalin 6 milyon katı toksik madde bulundu. Union Carbide'in böylesine bakımsız ve kontrolsüz bir fabrikayı ABD'de kurması mümkün değildi. Fabrikanın yetersiz teknolojiyle açılmış olduğu iddia edildi. 18.000 insanın ölümüne, 150 binden fazla insanın ömürlerinin geri kalan kısmını sakat ve hasta geçirmesine yol açan facia sonrasında, Union Carbide firması bir "ticari sır" olduğu gerekçesiyle toksik maddenin adını bile açıklamaktan kaçındı. Bu durum, zehirlenenlere bir tanı konmasını imkansız kılarken, hastanelerde ölümlerin artmasına yol açtı. Birkaç yıl sonra açılan davada Union Carbide firması mağdurlara ve yakınlarına 470 milyon dolar tazminat ödemek zorunda kaldı. (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Bhopal_felaketi, Erişim Tarihi: 12/06/2006.

¹³⁶ Özata, <http://zevnepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 12/06/2006.

tükenmesi, bazı ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Çevresel pazarlama evde kullanılan ürünlerden turizm ve bankacılık gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi içine almıştır. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu evrenin pazarlamaya etkilerini de genişletmiştir. Ekolojik pazarlama, ekonomik bir sistem olarak işletmelerin ortaya çıkarttığı bazı fiziki sonuçlara eğilirken, çevresel pazarlama pazarlamacıların işletmeyi fiziki bir sistem olarak görmeleri için cesaretlendirmiştir. Bu, işletmelerin sadece girdileri, pazar çıktılarına dönüştüren değer zincirleri olmadıklarını, aynı zamanda atık ve kirlenme gibi çıktıları da üreten bir sistem olduklarını dikkate almayı da gerektirmektedir.

Yeşil pazarlamada üçüncü evre olan sürdürülebilir yeşil pazarlamaya gelindiğinde, bir önceki evrenin yani çevresel yeşil pazarlamanın en bariz etkileri olan yeşil ürünler ve pazarlardaki artış bu evrede görülebilmektedir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılabileceği konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Geçtiğimiz yıllar içinde, şirketlerin ve endüstrilerin çevresel etkilere neden olan üretim ve pazarlama faaliyetleri gelişme göstermiştir. Ancak, bu gelişme ne yazık ki sürdürülebilirliği sağlamamıştır ve sürdürülebilirliğe öncülük etmeyen tüm gelişmelerde, eninde sonunda sonuçsuz çabalar olarak kalacaktır. Aynen zarar eden bir işe, sonuçta kâr elde edemedikçe, daha fazla finansman yapmanın yararsız olması gibi, sürdürülebilirliği sağlayamayan işletmelerin de eninde sonunda yaşamları son bulacaktır. Süreler birbirinden oldukça farklı olabilir ancak temelde yatan kural aynıdır. Zararına satış yaparak veya tedarikçilere ödeme yapmayı sürekli aksatarak bir işletmeyi kısa zamanda büyütmek mümkündür. Hiçbir strateji bir işletmeyi sonsuza kadar başarılı kılamaz¹³⁷. Yeşil pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunan çevre problemleri giderek artmaya devam etmektedir. Dolaylı olarak da toplumun ve tüketicilerin endişeleri de oldukça fazlaşmaktadır. Bu endişeler işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarını artırmaya zorlayacaktır. Bu koşullarda gerçekten yeşil pazarlama stratejilerini uygulayabilen işletmelerin pazardan büyük pay alacağı bir gerçektir.

¹³⁷ Peattie; a.g.m., s. 144; Özata, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>,
Erişim Tarihi: 12/06/2006.

2.3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Yeşil pazarlama birçok insan tarafından, çevreye duyarlı olarak üretilen ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir tutundurma aracı ya da reklâm olarak algılanmaktadır. Ürünlerin üzerindeki fosfat içermez, yeniden değerlendirilebilir, yeniden doldurulabilir, ozon tabakasına dost veya çevreyle dost gibi terimler tüketiciler tarafından genellikle yeşil pazarlamayla ilişkilendirilmektedir. Bu terimler aslında yeşil pazarlamayla bir nebze ilgili olsa da, yeşil pazarlama bunları da kapsayan ancak tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetlere de uygulanan çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Yeşil pazarlama, ürün değişikliğini, üretim süreci değişikliğini, ambalaj değişikliğini ve reklâm içeriğinin bile değiştirilmesini kapsamaktadır¹³⁸. Yeşil pazarlamayı tanımlamak bütün bu sebeplerden dolayı aslında hiç de kolay değildir. Terminolojide bu alanda kullanılan birçok terim bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel pazarlama veya ekolojik pazarlama bunlardan bazılarıdır. Yeşil pazarlama 1980’li yıllarda ve 1990’ların başında herkes tarafından tanınmaya başlandığında aslında ne olduğu çok önceden biliniyordu. Öyle ki, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) “Ekolojik Pazarlama” ile ilgili ilk çalışmasını 1975 yılında yayınlamıştı. Bu çalışmadaki raporlar ilk yeşil pazarlama kitabı olan “Ekolojik Pazarlama” kitabının oluşturulmasına yardım etmişti. Daha sonra bu kitabı benzer başka kitaplar izlemişti. Amerikan Pazarlama Derneği’nin çalışmasında yeşil pazarlama, *“kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketimiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinin negatif ve pozitif yönlerini içeren bir kavram”* olarak tanımlanmıştır.

Bir başka tanıma göre, yeşil pazarlama¹³⁹; *“insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür”* Tanımda dikkati çeken birkaç unsur vardır. Öyle ki, yeşil pazarlama hem insan istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden faaliyetlerle, hem de bunu yaparken işletmelere de fayda sağlayacak bir takım faaliyetlerle ilgilidir. Karşılıklı bir değiş tokuş söz konusu olmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama doğal çevreye zararlı olacak faaliyetleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır, ancak tamamen bu zararları yok ettiği söylenememektedir.

¹³⁸ Polonsky; http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK_1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

¹³⁹ Michael Jay Polonsky; “A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 10, No: 3, 1995, s. 30.

Bir başka makalede yeşil pazarlama; “*değişen insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için planlanan, oluşturulan ve tasarlanan tüm faaliyetlerin çevreye minimum düzeyde zarar verilerek yapılması*” olarak tanımlanmıştır¹⁴⁰.

Yeşil pazarlamayı en iyi açıklayan tanımlardan birinde ise¹⁴¹, yeşil pazarlama; “*toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir yolla saptamak, önceden tahmin etmek ve bu ihtiyaçları tatmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir*” denilmektedir.

Yeşil pazarlama her şeyden önce çevreye duyarlı ürünlerle ilgilidir ve tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerinde bir etkiye sahiptir. Çevreye duyarlı pazarlama, çevreye duyarlı üretim ve satışı, pazar araştırma stratejilerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojilerini, ürünün ambalajlanmasını, tüketilmesini, atılmasını ve atık haline geldikten sonrasındaki durumlarını, nasıl yok edileceğini kapsayan bir faaliyettir. Yeşil pazarlamanın dört aşaması vardır. Bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken, bazıları herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendisine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zarar verecek bir ürün üretmeyecektir. Çevreye duyarlı pazarlama aşamaları şu şekilde özetlenebilir¹⁴²:

Birinci aşama, çevreye duyarlı (yeşil) hedeflemedir. Bu aşamada; çevreye duyarlı ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme çevreye duyarlı olmayan ürünleri de üretmektedir.

İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Bu aşamada; yeşil olan ve olmayan ürünler üretilmeye devam ederken, işletme çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreye duyarlı politikalar saptamaya çalışır. İşletme içinde çevreye duyarlılık eğitimi verilmeye başlar. Bu aşamada, pazarlama çalışanları çevreye duyarlılığı özümsemeye başlarlar.

Üçüncü aşama, çevresel uyumdur. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi bu aşamada durdurulur. Sadece çevreye duyarlı ürünler üretilir. Ürünler çevreye duyarlı çevrenin

¹⁴⁰ Stephen J. Grove; Raymond P. Fisk; Gregory M. Pickett ve Diğerleri; “Going Green In The Service Sector”, **European Journal Of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996, s. 57.

¹⁴¹ Jari Karna; Eric Hansen; Heikki Juslin; “Social Responsibility in Environmental Marketing Planning”, **European Journal Of Marketing**, Vol: 37, No: 5/6, 2003, s. 849.

¹⁴² Mert Uydacı; **Yeşil Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 85-86.

isteğini tatmin etmek için sürekli olarak yenilenir, günün koşullarına uydurulur. Tüketicinin çevreye yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz.

Son aşamada ise, işletme sosyal yönden kendisini çevreye duyarlılıkta sorumlu görür. Yeşil pazarlama anlayışı genel olarak işletmeleri ve çevreyi, çevreye duyarlılığa yönlendirir.

Yeşil pazarlama, aslında ayrıntılı işletme stratejilerinin bir bölümüdür¹⁴³. Geleneksel pazarlama karması (mal, fiyat, ürün ve tutundurma) ile birlikte kullanıldığında, kamu düzeni ile ilgili süreçlerin anlaşılmasına gereksinim duyar. Bununla birlikte, yeşil pazarlama; genişletilmiş üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizleri, materyal kullanımı, kaynak akışı ve eko-verimlilik gibi endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik konularıyla da bağlantılıdır. Bu sebeple, yeşil pazarlama hem işletme stratejileri hem de kamu düzeni ile yakından ilişkili bir kavramdır denilebilir. Firmalar kendilerini üç yolla yeşil hale getirebilirler; değer katma süreciyle (firma düzeyinde), yönetim sistemleriyle (firma düzeyinde) ve ürünleriyle (ürün düzeyinde).

Değer katma sürecinin yeşil hale getirilmesi, süreçteki bazı unsurların çevreye en az zararı verecek şekilde yeniden dizayn edilmesiyle, bazılarının elimine edilmesiyle, teknolojinin yenilenmesiyle veya tamamen yeni teknoloji kullanılmasıyla yapılabilmektedir. Firmalar değer katma süreçlerinin çevreye zararlı etkilerini azaltarak yeni bir yönetim sistemi benimseyebilirler. Firmaların izlemesi gereken ürünlerle ilgili olan yeşil strateji ise şu yollarla sağlanabilmektedir;

- **Onarma:** Ürünün ömrünü bazı parçalarını onararak uzatmak,
- **Tamir ederek yenilemek:** Ürünün ömrünü önemli revizyonlardan geçirerek uzatmak,
- **Yeniden üretmek:** Eski ürünleri temel alan yeni ürünler üretmek,
- **Yeniden kullanmak:** Ürünü yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmek,
- **Geri dönüşüm:** Ürünleri yeniden işleyerek veya hammaddelere dönüştürerek aynı üründe veya başka ürünlerde tekrar kullanmak,
- **Azaltmak:** Daha az hammadde kullanan veya daha az zararlı atık üreten bir ürün rakip ürünlere göre daha avantajlıdır.

¹⁴³ Aseem Prakash; "Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies", **Business Strategy And The Environment**, No: 11, 2002, s. 285.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda, yeşil pazarlama; tüketicilerin kalite, performans, makul fiyat ve uygunluk gibi istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin çevreye zarar vermeden geliştirilmesini ve tutundurulmasını kapsayan bir süreçtir denilebilir.

Toplumsal ve politik baskıların da artmasıyla işletmeler, çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak amacıyla yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulamaya, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü mümkün kılacak çalışmalara yönelmişlerdir. İşletmelerin yeşil pazarları belirleme ve bu pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürünler sunma amacıyla pazarlama çalışmalarını yönetmeleri yeni fırsatların yaratılması, kaynakların etkinliği ve en önemlisi sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayacaktır. Tüketiciler de bir yandan yeniliği, kaliteyi ve teknolojik üstünlüklerle donanımlı ürünleri talep ederken; diğer yandan da, işletmelerden çevreye duyarlı çabalar beklemektedirler¹⁴⁴. Bu sebeple yeşil pazarlama uygulamaları işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir.

Yeşil pazarlamanın artan önemini açıklamak için öncelikle iktisat biliminin tanımıyla başlamak yerinde olacaktır. Öyle ki, iktisat, insanların sınırsız isteklerini ellerindeki sınırlı kaynaklarla nasıl karşılayacaklarını açıklayan bir bilim dalıdır¹⁴⁵. İnsanoğlu yeryüzünde sınırsız isteklerini karşılayacak sınırlı sayıda kaynağa sahiptir. Bu kaynakları da istekleri doğrultusunda verimsiz kullandığı zaman kaynaklar bir gün gelip tükenince ortaya çok daha büyük problemler çıkabilir. Bu yüzden, insanoğlunun serbest seçme hakkını kaynaklara en az zarar veren ürün ve hizmetler için kullanması kendi yararına olacaktır. Firmalar da aynı şekilde sınırlı doğal kaynaklara sahip oldukları için tüketicilerin sınırsız isteklerini karşılamak amacıyla bu kaynaklara en az zararı verecek yöntemler ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. İşte yeşil pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin isteklerini karşılarken pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları her iki tarafında amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde nasıl kullanacağıyla ilgilidir.

¹⁴⁴ Canan Ay; Zümrüt Ecevit; “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 10, 2005, s. 238.

¹⁴⁵ Polonsky; <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK> 1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

İşletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara giderek önem vermesinin başlıca nedenleri arasında¹⁴⁶;

- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları gösterilebilir.

2.3.2. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Nedenleri

Doğanın geriye dönüşsüz olarak tahrip edilmesinde en büyük katkı belki de işletmelerindir. Sürdürülebilir kalkınmanın öneminin anlaşıldığı bu dönemde, işletmelerin doğaya bu olumsuz etkilerinin engellenmesi içinde çaba gösterilmelidir. Geleneksel yönetim uygulamaları bu konuda yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin çevreye zarar vermelerinin önüne geçmeleri için, misyon ve amaç belirlemeden başlayıp, üretimden kaynaklanan atık miktarının azaltılması ve bu atıkların değerlendirilmesine kadar tüm aşamalarda çevre odaklı bir yönetim tarzı gerekmektedir. Uygulamada sorunlar olması, bu uygulamaların finansal maliyeti, bu yönetim tarzı için ne tür bir insan kaynağı gerekeceği, pazarın çevre dostu ürünleri ne oranda kabulleneceği gibi sorunlar olmakla beraber, doğal kaynakların ve çevrenin yavaş yavaş geriye dönüşsüz olarak tükeniyor olması, bu engellere rağmen ekoloji merkezli yeşil yönetim anlayışının uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenlerine geçmeden önce işletmelerin yönetim anlayışlarının çevrecilik yönünde nasıl değişim gösterdiğinden bahsetmek yerinde

¹⁴⁶ Ay; Ecevit; a.g.m., s.239; Polonsky, “A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy”, s. 31.

olacaktır. Sosyologlar sanayi toplumlarının, sanayi sonrası topluma geçiş sürecinden geçirdikleri değişimleri incelemişlerdir. Bu alışmalar sanayi sonrası topluma geçişin, endüstrileşmenin neden olduğu risklerin dikkate alınması ve onlarla ilgilenilmesi ve teknolojik ve ekolojik risklerin merkezi öneme sahip hale gelmesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyolojik olarak risk; modernizasyonun sonucu olarak ortaya çıkan güvensizlikler ve tehlikelerle ilgilenmenin sistematik yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Aşırı üretim ve kaynakların tüketimi de bu modern risklerin temel nedeni olarak ifade edilmektedir¹⁴⁷.

Eğer organizasyonlar içinde bulundukları risk toplumunun doğasından kaynaklanan ekolojik yıkım ile mücadele etmek istiyorlar ise, yeni bir yönetim yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Riskin örgüt teorisinin merkezine yerleştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesinin çok çeşitli yolları vardır. Shrivastava, endüstriyel uygulamalardan dolayı en fazla risk altında olan “paydaş”ı modelinin merkezine koymaktadır. Bu paydaş “doğa”dır. Çünkü, doğa tüm yaşam için önemlidir ve insanların refahı doğaya bağlıdır. Yazar doğayı merkeze yerleştirdiği yönetim modelini “ekoloji merkezli”(ecocentric) yönetim olarak adlandırmaktadır¹⁴⁸.

Ekoloji merkezli yönetim paradigması, organizasyonun evre üzerine etkisi olan elemanlarının yönetilmesine odaklanmaktadır. Organizasyonun ıktılarının doğal evre ile uyumlu olmasına önem verilmektedir. Bu uyumun sağlanması için sadece organizasyon, çevresi ve fonksiyonları değil, organizasyonun amaçları, değerleri, ürünleri ve üretim sistemlerine de farklı bir bakış açısı söz konusudur. Tablo 2.1, geleneksel yönetim paradigmaları ile ekoloji merkezli yönetim paradigması arasındaki farklılıkları özetlemektedir.

¹⁴⁷ Paul Shrivastava; “Ecocentric Management for a Risk Society”, **Academy of Management Review**, Vol: 20, No: 1, Ocak,1995, s. 120.

¹⁴⁸ A.g.m., s. 120.

Tablo 2.1: Geleneksel Yönetim Paradigmaları İle Ekoloji Merkezli Yönetim Paradigması Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Yönetim Paradigması	Ekoloji Merkezli Yönetim Paradigması
Amaçlar	
-Ekonomik Büyüme Ve Kar -Paydaşların Zenginliği	-Sürdürülebilirliğin Sağlanması Ve Yaşam Kalitesinin Artırılması -Paydaşların Refahı
Değerler	
- Ben Merkezilik - Rasyonellik Ve Depolanmış Bilgi Birikimi - Erkeksi Değerler	-Biyoloji Ya Da Ekoloji Merkezli -Sezgisellik Ve Anlama -Erkeklik Sonrası Feminist Değerler
Ürünler	
-Fonksiyon, Stil Ve Fiyat Kriterlerine Göre Tasarlanmış -Çevresel Atığa Neden Olan Paketleme	-Çevreye Duyarlı Olarak Tasarlanmış, -Çevre Dostu Ürünler
Üretim Sistemleri	
- Enerji Ve Kaynak Yoğun, - Teknik Olarak Etkin	-Düşük Enerji Ve Kaynak Kullanımı, - Çevresel Olarak Etkin.
Organizasyon	
- Hiyerarşik Yapı, - Yukarıdan Aşağıya Karar Mekanizması, - Merkezi Otorite, - Örgüt İçi Gelir Dağılımında Yüksek Fark	-Hiyerarşik Olmayan Yapı, -Paylaşımçı Karar Mekanizması, -Merkezi Olmayan Otorite, -Örgüt İçi Gelir Dağılımında Düşük Fark
Çevre	
- Doğal Çevre Üzerine Hâkimiyet, - Bir Kaynak Gibi Yönetilen Çevre, - Kirlilik Ve Atıklar Dış Faktörler	-Doğal Çevre İle Uyum, -Kaynakların Önemli Oranda Kıt Olduğu Yaklaşımı, - Kirlilik Ve Atıkların Azaltılması Ve Yönetimi.
İşletme Fonksiyonları	
- Pazarlama Tüketimi Arttırma Amaçlıdır, - Finansman Kısa Dönemli Kar Maksimizasyonunu Amaçlar, - Muhasebe Geleneksel Maliyetlerle İlgilenir, - İnsan Kaynakları Yönetimi İşgücünün Üretkenliğini Arttırmayı Amaçlar.	-Pazarlama Tüketici Eğitmeyi Amaçlar, - Finansman Uzun Dönemli Sürdürülebilir Gelişmeyi Amaçlar, -Muhasebe Çevresel Maliyetlerle İlgilenir, - İnsan Kaynakları Yönetimi İşleri Anlamlı Kılmayı ve İşyeri Sağlığı/Güvenliğini Sağlamayı Amaçlar.

Kaynak: Paul Shrivastava; “Ecocentric Management for a Risk Society”, **Academy of Management Review**, Vol: 20, No: 1, Ocak,1995, s. 131.

Ekoloji Merkezli paradigma, ekolojik olarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve paydaşların refahını sağlamak için doğal yaşamın korunması amaçlanmaktadır. Ekoloji merkezli ve erkeksi değil feminen değerlere dayalıdır. İnsanoğlunu doğa üzerine

hâkimiyet kurmasına izin vermez. Sezgilere önem verir ve bilimsel gerçeklikleri anlamaya çalışır¹⁴⁹.

Ekoloji merkezli yönetim organizasyonun tüm elementlerinin (misyon, girdi, çıktı, süreç ve çıktı) ekoloji odaklı olarak düzenlenmesini öngörür. Bu tür organizasyonlar sınıflandırılmış, anlamlı işler yapan, merkezi olamayan paylaşımcı karar verme mekanizmalarına sahip, çalışanların kazançları arasında büyük farklılıklar bulunmayan ve hiyerarşik olmayan organizasyonlardır. İçinde bulundukları sosyal ve doğal çevre ile uyum içinde yaşamaya çalışırlar. Doğal kaynakların yenilenmesi ve atık ve kirliliğin azaltılması için çaba gösterirler. İşletmenin tüm fonksiyonları daha ekoloji merkezli rollere sahiptir. Örneğin, pazarlama fonksiyonu tüketicileri aşırı tüketimden kaçınmak konusunda eğitmek için çalışmalar yapar, finansman departmanı kısa dönemli karlar yerine, uzun dönemli sürdürülebilir gelişme için çalışır¹⁵⁰. Aslında çevrecilik yönelimli işletmeler bütünleşik bir yapı içinde tüm bölümlerini bu amaç doğrultusunda çalışmaya sevk ederler.

1980’li yıllardan sonra işletmeler, maliyet kalemleri içinde sosyal maliyetlerin de dikkate alınması gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Özellikle sanayileşmiş dünyada çevre korumanın öneminin anlaşılması konusunda “yeşil devrim” diye de adlandırılan bir devrim olmuştur. Yoğun kamusal ve politik baskı altında şirketler kirlenme sorunlarıyla ilgilenmek zorunda bırakılmışlardır. Yaşanılan dünyanın doğal dengesini bozarak canlıların geleceğini tehlikeye atan ve çoğunlukla da sanayi ve çevre ile ilgili sorunlar sıralanacak olursa¹⁵¹,

- Sera etkisi, yeryüzünün ısınması, ozon tabakası, tropik yağmur ormanları,
- Fosil yakıtlar, karbondioksit kirlenmesi, nükleer yakıtlar, enerjinin korunması,
- Dünya çapında cirosu 1 trilyon doları bulan kimya sanayinin tehlikeli gaz ve sıvı yayması, ozon hasarı, tarım ilaçlarının aşırı kullanılması ve atıklardan kurtulma sorunları,
- Denizlere dökülen petrol,
- Denizlerin, ırmakların ve su yollarının kirlenmesi,
- Yiyeceklerdeki sanayi katkı maddeleri,
- Otomobil egzoz gazı ve kurşun zehirlenmesi,

¹⁴⁹ A.g.m., s. 130.

¹⁵⁰ A.g.m., s. 130.

¹⁵¹ Ömer Torlak; **Pazarlama Ahlâkı**, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul, 2001, s. 105.

➤ Gürültü kirliliği.

İşletmeler, çevresel konuları işletme kararlarının önemli parametreleri olarak dikkate almaları gerektiği yönünde çeşitli baskılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Gerçekten de hükümetin, finansal toplulukların ve tüketicilerin eko sisteme karşı giderek artan ilgisi ve doğal kaynakların kötüye kullanımının azaltılması gereği yöneticileri işletmelerinin çevresel performansını artırmaya zorlamaktadır. Ancak, etkili bir çevresel yönetim uygulaması işletmelerin içyapısında önemli değişiklikler yapmasına sebep olabilir¹⁵². İşletmeler yeşil pazarlamayı uygulamanın getirilerinin fazla olduğuna inanırlarsa içyapılarında değişiklik yapmaya gönüllü olacaklardır.

1990'lı yıllarda çevresel ilginin artmasıyla sadece tüketiciler yeşil ürünlere yönelmemiş, aynı zamanda çevresel konular işletme yöneticilerinin de öncelikleri arasına girmeye başlamıştır. Örneğin, Amerika'da yapılan bir araştırma da 50 Amerikan firmasının üst düzey yöneticilerinin %78'i, yeşil konuların firmalarının mevcut faaliyetlerinde önemli olduğunu ve bu yöneticilerin %82'si ise gelecek faaliyetler için de oldukça önemli olacağını düşündüklerini söylemişlerdir¹⁵³. Öyle ki işletmelerin yeşilleşmesi çevresel zararı azaltarak işletmenin önemli bir rekabet avantajı kazanmasına yol açacaktır. Bununla birlikte, işletmenin yeşilleşmesi tüm örgüt faaliyetlerinde farklılığa gidilmesine ve yeşil konuların tüm işletme kararlarına ve faaliyetlerine katılmasına sebep olacaktır. Ama doğal olarak çevreye duyarlı paydaşlara (tüketicici, çalışan, tedarikçi, rakip v.b.) sahip olmayan ve öğrenen organizasyon yaklaşımını örgütlerine adapte edemeyen işletmeler için yeşil konuları uygulamak biraz zor ve geç olacaktır.

Yeşil pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler, üretim faaliyetlerinin öncesinden başlayarak ürettikleri ürün ve hizmetlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önüne almaktadırlar. Ürünün kullanımını ön plana çıkaran geleneksel pazarlama anlayışının aksine, yeşil pazarlama ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını ön plana çıkartmakta ve tüketici talebinin çevreye dost ürünlere yönlendirilmesine ağırlık vermektedir¹⁵⁴. Geleneksel ve yeşil pazarlama aslında diğer bazı

¹⁵² Giovanni Azzone; Umberto Bertele; Giuliano Noci; "At Last We Are Creating Environmental Strategies Which Work", **Long Range Planning**, Vol: 30, No: 4, August 1997, s. 562.

¹⁵³ Michael Jay Polonsky; Philip J. Rosenberger; Jacquelyn Ottman; "Developing Green Products: Learning From Stakeholders", **Journal Of Marketing And Logistics**, Vol: 10, No: 1, 1998, ss. 22-23.

¹⁵⁴ Sanem Alkibay; "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2001, Sayı: 4, s. 78.

yönlerden de birbirlerinden farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklılıkları bir şekil üzerinde açıklayacak olursak,

Geleneksel Pazarlama		Yeşil Pazarlama
İşletme ve tüketici	Değişime konu olan gruplar	İşletme, tüketici ve çevre
1.Tüketicinin tatmini 2.İşletme amaçlarının tatmini	Amaçlar	1.Tüketicinin tatmini 2.İşletme amaçlarının tatmini 3.Ortaya çıkan çevresel etkinin azaltılması
Ekonomik Sorumluluk	İşletmenin Sorumluluğu	Sosyal sorumluluk
Üretimden ürün kullanımına	Pazarlama kararlarını almak	Hammadde teminden tüketime kadar ki ürün değer zincirini kapsar
Yasal düzenlemeler	Çevresel talep	Kanunun ötesinde: çevre için dizayn
Meydan okuma veya pasif tutum	Yeşil baskı grupları	Açık iletişim ve işbirliği

Şekil 2.2.: Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar

Kaynak: Antonio Chamorro ve Tomas M. Banegil; “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels”, **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, No: 13, 2006, s.13.

Yeşil pazarlamanın içeriği ve faaliyet alanı, geleneksel pazarlamadan çok daha geniş kapsamlıdır. Öncelikle, yeşil pazarlamada iletişim biçimleri açısından bir kısıtlama yoktur. Öyle ki, ekolojik görünüş pazarlamanın bütün fonksiyonel alanlarını içermektedir. İkinci olarak ise, yeşil pazarlama sadece yeşil ürün üretmek ve piyasaya sürmek için prosedürleri, aktiviteleri ve teknolojiyi kapsamamaktadır. Aynı zamanda, yeşil pazarlama işletmenin tamamının davranışlarına kılavuzluk edecek bir felsefedir.

Pazarlama felsefesi, işletmelerin tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutarak ürün üretmelerini ve tüketicilere sundukları ürünlerle onları en iyi şekilde tatmin etmeyi amaçlayan bir tutum ve akılsal bir yapı iken, yeşil pazarlama felsefesi, tüketici ile işletme arasındaki mübadele işlemini sürdürürken aynı zamanda sosyal ilgileri ön planda tutarak doğal çevreyi de korumayı amaçlayan bir yapıdır. Yeşil pazarlama bilinen mübadele işlevinde üç grubu karşı karşıya getirmektedir¹⁵⁵. Geleneksel pazarlama da olduğu gibi tüketici ve işletmenin yanı sıra yeşil pazarlama da bir de çevre faktörü ortaya çıkmaktadır. Aslında, yeşil pazarlama bilinen ticari mübadele ilişkisinden ziyade işletmenin toplumla olan ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler faaliyetlerinin çevreye olan zararlarıyla ilgilenmekten daha çok çevreyi tüm faaliyetlerinde belirleyici bir değer olarak düşünmek zorundadırlar. İşletmeler için bu zorunluluğu açıklayan iki unsur vardır. Birincisi, işletmeler bitmiş ürünlerinin çevresel performansını artırmak için; dizayn, tedarik ve üretim aşamalarından başlayarak çevresel zararlı etkileri en aza indirmeyi amaçlarsa bütün olarak çevreye zarar vermeyen işletmeler olarak anılabileceklerdir. İkincisi, yeşil ürün satın alan tüketiciler aslında sadece yeşil ürün almamakta yeşil firma imajı da satın almaktadırlar. Bitmiş bir ürün işletme ürününün toplamından oluşmaktadır. İşletme imajı olmadan ürün tek başına yeterli ilgiyi görmeyecektir. Bu sebepten dolayı, yeşil bir ürün üreticisinin işletmesinin tüm aktivitelerinin de yeşil olduğunu garanti etmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme ürününün yeşil olduğunu söylüyor ancak başka faaliyetlerinde ekolojik etkiyi fazlaca dikkate almıyorsa, bu işletme tüketicin gözünde güvenilirliğini kaybedecektir.

Kısacası, yeşil pazarlama anlayışını geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi sadece pazarlama bölümü ile sınırlandırmak mümkün değildir. İşletme içindeki satın alma, insan kaynakları, finansman, üretim gibi diğer bölümlerde de bu anlayış çerçevesinde gerekli düzeltmelerin yapılması gerekmektedir¹⁵⁶. Üretimden önce tedarikçi seçimi, yeşil hammadde kullanımı, üretimden sonra atıkların çevreye zarar vermemesi, personelin çalışma koşullarının düzeltilmesi gibi konular yeşil pazarlama kapsamına girmektedir. Yeşil pazarlamada başarılı olmak isteyen bir işletmenin bütünleşik pazarlama çabalarını en iyi şekilde yerine getirmesi gerekmektedir.

¹⁵⁵ Chamorro; Banegil; a.g.m., ss. 13-14.

¹⁵⁶ İnci Varinli; **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006, s.32.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri iç ve dış baskıların sonucunda ortaya çıkmaktadır¹⁵⁷.

İşletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten dış baskılar;

- Tüketici talepleri,
- Rakiplerin yeşil faaliyetlerine karşılık verebilme zorunluluğu,
- Tedarikçiler,
- Yasal düzenlemeler.

İşletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten iç baskılar ise;

- *Maliyet:* İşletmelerin yeşil uygulamalara başlamaları kaynakların daha etkin kullanımına ve finansal tasarruflara yol açar. Yeşil anlayışı benimseyen işletmeler daha az girdi kullanır ve atıkları da buna göre azalacağı için çevreye zararı minimum düzeye iner.
- *Yönetim anlayışı:* Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin sonuçta tüm işletme amaç, strateji ve taktiklerini de bu anlayış içinde geliştirmesi gerekir.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih nedenleri şu başlıklar altında daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

- İşletmelere sağladığı avantajlar,
- Hükümetin baskısı,
- Sosyal sorumluluğu yerine getirme,
- Tüketicinin bilinçli hale gelmesi,
- Çevreci kuruluşların baskısı,
- Rakiplerin yeşil pazarlama uygulamaları,
- Ekonomik sebepler.

¹⁵⁷ A.g.e., s.32.

2. 3. 2. 1. İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Ekolojik konularla ilgili yapılan araştırmalar, işletmecilerin çevresel sorumlu işletme uygulamalarına gönüllü olarak adapte olduklarını göstermiştir. Şimdilerde oldukça artan sayılarda üst düzey yönetici, çevresel sorumluluk ile daha verimli ve daha kârlı işletme uygulamaları arasındaki ilişkinin farkına varmıştır. İşletme iletişimcileri ise yeşil pazarlama stratejilerinden işletmelerinin çevresel imajını artırabilmek için nasıl yararlanacaklarını öğrenmiş bulunmaktadır¹⁵⁸. Öyle ki, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya teşvik eden birkaç faktör vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir¹⁵⁹;

- Ticari ve rekabetçi baskılar ile pazar fırsatları,
- Çevresel düzenlemeler,
- Değişik maddeleri kullanmaktan veya üretim sürecini değiştirmekten doğan maliyet tasarrufu,
- Yeni veya gelişmiş teknolojiler, parçalar ve hammaddeler,
- İşlemenin çevre politikasından, personelin ilgisinden, çevresel kampanyalardan, etik yatırımcılardan veya sigorta işletmelerinden gelen içsel ve dışsal baskılar.

Birçok çalışma, ilk iki faktörün işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarını seçmeye iten en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. İşletmeler, bir ürünü üretirken tek başlarına çalışmadıkları için, tedarikçilerini, rakiplerini, çalışanlarını, müşterilerini, çevresel kuruluşları, hükümeti ve daha diğer paydaşlarını dikkate almak zorundadırlar. Yeşil pazarlama uygulamalarına geçen bir işletme aslında tüm paydaşları tarafından da destekleneceği için bir yerde başarıyı kolay yakalayabilecektir.

Wasik, “Green Marketing & Management” kitabında¹⁶⁰, kapitalizm ile yeşil yönetim arasında artan bir bağlantı olduğunu söylemektedir. Wasik’e göre yeşil işletmeler daha az hammadde kullandıkları için, daha az atık ve kirlilik ortaya çıkartırlar. Fabrika bacalarından çıkan kirli atık ile diğer atık kutular ve maddelerin az olması aslında işletmenin kârını artıracaktır. Çünkü, üretim maliyetleri düşecek, böylece net kâr daha

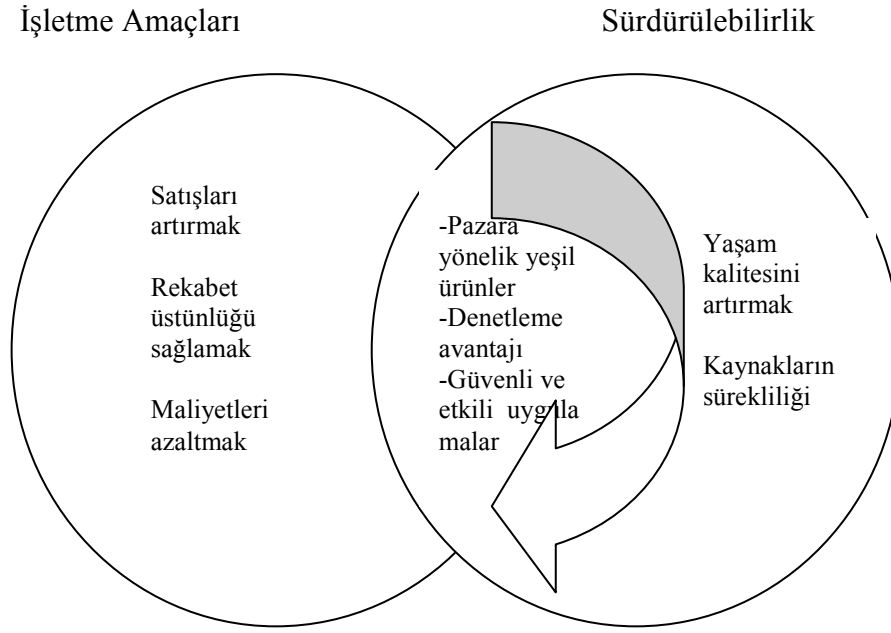
¹⁵⁸ Jacquelyn A. Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., New York, 1998. s. 12.

¹⁵⁹ Martin Charter; Michael Jay Polonsky; **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice**, Greenleaf Publishing, 1999, s. 127.

¹⁶⁰ John F. Wasik; **Green Marketing&Management A Global Perspective**, Blackwell Publishers Inc., 1996, s. 6.

da artacaktır. Bunun farkında olan işletmeler ise toplam kalite çevre yönetimi programlarına geçerek yeşil üretime hız vereceklerdir.

Sürdürülebilirlik ile işletme amaçlarının birleşme noktasında aslında yeşil pazarlama yer almaktadır. Bu bir şekil üzerinde gösterilecek olursa ortaya aşağıdaki şekil çıkmaktadır.



Şekil 2.3.: İşletme, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama İlişkisi

Kaynak: Michael T. Hernke, “Creating Business Opportunity Via Environmental Product Design Strategy”, Doktora Tezi, **University Of Wisconsin-Madison**, 2005, s. 35.

Şekil 2.3’den de görüleceği gibi, işletmelerin satışları artırmak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve maliyetleri azaltmak gibi amaçlarına ve yaşam kalitesini artırabilmek ile kaynakların sürekliliğini sağlamak gibi sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşabilmelerinin en önemli unsuru yeşil pazarlama uygulamalarından geçmektir. Yeşil pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında yararlanabilecekleri en etkili anahtarlardan biridir. İşlemeler pazara yeşil ürünler sürerek denetleme avantajı elde edebilecekleri gibi hem maliyetlerini azaltabilecekler hem de satışlarını artıracaklardır.

Örneğin, Filipinler, Endonezya, Malezya, Tayland ve Singapur’daki ISO 14000 sertifikası olan firmalar üzerinde yapılan bir çalışmada, firmaların hava kirliliğine ve

çevreyle ilgili diğer çalışmalara önem verdikleri ortaya çıkmıştır¹⁶¹. Bu bölgelerde işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmalarına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Birincisi, bu bölgelerde hükümet işletmelerin mutlaka uymaları gereken çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. İkincisi, hükümetin yanı sıra firmalar üzerinde etkili olan birçok çevre kuruluşu bulunmaktadır. Yine bu çalışmada işletmelerin, çevreye zararlı atıkları azaltarak daha verimli ve ekonomik yönden daha avantajlı olacaklarının farkında oldukları belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere sağlayacağı faydalar incelenecek olursa,

➤ **Daha Fazla Kâr:**

Birçok işletme, özellikle de kimyasallarla, yağlarla ve elektrik üretimiyle çevreyi fazlaca kirletenler, tüketici tercihleri doğrultusunda çevresel işletme profillerini güçlendirmek için çalışmaktadırlar. Örneğin, bugünlerde büyük Amerikan işletmeleri çevresel yönetime ağırlık vermekte ve atıklarını geri dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Diğer bazı işletmeler ise, enerjiyi daha verimli teknolojiler için kullanmaktadırlar. Bu uygulamalar üretim maliyetlerini azaltarak kârların daha da artmasına yol açmaktadır¹⁶². Eko-verimli ürünlerin üretilmesiyle daha az atık ortaya çıkarken, daha az hammadde kullanılmakta ve enerji boşa gitmemektedir. Örneğin, Dow firması yaptığı 250.000\$'lık bir yatırımla fabrikalarından birinde kullanılan atıkların bir başka fabrikasında yeniden hammadde olarak kullanılmasını sağlamış ve böylece 2.4 milyon \$'lık bir tasarruf sağlamıştır¹⁶³.

Geliştirilmekte olan yeni endüstriler, firmaların çevreci pazarlama faaliyetlerini, bir firmanın katı atıkları azaltmak için bir teknoloji geliştirmek ve bunu diğer firmalara satmak ve katı atığı geri dönüştüren ya da yok eden endüstriler geliştirmek¹⁶⁴ şeklinde etkileyebilmektedirler. Çevre sorunlarını ortadan kaldırma maliyeti genellikle ölçülemeyen bir maliyet kalemi olduğu için işletmeler sonradan ne kadar olacağını bilmedikleri bir maliyetle karşılaşma riskini azaltmak veya ortadan kaldırmak için, en başından yeşil pazarlama faaliyetlerine girerek ileride karşılaşılabilecekleri her türlü

¹⁶¹ Purba Rao; "Greening Production: A South-East Asian Experience", **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 24, No: 3, 2004, ss. 289-320.

¹⁶² Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, s.12.

¹⁶³ Michael Jay Polonsky; Philip Rosenberger; "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, September-October 2001. s. 22.

¹⁶⁴ Davis Yurman; "Markets For Green Technologies", **Advertising Age**, Vol: 25, No: 25, October 1994, s. 23.

sorunu engelleme yoluna gidebileceklerdir¹⁶⁵. Kısacası, işletmeler için yeşil pazarlama stratejilerini benimsemek ve uygulamak, işletmenin varoluş amaçlarından en önemlisi olan kâr elde etme amaçlarına ulaşmalarında fazlasıyla yardımcı olabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu sebeplerden dolayı bazı firmalar yeşil pazarlamaya geçmekte oldukça hızlı davranmışlardır. Örneğin, McDonald's geri dönüşüm konusunda önde gelen isimlerden olmuştur. Aynı şekilde 3M firması ise üretim işlemlerinden doğan kirliliği kontrol edebilmek için oldukça büyük miktarlarda paralar harcamıştır¹⁶⁶. 3M firması 1970'li yılların ortalarında çevreye önem vermiş ve çevreyi kirletici unsurlarla işe başlamıştır¹⁶⁷. Daha sonraları firma bazı programlar geliştirilirse kimyasal yan ürün atıkları ile diğer atıklarla baş edilebileceğini bulmuştur. 1975'de çalışanların atık kirliliğinin nasıl azaltılacağı konusundaki fikirlerini almak için bir program geliştirmiş (Pollution Prevention Pays Program) ve sonunda 4100 fikri bir araya getirerek 1.3 milyon ağırlığındaki kirleticileri elimine ederek firmaya 710 milyon \$ kazandırmışlardır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise firma paslanmayan ve deterjansız kullanılabilen bulaşık süngerlerini üreterek çevreye dost ürünler üretilabileceğini göstermiştir. Böylece firma, belirli çevresel standartlara uymanın geniş bir yeşil pazarlama stratejisinin başlangıcı olduğunu ortaya koymuştur. 3M firması böylece hem kâr etmiş hem de tüketicinin gözünde iyi bir imaja sahip olmuştur.

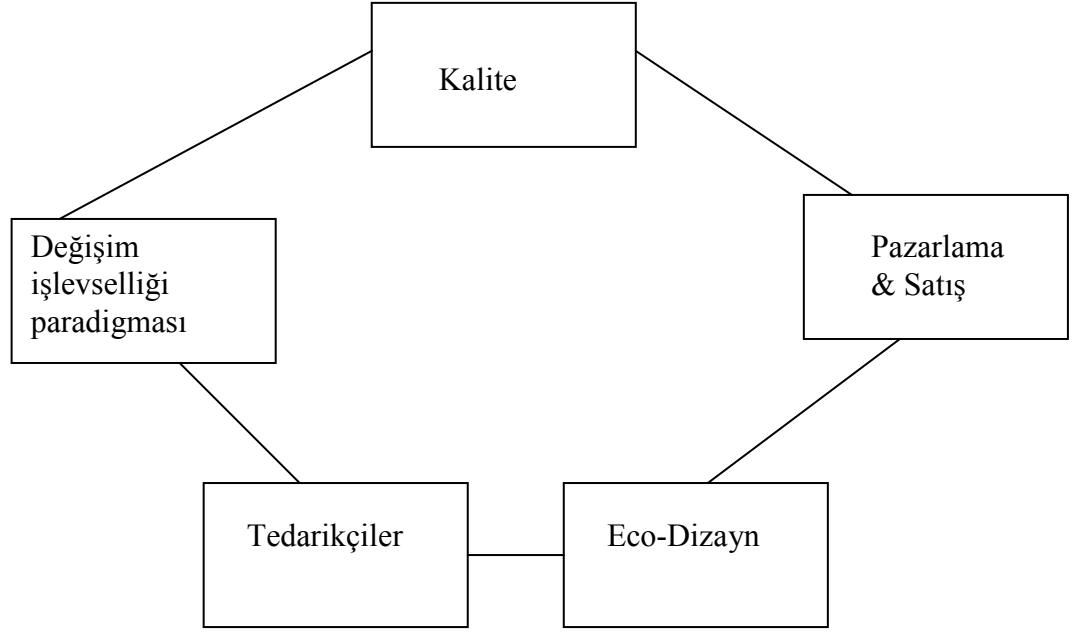
Stevels 2001 yılında yazdığı bir makalede yeşil ve kârlı olmanın beş yolu olduğundan bahsetmiştir¹⁶⁸. Yeşil kalarak kâr elde etmenin beş yolu şekil 4'de gösterilmiştir.

¹⁶⁵ Arzu Kılıç; "Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması", **Yükseklisans Tezi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antakya, Haziran, 1999, s. 36.

¹⁶⁶ Paul Herbig; "Can Environmentalism and Marketing Coexist in The 1990's?", **Paul Herbig's Working Papers**, 1997, <http://www.geocities.com/Athens/Delphi/9158/paper29.html>, Erişim Tarihi: 15/05/2006.

¹⁶⁷ Kelvin Kelly; "It Really Can Pay To Clean Up Your Act", <http://www.recyclingpoint.com.sg/Articles/1994nov7Itreallycanpaytoclean.htm>, Erişim Tarihi: 15/05/2006.

¹⁶⁸ Ab Stevels; "Five Ways To Be Green And Profitable", **Journal Of Sustainable Product Design**, No: 1, 2001, s. 81.



Şekil 2.4.: Yeşil kalarak kâr elde etmenin beş yolu

Kaynak: Ab Stevels; “Five Ways To Be Green And Profitable”, **Journal Of Sustainable Product Design**, No: 1, 2001, s. 81.

Bu şekilde gösterilen beş yol şöyledir,

1. Eko-dizayn: Çevre için dizayn,
2. Tedarik zincirinin yeşilleşmesi,
3. Yeşil pazarlama ve satış,
4. Yeşil görüş açısıyla kalitenin artırılması,
5. Paradigma değişiklikleri ortaya çıkartmak: Somut düzenlemeler yerine işlevsellik.

Bu unsurların hepsi birbirleriyle bağıntılı ilişki içindedir. Öyle ki, hiç birinin birbirinden ayrı olarak fazla bir yararı yoktur. Bu yüzden, beş yol birbiriyle bağlantılı bir biçimde gösterilmiştir. Bir alandaki gelişme diğer alanlardaki gelişmeyi etkiler niteliktedir. Bu durum şu örneklerle açıklanabilir,

- Eko-dizayn, yeşil pazarlamayı ve satışını sağlayarak ürün kalitesini artırır.
- Tedarikçilerin performansı, eko-dizaynın, yeşil pazarlamanın ve satışın da iyileştirilmesine yardımcı olur.
- Yeşilleştirilmiş satış, eko-dizaynı ve gelecekle ilgili fonksiyonel düşünmeyi harekete geçirir.

- Ürün kalitesi için tasarımlar yapmak tedarik maliyetlerini azaltır.
- Paradigma değişiklikleri işletme için yeni boyutlar açarak maliyetleri azaltır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelere, tüketicilere ve topluma maddi olduğu kadar maddi olmayan ve duygusal yönden de yararları vardır. Bunlar bir tablo üzerinde gösterilecek olursa şöyle bir matris ortaya çıkacaktır.

Tablo 2.2: Yararlar Matrisi

	İŞLETME	TÜKETİCİ	TOPLUM
MADDİ	Maliyet tasarrufu	Sahiplikte düşük maliyet	Kaynakların daha az kullanılması
MADDİ OLMAYAN	Kolay üretim, kolay satış	Kolaylık, uygunluk, daha fazla eğlence	Daha fazla uyum
DUYGUSAL	İyi bir imaj	İyi hissetme, yaşam kalitesi, daha az korku	Yeşil ilerleme

Kaynak: Ab Stevels; “Five Ways To Be Green And Profitable”, **Journal Of Sustainable Product Design**, No: 1, 2001, s. 82.

Aslında yukarıda sayılan işletmelerin yeşil kalarak daha fazla kâr elde etmelerini sağlayan beş yol ile bu yararlar matrisi arasında yakın ilişkiler vardır. Bu ilişkilerde başka bir tablo üzerinde gösterilebilir.

Tablo 2.3: Yararlar Matrisi ile kâr elde etmenin beş yolu arasındaki ilişki

YOL	KÂR	DUYGUSAL/MADDİ OLMAYAN
Eko-Dizayn	Kaynak azaltma	Düşük yaşam döngüsü etkisine uyma
Tedarikçiler	Tedarikçi maliyeti	Eko-dizaynın sağlanması
Yeşil Pazarlama&Satış	Daha fazla satış	Yardımsaver, eğlenceli, sahiplikten mutlu olma
Kalite	Daha az ıskarta	Kolay, basit
Değişim İşlevselliği Paradigması	Yüksek marj	Düşük yaşam döngüsü etkisi

Kaynak: Ab Stevels; “Five Ways To Be Green And Profitable”, **Journal Of Sustainable Product Design**, No: 1, 2001, s. 81.

Tablo 2.3, çeşitli yaklaşımlardan yeşil olmanın farklı pozitif etkileri olacağını göstermektedir. Bu etkiler, kaynakların az kullanılması, düşük tedarik maliyetleri, fazla satış, düşük ıskarta, yüksek marjlar gibi hepsi de işletmeye kâr getirecek unsurlardır. Yeşil pazarlama uygulamalarını seçen işletmelerin yeşilleşmeyi daha fazla kâr elde etmek için seçmeleri amaçlarına ulaşmalarında en önemli unsurlardan birisidir.

➤ **Rekabet Avantajı**

Rekabet avantajı, maliyet liderliği, alıcılara daha ucuza ürün satabilmek, ürünü rakiplerden farklılaştırma, pazarın farklı bir bölümüne odaklanmak gibi birçok stratejiyle elde edilebilmektedir. Değer yaratan faaliyetler ise, rekabet avantajı sağlamada bir diğer önemli strateji olarak ortaya çıkmaktadır¹⁶⁹. Rekabet avantajı elde etmekte yardımcı olan diğer unsurlar ise, kaliteyi artırarak atıkların azaltılması, kalite, verimlilik, ürünlerde ve süreçlerde yenilikçilik, dikey bütünleşme ile pazar payı elde etmek olarak sıralanabilmektedir. Topluma yararlı olan işler yapmak bireysel yararlar sağlayacağı gibi işletmeye ve çevreye de birçok yararları dokunacaktır. Tüketicilere artı bir değer yaratma kabiliyeti ve çevreye duyarlı faaliyetlerle iş yapabilme fırsatı işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacaktır. Simpson, Taylor ve Barker'ın yaptıkları çalışmada araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin %60'ı, iyi bir yönetim ve iyi bir çevresel performansın iyi ürünler üretilmesine yardımcı olacağı gibi, işletmelerin rakipleri arasında daha iyi bir konum elde etmesine de yardımcı olacağını söylemişlerdir¹⁷⁰. Çevresel sorumlulukla ve çevresel bir takım geliştirmelerle sağlanacak bir müşteri tatmini potansiyel bir rekabet avantajının belirleyicisi olabilecektir.

Bansal ve Roth tarafından gıda perakendecileri, otomobil üreticileri, petrol satan işletmeler ve Japon şirketler üzerinde yapılan bir araştırmada¹⁷¹, eskiden firmaların sadece kalite ve fiyatta rekabet ettikleri ancak günümüzde rekabetin çevresel performans boyutuna kaydığı bulunmuştur. Rekabet avantajı artık çevresel sorumlulukla kazanılabilmektedir. Örneğin, birçok firma basitte olsa akşamları elektrikten daha az yararlanarak ve klimaları daha dikkatli kullanarak kaynak kullanımını azaltmaya çalışmaktadır. Diğerleri ise, atıkları geri dönüştürerek yeniden kullanma yoluna

¹⁶⁹ Mike Simpson; Nick Taylor; Karen Barker; "Environmental Responsibility in SME's: Does It Deliver Competitive Advantage?", **Business Strategy And Environment**, No: 13, 2004, s. 158.

¹⁷⁰ A.g.m., s.166.

¹⁷¹ Pratima Bansal; Kendall Roth; "Why Companies Go Green: A Model Of Ecological Responsiveness", **Academy Of Management Journal**, Vol: 4, No: 43, August 2000, s. 724.

gitmektedir. Bu çalışmada anket uygulanan firmalar kalifiye eleman bulmanın iyi bir çevresel imaja sahip olan işletmeler için çok kolay olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, bir Japon kimya firması, kâğıtları geri dönüştüren bir başka işletme kurarak bir diğeri ise ürünlerinde kullandığı benzen oranını azaltarak müşteri talebini artırmıştır. Böylesine müşterilerin gözünde iyi bir imaja sahip olan işletmeler hem çalışanları hem de ürünleri açısından rakipleri arasından rahatlıkla sıyrılarak başarılı olmuşlar ve yeşil pazarlama uygulamalarının kendilerine sağladığı avantajlardan yararlanabilmişlerdir.

Birçok pazarlamacı, her alanda olduğu gibi çevresel alanda da yeniliğe öncülük etmenin rekabet avantajı sağlayacağını iyi bilmektedir. Bunun farkında olan birçok firma pazarda lider konumuna gelerek kârlarını oldukça fazla artırmıştır. Örneğin¹⁷², 1983 yılında Rayovac şirketi tekrardan kullanılabilir alkalın pilleri üretmiş ve ürünlerini şarj edilebilir piller olarak yeniden konumlandırmıştır. Alman Henkel firması ise, fosfatlı deterjanların %50'lik üretim kapasitesine karşın, fosfatsız deterjanlarda pazar lideri olduğunu iddia ederek, tüketicilerin bu yeni ürünü eskisine tercih edeceğini savunmuş ve bu iddiasının doğruluğunu da kanıtlamıştır. Philips aydınlatma ise, daha az enerji harcayan kompakt flüoresan lambaların öncülüğünü yapmıştır. Wellman firması ise kullanılmış kola şişelerinden polyester iplik üreterek bir ilke imza atmıştır. Bu lider firmaların çoğu, yaptıkları yeniliklerden dolayı çevresel kuruluşların, endüstri kuruluşlarının, medyanın ve hükümetin ilgi odağı haline gelmiş ve çevre ödüllerine hak kazanmışlardır. Genç ve atılgan birçok rekabetçi firma hayal güçlerini kullanarak, yeşil ürünleri tercih edecek müşterilerin kalplerini kazanmayı başarmış ve rakipleri arasında iyi bir yer elde etmişlerdir. Örneğin, Patagonia dış giyim firması, Stonyfield Organik Yoğurt Üreticisi ve Tom's of Maine diş macunu firması gibi firmalar tüketicinin ürünlerden daha fazla beklentisi olduğunu ve kalitenin çevresel imaj olmadan hiç bir şey ifade etmeyeceğinin farkına varan firmalar olarak rekabet avantajı elde etmişlerdir. Yeşil ürünlerle tüketicinin güvenini kazanan firmalar kalite ve fiyattan ödün vermeden hem iyi bir imaja sahip olmuşlar hem de rakipleri arasından sıyrılarak birçok avantaj elde edebilmişlerdir.

➤ Pazar Payının Artması

Birçok araştırma, tüketicilerin çevreye olan ilgilerini çeşitli açılardan satın alma davranışlarına yansıttıklarını göstermektedir. Tüketicilerin bazı ürünleri seçmelerini

¹⁷² Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, s. 12.

çevreye etkileri olan bazı ürünlerle ile hiç ilgilenmemelerini gösteren birçok araştırma yapılmıştır¹⁷³. Tüketiciler çevreye daha az zarar veren ürünleri almakla kalmamakta, bunlara daha fazla ödeme yapmaya da razı olmaktadır. Çevreye yönelik artan bu ilgi işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek düzeydedir. İşletmelerin hedef kitlesini tüketicilerin oluşturduğu düşünülürse, ürünlerini ne kadar çok tüketici satın alırsa pazar payları da o denli artacaktır.

Dünya çapında yeşil ürünler üreten firmaların sayısı gittikçe artmaktadır. Örneğin, 1989'da Amerika'da üretilen ürünlerin %5'i yeşil ürünler olarak tanıtılmaktayken bu sayı 1990'lı yıllarda %10'a yükselmiştir. İşletmelerin yeşil pazarlama stratejileri birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri şunları kapsamaktadır;

- Ürünün içeriğini değiştirmeden ürünü yeniden konumlandırma,
- Mevcut ürünleri çevreye daha az zarar verecek şekilde değiştirmek,
- Çevresel konuların tüm işlevsel konularla ilgili olduğu yönünde işletme kültürünü değiştirmek,
- Yeni kurulacak ve yeşil tüketicileri hedef alacak ve sadece yeşil ürünler üretecek işletmeler kurmak.

Ne yazık ki, geçmişte birçok işletme tüketicinin çevreye yönelik artan ilgisini kullanmak için, ürünlerinde ya da üretim süreçlerinde herhangi bir değişiklik yapmadan sadece pazarlama stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. İşletme davranışı ve pazar talepleri arasındaki bu tarz boşluklar ortaya çıktığı zaman, işletmeler tüketicilerin boykotlarıyla karşı karşıya kalmışlar ve ellerindeki müşterileri de birer birer kaybetmeye başlamışlardır. Bu negatif boykotlar aynı sektördeki diğer firmaları da etkilemeye başlamış ve firmaların geçmişteki yeşil pazarlama uygulamaları da fazla işe yaramaz hale gelmiştir. Bu sebeple, tüketim malı üreten işletmeler eğer yeşil pazarlamayı bir stratejik araç olarak kullanacaklarsa, bu uygulamalarını tüketicinin gözünde daha güvenilir hale getirmek için bir takım yollar bulmak zorundadırlar¹⁷⁴. Açıktır ki, gerçekten yeşil ürünler üreten ve üretim sürecinden başlayıp satış sonrasında

¹⁷³ Nicola Mendleson; Michael Jay Polonsky; "Using Startegic Alliances To Develop Credible Green Marketing", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 2, 1995, s. 4.

¹⁷⁴ A.g.m., s. 5.

da çevreye zarar vermediğine tüketiciyi inandırabilen işletmeler için başarı kaçınılmazdır.

Procter & Gamble, McDonald's ve Compag gibi firmalar bu yüzden başarıyı yakalamış ve rakipleri arasında pazar paylarını artırmayı başarmışlardır. Tüketiciler, Procter & Gamble'ın Tide isimli toprakta çözünebilir ve yeniden kullanılabilen şişelerde satışa sunulan deterjanlarını, McDonalds'ın geri dönüşebilir kese kâğıtlarını ve Compag'ın daha az enerji ile çalışabilen bilgisayarlarını diğer firmalara tercih etmektedirler.

➤ Daha İyi Ürünler Üretebilmek

Yeşil ürünler birçok tüketici tarafından her zaman kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu algılama tarzı ise işletmeleri daha kaliteli ürünler üretmeye zorlamaktadır. Örneğin, su tasarruflu duş başlıklarının su faturalarını azaltması, konsantre çamaşır deterjanlarının taşıma ve depolamada avantaj sağlaması, toksik içermeyen tarım ürünlerinin çocuklar için daha sağlıklı ve güvenilir olması bu ürünlerin tüketiciye cazip gelmesi için geçerli birer sebeptir. Bu tarz ürünler üreten işletmelerin kârları gözle görünür bir şekilde artacağı gibi, işletmelerin daha güvenilir, daha kaliteli ve kullanımı kolay ürünler üreten işletmeler olarak da konumlandırılmalarına yardımcı olacaktır.

Bir işletme örnek verilecek olursa¹⁷⁵, İngiltere kökenli bir şirket olan Better Energy Systems (BES), özgün ürün konseptiyle ilgili olarak “yeşil” ürünlerden yararlanma ve bunların geliştirilmesi konusunda iyi bir örnektir. BES Şirketi, taşınabilir-portatif- ve yenilenebilir enerji ürünleri konusunda lider bir üretici olma iddiasındadır: “*Biz dünya ekonomisine çevresel bilince sahip ürünlerin geliştirilmesi dağıtılması konusunda en etkin araçları kullanmayı taahhüt ediyoruz. Çalışmalarımız esnasında tüketicilerimize de çevresel bilince uygun olarak tasarlanmış olan ürünlerin işlevsellik ve yararlarını öğretmeyi amaçlıyoruz.*” Sözleriyle de bu iddiayı açıklamaktadır. Sık sık aksi görüş olarak ifade edilen “müşteri yeşil ürün sormuyor” biçimindeki görüşlerin tersine BES Şirketi iddialı bir stratejiyle, müşteriyi kendi ilk ürünü olan taşınabilir araçlara yönelik güneş şarjının çevreye saygılı özellikleri konusunda bilinçlendirmeye çalışmaktadır. Bu güneş şarjı “yeşil” bir ürün olmasının yanı sıra sahip olduğu estetik görünüm dolayısıyla

¹⁷⁵ Karsten Schischke; Marcel Hagelüken; Gregor Steffenhagen; “Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş- Niçin?, Ne? ve Nasıl?”, <http://www.ecodesignarc.info/servlet/is/216/TR-%20Do%20a%20uyumlu%20tasarym.pdf?command=downloadContent&filename=TR-%20Do%20a%20uyumlu%20tasarym.pdf>, Erişim Tarihi: 07/09/2006.

Macworld Best of Show Award 2005 ödülünü kazanmıştır. Ürünün enerji ve toksite – zehirleyicilik- değerleri tasarım esnasında kontrol edilerek çevresel performans için en iyi şekilde kullanılmıştır. Bu örnekte olduğu gibi üretilen yeşil ürünler estetik olarak güzel tasarlanmış ürünler olabilir ve dünyaya bu ürünü üreten işletmenin eşsiz bir marka imajı yaratmış olduğunu göstererek işletmenin başarısını yayabilirler.

2. 3. 2. 2. Hükümetin Baskısı

Hükümet, işletmeler üzerinde politik ve ekonomik bir takım dışsal baskılar oluşturan en önemli paydaşlardan biridir. Hükümetin uyguladığı baskılar, ambalaj içeriği, ürünün oluşturulması, dağıtım kanalları gibi konularda olacağı gibi diğer yönlerden de işletme stratejilerini etkilemektedir. Örneğin, Amerika’da her yıl endüstriden kaynaklanan çevre koruma konusuna 100 milyon dolardan daha fazla bütçe ayrılmaktadır¹⁷⁶. Çevresel düzenlemeler ve bu düzenlemelere uymanın getireceği maliyet işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Fabrika bacası olan işletmeler çevresel riskleri ve sorumlulukları diğer işletmelere göre daha fazla olduğu için yasal düzenlemelerden de diğerlerine göre daha çok etkilenmektedirler. 20 kimya işletmesi üzerinde yapılan bir araştırmada, kirliliği önleme stratejileri geliştirilmesinde, çevreyle ilgili yasaların en önemli harekete geçirici güç olduğu bulunmuştur. Kirliliğin azaltılması veya kaynak azaltımı konuları, kirlilik kontrolü veya atıkların temizlenmesi konularından daha fazla yasal düzenleme getirilen konular arasındadır. Bu sebeple, işletmeler, toplam kalite çevre yönetimi gibi çevre yönetim sistemleri geliştirmekte ya da daha geniş kapsamlı olarak ISO 14000 gibi çevre standartlarını benimsemektedirler.

Çevre, insan sağlığı ve güvenliği konularında ABD ve AB başta olmak üzere, Türkiye’de ve dünyanın hemen hemen her yerinde yasal düzenlemeler yapılmakta ve “kirleten öder” prensibi benimsenmektedir. Henriques ve Sadorsky’nin araştırmasına göre firmaların yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeye yönelten en önemli nedenin yasal düzenlemeler olduğu ortaya çıkmıştır¹⁷⁷. İşletmeler karşı karşıya kalacakları

¹⁷⁶ Subhabrata Bobby Banerjee; Easwar S. Iyer; Rajiv K. Kashyap; “Corporate Environmentalism: Antecedents And Influence Of Industry Type”, *Journal Of Marketing*, Vol: 67, April, 2003, s. 109.

¹⁷⁷ Akdoğan; a.g.e., s. 66., Irene Henriques; Perry Sadorsky; “The Determinants Of An Environmentally Responsiveness Firm”, *Journal Of Environmental Economics And Management*, Vol: 30, No: 3, May 1996, s. 388.

cezaların artan maliyetlerine katlanmaktansa, konulan yasal düzenlemelere uyma yolunu tercih etmektedirler.

Çevreyi koruma konusunda hükümetin düzenleyici, destekleyici ve satın alıcı olmak üzere üç farklı rolü bulunmaktadır¹⁷⁸. Birincisi; hükümet, bölgesel ve yerel düzeyde taşıtların emisyon standartları, gürültü kontrolü, geri dönüşüm zorunlulukları gibi çeşitli yasalar ve politikalar belirlemektedir. Örneğin, Avrupa ve Kanada'daki hükümetler kaynak azaltımı, madde kullanımı ve atık dönüştürme konularında katı standartlar getirmişlerdir. İkincisi; hükümet işletmeleri çevreye dost teknolojiler geliştirmeleri için desteklemekte ve gerekli yatırımları sağlamaktadır. Üçüncüsü, birçok ülkede hükümetler bazen tek ve en büyük satın alıcı olması nedeniyle, işletmelerin yeşil ürün üretmesi konusunda gücünü kullanabilmekte ve bunu yerine getiren işletmelere de parasal bir takım teşviklerde bulunabilmektedir.

Ayrıca hükümetler, çevresel kirliliği veya toplumun sağlığına zarar veren işletmeleri kontrol altına almak, kirliliği temizlemek, işyerlerindeki çevresel zararları denetlemek ve hasarları gidermek amacıyla bir takım yasalar çıkarmaktadırlar¹⁷⁹. Örneğin, Amerika'da kirliliği önlemek amacıyla 1990'da "Temiz Hava Yasası" çıkarılmıştır. Bu yasayla, kirletici emisyonların maksimum izin verilen konsantrasyonları belirlenmiştir. İngiltere'de yapılan inşaatların çevresel performansını değerlendirmek amacıyla 2003'de bir yasa çıkarılmıştır. Çin'de 2000 yılında hava kirliliğini önlemek amacıyla yine bir yasa çıkarılmıştır. Benzer şekilde Hong Kong Hükümeti Hava Kirliliği Kontrolü, Atık Yok Etme Yasası ve Gürültü Kontrolü Yasaları gibi yasalar çıkararak¹⁸⁰, çevreyi korumak amacıyla kendi ülkelerinde çeşitli düzenlemeler yapmışlardır. 27 Ocak 2007'de Avrupa Parlamentosu ve AB Komisyonu'da elektronik ürünlerin üretim, kullanım, işleyişlerinin insan sağlığına verdikleri zararları azaltmak ve atıkları kontrol altına almak amacıyla bir takım düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, telekomünikasyon aletleri, aydınlatma aletleri, oyuncaklar ve diğer benzer tüketim ürünlerini de kapsamaktadır¹⁸¹. Yasal düzenlemeler, kirliliğin artmasına yol açan,

¹⁷⁸ Haw-Jan Wu; Steven C. Dunn; "Environmentally Responsible Logistics Systems" **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 25, No: 2, 1995, s. 21.

¹⁷⁹ Zabiollah Rezaee; Joseph Z. Szendi; Rajesh Aggarwal; "Corporate Governance And Accountability For Environmental Concerns", **Managerial Auditing Journal**, Vol: 10, No: 8, 1995, s. 28.

¹⁸⁰ Shen Liyin; Yao Hong; Alan Griffith; "Improving Environmental Performance By Means Of Empowerment Of Contractors", **Management Of Environmental Quality**, Vol: 17, No: 3, 2006, s. 245.

¹⁸¹ Richard Giochi; Michael Pecht; "Impact Of Environmental Regulations On Green Electronics Manufacture", **Microelectronics International**, Vol: 23, No: 2, 2006, s. 46.

teknoloji seçimiyle ilgisi olan, kirlilik azaltma uygulamalarının kullanılmasıyla ilgili olan ve atık ürünlerin azaltılmasıyla bağlantısı bulunan üretim ve tüketim faaliyetlerini etkilemek ve düzenlemek amacıyla getirilmektedir. Birçok gelişmiş ülkede, yukarıda da yazıldığı gibi, kapsamlı çevresel düzenlemeler bulunmasına rağmen, bu düzenlemelerin çevre teknolojilerinin yayılması üzerindeki etkileri biraz şüphelidir. Literatürde düzenlemelerle ilgili iki zıt görüş yer almaktadır¹⁸². Birincisi, “ödünleşim” adı verilen bir şeyi elde etmek için başka şeyden vazgeçme olarak adlandırılabilir görüştür. Bu görüşe göre, işletmeler kaybederken toplumun kazanacağı varsayılır. Bu görüşte, artan fazla maliyetlerden dolayı işletmelerin yetersiz alanlarda kaynaklarını kullanarak üretebilirliklerini azaltacakları ve böylece rekabet edebilirliklerini de git gide kaybedecekleri beklenir. Ayrıca çevresel düzenlemelerin işletmelerin teknolojik yeniliklerde bulunmasını katı kurallarla kısıtladıkları varsayılmaktadır. İkinci görüş ise, “kazan-kazan” diye adlandırılan görüştür. Bu görüşe göre, yasal düzenlemelerin teknolojik yeniliklere temel teşkil edeceği ve hem işletmelere hem de topluma bir takım yararlar sağlayacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, düzenlemelerin getireceği bir takım maliyetlerin teknolojik yeniliklerle telafi edilebileceği düşünülmektedir.

Her iki görüş birbirine zıt görünse de, yasal düzenlemelerdeki asıl amacın kirliliği temiz teknolojiler kullanarak en baştan önlemek yerine sadece kirliliği kontrol etmek üzerine odaklandıkları görülmektedir. Türkiye’de gübre işiyle uğraşan kimya işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre¹⁸³, yasal düzenlemelerin çevresel teknolojilerin yayılmasında en önemli etken olduğu, ancak düzenlemelerin gübre işiyle uğraşan kimya işletmelerinin yenilikçiliği ve rekabetçiliği üzerinde etkisinin sınırlı olduğu bulunmuştur. Bu da düzenlemelerin yukarıda da söylendiği gibi, sadece kirliliği kontrol etmek amacıyla getirilmesi ve en baştan kirliliğe neden olmayacak teknolojiler kullanılması yönünde yetersiz kalmaları sebebiyle ortaya çıkmaktadır.

Türkiye, çevre konusunun doğrudan anayasanın içinde yer aldığı birkaç ülkeden bir tanesidir¹⁸⁴. 1982’de yürürlüğe giren anayasanın 56’ncı maddesi “herkesin sağlıklı ve

¹⁸² Dilek Çetindamar; “The Role Of Regulations In The Diffusion Of Environment Technologies: Micro And Macro Issues”, *European Journal Of Innovation Management*, Vol: 4, No: 4, 2001, s. 187.

¹⁸³ A.g.m., s. 191.

¹⁸⁴ Merih Kerestecioğlu; “Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma”, **Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli: Vizyon ve Öngörü Raporu**, 2003, Ankara, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurebilirkalkinma/raporlar/son/EK-9.pdf>, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

düzgün bir çevrede yaşama hakkı vardır. Çevreyi geliştirmek ve çevre sağlığını korumak çevresel bozulmayı önlemek devletin ve halkın sorumluluğundadır” hükmünü içerir. Bundan başka, Anayasa’da kıyı bölgeleri, doğal, tarihi, kültürel zenginlik ve ormanlarla ilgili pek çok madde ve alt maddeler bulunmaktadır. Burada, Anayasanın sadece vatandaşların sürdürülebilir bir çevrede yaşama hakkına sahip olmasını değil aynı zamanda onların çevreyi koruma ve geliştirmede görev ve sorumluluklarının olduğunu belirtmesi dikkate değerdir. 2872 sayılı Çevre Kanunu 1983 yılında yürürlüğe girmiş olup, yasa, kirleten öder prensibinin tipik bir uygulamasıdır. Yasa, kirliliği kaynakta önleme, çevreye zarar verecek eylemleri yasaklama, Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) çalışmalarını yaptırma, hassas doğal bölgeleri koruma, çeşitli tip kirletmelerin önlenmesi için yönetmelikler oluşturma (kimyasal, tehlikeli, katı, sıvı ve gaz atıkları ile gürültü kirliliği) ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik edici çevresel bir araç olarak kirlilik önleme fonunu oluşturma gibi bir dizi önlemi ortaya koymaktadır. Katılımcı eylemleri teşvik etmek için Ulusal Çevre Şurası, Çevre Yüksek Komisyonu ve Yerel Çevre Komiteleri yasa içinde tanımlanmış ve kurulmuştur. Çevre Kanunu’nun uygulanması için bütün yönetmelikler benimsenerek yürürlüğe sokulmuştur. 1980’lerde benimsenen Hava Kirliliği Kontrolü, Su Kirliliği Kontrolü, Gürültü Kirliliği Kontrolü gibi yönetmeliklerden sonra, 1990’lı yıllarda Katı Atıklar, Hastane Atıkları, Kimyasal Atıklar ve Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmelikleri son hallerini almıştır. Buradan yola çıkarak, Türkiye’de çevre kirliliğini önleyecek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak yasal altyapının hemen hemen eksiksiz olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

2. 3. 2. 3. Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirme

Çevreye duyarlılık açısından ise sosyal sorumluluk, işletmelerin tüm faaliyetlerini yerine getirirken topluma, sosyal etkenlere, beklentilere uygun şekilde davrandığı gibi çevreye de duyarlı davranmasıdır. Yani, işletmelerin çevreyi bozucu mevcut faaliyetlerin zararlarını azaltıcı veya tamamen ortadan kaldırıcı, önleyici tedbirler için gerekli yeni teknik ve buluşları çevreyi bozucu faaliyetlere son verecek biçimde yönlendirmesidir. İşletmeler çevreye duyarlılık çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışlarına faaliyetlerinde çevreye hiç zarar vermeyecek veya en az zarar verecek

şekilde davranmalıdırlar. Böylece tüm canlıların ve insanların geleceği için faaliyetlerini kontrol etmelidirler¹⁸⁵.

Sosyal sorumluluk kavramının esas itibariyle işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta (kâr elde etmesi ve varlığını sürdürmesi) hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çevreye duyarlılık açısından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır.

İşletmeler çevreye duyarlı sosyal sorumluluk anlayışı içinde çevre kirlenmesinin denetlenmesi, atık yönetimi, yeniden dönüşüm teknolojisi, enerji, kaynakların aşınması gibi sorunlara karşı tüm taraflara karşı sorumludur¹⁸⁶.

Son yıllarda ekolojik çevrenin zaman zaman bitkilerin, hayvanların ve genel anlamda doğanın da sosyal paydaşlar arasında dikkate alındığı görülmektedir. Amerikalı yazar Hopfenbeck, işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun bir gösterge olabilecek bazı kriterlerden bahsetmiştir. Bunlar¹⁸⁷:

- İşletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması,
- Doğal kaynakların sorumlu biçimde kullanılması,
- Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olması,
- Toplumda çevre yararına çalışan çeşitli çevreci gruplarla bilgi alış verişinde bulunması ve bazı konularda iş birliği yapması,
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem vermesidir.

İşletmeler için çevrenin sosyal ve stratejik açıdan önemi gittikçe artmaktadır. Örnek olarak hükümetler, bankalar, sigorta şirketleri vb. kurum ve kuruluşlar ISO 14000 serisi çevre standartlarını işletmenin çevre konusundaki sosyal sorumluluğunu ifade etmenin bir aracı olarak gördükleri için bu standartlara gittikçe artan oranda ilgi

¹⁸⁵ Eren; a.g.e., s. 127.

¹⁸⁶ Torlak; a.g.e., s. 49.

¹⁸⁷ Sönmez; Bircan; a.g.e., s. 481.

göstermektedirler¹⁸⁸. Bu sebeplerden dolayı, işletmelerin artık tüm uygulamalarında yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeleri kaçınılmaz bir hâl almıştır.

2. 3. 2. 4. Tüketicinin Bilinçli Hale Gelmesi

Son yıllarda kazaların meydana gelmesi, insan ve canlı yaşamının zorlaşması, felaketler, tasarruf ihtiyacı, yasal zorunluluklar, çevre hakkındaki fikirlerin değişmesi vb. gibi etkilerle yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesine sebep olmuştur.

Bu çevreci hareketten etkilenen günümüz tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermeye başlamışlar ve işletmelerden de sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak, çevreye zarar vermeyen ürünler üretmelerini talep eder hale gelmişlerdir. Ürünlerden ve üretim süreçlerinden kaynaklanan bir takım çevresel zararların artmasıyla da çevrecilik oldukça önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki, tüketiciler için 1960'lı yıllar “uyanış”, 1970'li yıllar “harekete geçme”, 1980'li yıllar “sorumluluk alma” ve 1990'lı yıllar ise “pazar gücü” dönemleri olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç içinde tüketiciler çevrenin bildiklerinden daha hassas olduğunu ve doğal kaynakların da bir gün tükenebilir olduğunu anlamışlardır. Hatta 1980'lerin sonuna gelindiğinde birçok tüketici kendini çevreciler olarak adlandırmışlardır¹⁸⁹. Artan bu çevresel ilgi ise çevreye duyarlı ürünlere karşı olan olumlu tutumların artmasını da beraberinde getirmiştir.

Yeşil pazarlama ve çevreye duyarlı tüketici (yeşil tüketici) davranışının artmasına ve gün geçtikçe yayılmasına yardımcı olan diğer bir takım faktörler de vardır¹⁹⁰,

- Yeşil ürünler küçük niş pazarlardan daha büyük pazarlara hızla yayılmaya başlamıştır. Wal- Mart, McDonald's, Coke, Procter&Gamble, Mobil gibi büyük firmalar artık çevreye duyarlı ürünler üretmeye başlamışlardır.
- Çok sayıda tüketici artık yeşil işletmeleri tercih ettiklerini açıkça belirtmektedirler. Ayrıca, yeşil ürün ve hizmetlere daha fazla maddi kaynak ayırmaya da isteklidirler.

¹⁸⁸ A.g.e., s. 481.

¹⁸⁹ Stavros P. Kalafatis; Michael Pollard; Robert East ve Diğerleri; “Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 16, No: 5, 1999, s. 442.

¹⁹⁰ James A. Roberts; “Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising”, **Journal Of Business Research**, No: 36, 1996, s. 217.

Yeşil Pazar bölümünde sosyal yatırımlar ve yeşil ürün satan işletmeler ve bunları destekler nitelikte yayın yapan dergiler artmaya başlamıştır.

- Tüketiciler, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmektedirler.
- Çevreye olan ilgi tüm demografik bölümlerde hızla yayılmaya başlamıştır.
- Yeşil ürünlere olan talep artış göstermektedir. (çevreye duyarlı bebek bezleri, toprakta çözünebilen boyalar gibi)
- Yeni yeşil ürünlerin sayısı 1980’de 24 iken 1991 yılında 810’a çıkmıştır.
- Medyanın çevreye olan ilgisi artmış ve bunu yaptıkları haberlerde ve programlarda sıkça kullanmaya başlamışlardır.

Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere yeşil tüketiciler denmektedir. Yeşil tüketiciler bu tanıma göre çevreyi satın alma kararlarıyla korumakta ve çevre dostu ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisindeki bu ürünleri ödüllendirmektedirler¹⁹¹.

Bir diğer tanıma göre, yeşil tüketici (çevreye duyarlı tüketici), tüketici veya diğerlerinin sağlığını tehlikeye atan, imalat, üretim ve kullanım esnasında çevrede belirli kirliliklere sebep olan, çevreye duyarsız enerjinin kullanıldığı, gereksiz atıklara sebep olan, malzemelerin, çevreyi tehdit eden bir türünün kullanıldığı, bunların insanlara ve hayvanlara zarar verdiği, diğer ülkeleri de olumsuz etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan ürünlerden kaçınan birisi olarak tanımlanmaktadır¹⁹². Bu tanımda, yeşil tüketicilerin insanı ve çevreyi olumsuz etkileyen üretimden ve kullanımdan kaçınması üzerine odaklanılmıştır.

Straughan ve Roberts’e göre yeşil tüketici, çevreye zarar veren ürünleri satın almayan (ya da alternatifler arasından en az etkileyeni alan) ve çevreye kişisel olarak en az zarar vermeye çalışan (zararlı etkisini azaltan veya yok eden) kişi olarak tanımlanmaktadır¹⁹³. Straughan ve Roberts’e göre çevreye duyarlı tüketicinin bazı psikografik belirleyici davranışları vardır. Bunlardan ilki, algılanan tüketici etkililiğidir (tüketicinin bireysel

¹⁹¹ Yavuz Odabaşı; “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6, Sayı: 36, Kasım-Aralık 1992, s. 4.

¹⁹² Carolyn Strong; “Features Contributing To The Growth Of Ethical Consumerism”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 14, No: 5, 1996, s. 5.

¹⁹³ Robert D. Straughan; James A. Roberts; “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 16, No: 6, 1999, s. 568.

olarak diğerlerinden farklı olup olmadığı), ikincisi, özgeciliktir (altruizm). Burada tüketicinin diğerlerinin refahını düşünmesi vurgulanır. Üçüncüsü ise, liberalizmdir. Burada tüketicinin ideolojik fikirleri üzerinde durulur.

Tüketici derneğinin hazırladığı Tüketicinin El Kitabı'na göre bilinçli tüketici, haklarını bilen, arayan, sorgulayan, baskıcı, çevreci bir kişidir. Bu kitaba göre, iyi bir tüketicide bulunması gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir¹⁹⁴:

- Alışverişlerinde doğayı ve çevreyi koruma titizliği gösterir,
- Daha az çöp üretir,
- Aldığı ürünlerin ambalajlarının geri atık olarak kullanılabileceğini dikkate alır ve geri dönüştürülmesi için atıkların toplanmasına özen gösterir,
- Yeşili korur, yeşil üretir,
- Çevreyi kirletecek her türlü davranıştan kaçınır ve çevreye zarar vermeyecek ürünleri almak için yoğun çaba sarf eder¹⁹⁵,
- Enerji tasarrufuna dikkat eder,
- Haklarını öğrenir, arar ve sorgular,
- Kaynakları boşa kullanmaz (örneğin, suyu boşa harcamaz, tasarruflu lamba kullanır, havayı kirleten yakıt kullanmaz),
- Çevreye gürültü, elektronik kirlenme vb. gibi kirlilikle zarar vermez,
- Örgütlüdür, kendi sorunları kadar toplum sorunlarına da sahip çıkar. Bu nedenle, sivil kuruluşlara ve çevreci kuruluşlara üye olur,
- Kendini önce kendi korur. Bozuk, çevreye zarar veren mamulleri satın almaz,

Laroche, Bergeron ve Forleo'nun yaptığı araştırmaya göre çevreye duyarlı tüketici profili beş kategoride incelenmiştir¹⁹⁶:

¹⁹⁴; **Tüketicinin El Kitabı**, Tüketici Derneği, İstanbul, 2003, www.tuder.net, Erişim Tarihi: 15.12.2003.

¹⁹⁵ Michael Roarty; "Greening Business In A Market Economy", **European Business Review**, Vol: 97, No: 5, 1997, s. 252.

¹⁹⁶ Michel Laroche; Jasmin Bergeron; Guido Barbaro Forleo; "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 6, 2001, ss. 504-507.

Tüketicinin Demografik Özelliği: 1970’li yıllardan beri yapılan çalışmalar dikkate alındığında çevreye duyarlı tüketicilerin yüksek sosyal bilinci olan, önceleri ortalama yaşın altında ancak son yıllarda ortalama yaşın üstünde, yüksek eğitilmiş, sosyo ekonomik durumu ortalamanın üstünde olan kişiler oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin Bilgisi: Bilgi tüketici araştırmalarında önemlidir. Karar almada hangi tüketicinin ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunu nasıl ilişkilendirdiği, algıladığı etkilidir. Maloney ve Ward’ın 1973 yılında yaptığı araştırmada tüketicinin ekoloji hakkındaki bilgisi ile satınalma davranışı arasında bir çelişki olduğu ortaya konmasına rağmen Vining ve Ebreo’nun 1990 yılında, Chan’ın 1999 yılında yaptıkları araştırmalara göre, tüketicinin ekoloji ve çevrecilik hakkındaki bilgileri arttıkça çevre dostu ürünleri satınalma istekleri de artmaktadır.

Tüketicilerin Değerleri: Tüketicinin satınalma kararını esas itibariyle bireysellik ve kolektivizm değerleri etkilemektedir. Bazı tüketiciler bireyselci davranmakta ve çevreyle ilgili çok hassas davranmamaktadır. Kolektivist değerleri taşıyan tüketiciler yardımlaşma, ortaklaşma, grup amaçları vb. şeylerden etkilenecek çevreye daha duyarlı davranmaktadırlar.

Tüketicilerin Tutumları: Tüketicilerin çevre ve çevre kirliliği hakkındaki tutumları da çevreye duyarlı satınalma isteklerini etkilemektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevre kirliliğinin yaşamsal öneme sahip olduğu, önlenmezse ciddi problemlerle karşılaşılacağı gibi tutumlara sahip oldukları için çevreye duyarlılıkta daha istekli olmaktadır.

Tüketicilerin Davranışları: Çevreye duyarlılıkta istekli olan tüketicilerin davranışları diğerlerine göre daha olumlu olmaktadır. Örneğin, çevre bilincine sahip olmayan bir tüketici yeniden dönüştürülmüş kâğıdı satın almak istemezken çevreye duyarlı tüketici bu ürünü satın almaktadır.

Tüketiciler yeşil ürünleri satın alma istekleri açısından¹⁹⁷; *Gerçek Mavi Yeşiller, Yeşil Yeşilciler, Yeşerenler, Umursamayanlar ve Klasik Kahverengiler*, olarak sınıflandırılabilirler. 1990’dan beri Amerika’da yayınlanan “Yeşil Ölçüm Raporu”nda bu sınıflara giren tüketicilerin toplumun kaçta kaçını oluşturduğu verilmektedir¹⁹⁸. Bu

¹⁹⁷ Uydacı; a.g.e., s. 101; Jill Meredith Ginsberg; Paul N. Bloom; “Choosing The Right Green Marketing Strategy”, *MitSloan Management Review*, Vol: 46, No: 1, 2004, s. 80.

¹⁹⁸ Joel Makover; “America’s Green Zeitgeist”, 20/11/2005,

http://makover.typepad.com/joel_makover/2005/11/gauging_america.html, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

rapor çevreye ve çevresel faaliyetlere duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında bilgiler veren bir veri tabanı işlevi görmektedir¹⁹⁹. Yeşil ürünleri satın alma istekleri açısından yapılan tüketici gruplarının özelliklerine bakılacak olursa;

Gerçek Mavi Yeşiller²⁰⁰: Güçlü çevresel inanışları olan gruptur. En hararetli çevre savunucuları olarak bilinirler ve çevresel hastalıkların iyileştirilmesinde etkili olacaklarına inanırlar. Politik ve sosyal olarak aktif olan bu grup çevreyi koruma faaliyetleri için zaman ve enerji harcamaya gönüllüdürler. Aynı zamanda, diğer insanları da bu konuda etkileme güçleri vardır. Bu kişiler, çevresel gruplara, diğer gruplardan altı kat daha fazla para harcamaya razıdırlar ve çevreye uygun olmayan ürünlerden ise diğerlerinden dört kat fazla uzaklaşma eğilimi gösterirler. İyi eğitim aldıkları gibi, gelir seviyeleri de yüksektir. Grubu oluşturan kişilerin üçte biri ya üst düzey yönetici olarak çalışmakta ya da profesyonel işlerle uğraşmaktadırlar. Toplumun bu en çok çevresel aktiflik gösteren grubu, Yeşil Ölçüm Raporuna göre, Amerika nüfusunun 1995’de %11’ini oluştururken bu rakam 2005 yılında da değişmemiştir²⁰¹.

Yeşil Yeşilciler: Çevreye dost ürünlere daha fazla para harcamaya istekli olan gruptur. Gerçek mavi yeşiller kadar çevre konularında aktif olmasalar da, çevre hakkında endişe duymakta ve çevrecilik hareketini desteklemektedirler. Yeşil satın alma davranışı bu grupta oldukça fazladır. Gelir ve eğitim seviyeleri gerçek mavi yeşillere nazaran daha düşüktür. Toplumun yeşil ürünlere para harcamaya en çok gönüllü olan grubu ise Amerika nüfusunun 1995’de %7’sini oluştururken, 2005’de bu oran %8’e yükselmiştir.

Yeşerenler: Çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler, ancak bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmazlar. Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar da yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmaya razı değildirler. Çevre ve ekonomi arasında seçim yapmakta kararsızlardır. Eğitim seviyeleri iyidir ancak orta gelir sınıfında yer alırlar²⁰². Çevreciliği yavaş bir şekilde takip eden bu kararsız grup Amerika nüfusunun 1995’de %31’ini, 2005’de ise %33’ünü oluşturmaktadır.

Umursamayanlar: Bu grup, bireylerin tek başına çevre koruma faaliyetlerinde etkili olabileceğine inanmamaktadır. Hükümete ve büyük işletmeler karşı kendilerini sorumlu

¹⁹⁹ http://www.gfkamerica.com/products/green_gauge.htm, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

²⁰⁰ Ottman; *Green Marketing: Opportunity For Innovation*, s. 22.

²⁰¹ Makover; http://makower.typepad.com/joel_makower/2005/11/gauging_america.html, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

²⁰² Uydacı; a.g.e., s. 101.

hissetseler de çevre için fazla bir girişimde bulunmazlar. Sürekli yoğun olduklarından, yeşil ürünlerin çok pahalı olduğundan ve iyi çalışmayacaklarından şikâyet ederler. Genel tutumları çevrenin başkalarının sorunu olduğu ve kendilerine boş yere üzmelerine gerek olmadığı şeklindedir. Bu grup, Amerika nüfusunun 1995’de ve 2005’de %14’ünü oluşturmaktadır.

Klasik Kahverengiler (İlgisizler): Çevreyle ilgili sorunların görüldüğü kadar ciddi olmadığını düşünürler. Hiçbir şekilde çevre onlar için fazla bir önem arz etmez, zaten çevre sorunu diye de bir şey yoktur. Diğer gruplar içinde eğitim ve gelir seviyesi en düşük olan gruptur. Bu grup, Amerika nüfusunun 1995’de %35’ini oluştururken, 2005’de bu oran %33’lere düşmüştür.

Çin’de yapılan bir başka çalışmada²⁰³, hızlı ekonomik büyüme karşısında toplumun ve işletmelerin çevrede meydana gelen olumsuz olaylara karşı daha bilinçli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, yeşil pazarlamacılar ve hükümet yetkilileri tarafından yeni fırsatlar belirmiş ve uygulamaları bu yönde hızlandırmışlardır. Tüketicilere uygulanan anket sonucunda, çevreye dost tüketim alışkanlığında, kültürel değerlerin, ekolojik bir takım etkilerin ve ekolojik bilgilerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Yeşil tüketici profilini belirlemek amacıyla ABD’de ve İngiltere’de yapılan araştırmalarda, kadınların %71’inin, erkeklerin ise %61’inin yeşil tüketime daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Yeşil tüketicilerin dört temel karakteristiği; çocuklu, ABC1 sosyal sınıfına dâhil, 35–44 yaş grubundaki kadınlar olmalarıdır. Ayrıca yeşil tüketiciye ilişkin önemli bulgu da, gelir seviyesi, eğitim durumu ve bilgi düzeyi ile yeşil ürün satın alma arasında ilişki olduğu yönündedir²⁰⁴. Alkibay’ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, üniversite öğrencilerin %76.5’i bireysel olarak çevreye duyarlı ürünler alarak çevrenin korunmasına katkı verebileceklerine inandıklarını söylemişlerdir. Bu fikre ise bayanlar erkeklerden daha fazla inanmaktadırlar. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin %63’ü yeşil ürünlere diğerlerinden daha fazla para vermeye hazır olduklarını belirtmişlerdir²⁰⁵.

²⁰³ Ricky Y. K. Chan; Lorell B. Y. Lau; “Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 17, No: 4, 2000, ss. 338-357.

²⁰⁴ Alkibay; a.g.m., ss. 78-79.

²⁰⁵ A.g.m. s. 90.

Stevens ve diğerlerinin yaptığı bir başka araştırmaya göre ise²⁰⁶, bayanların son yıllarda elektronik ürünlerin satın alınmasında daha aktif roller üstlendiği bulunmuştur. Araştırmaya katılan bayanların %50'si, erkeklerin ise %40'ının çevreye yönelik pozitif tutumlar sergilediği belirlenmiştir. Bayanların özellikle yeşil ürünleri tercih etmeleri işletmelerin bayanlara yönelik yeşil ürünler üretmesi için motive edici bir güç olarak görülebilmektedir.

Tüketiciler işletmelerin çevreye duyarlı davranışlarını etkileyebilecek en önemli unsurlardan birisidir. Öyle ki, 2003 yılında Harrison tarafından yapılan bir araştırmaya göre²⁰⁷, tüketicilerin %67'sinin ürün tercihlerinde işletmelerin etik ve çevresel tutumlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. %55'i ise, çevresel tutumlarını beğenmedikleri işletmelerin ürünleriyle ilgilenmediklerini söylemişlerdir. Williams tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise²⁰⁸, tüketicilerin %66'sı, işletmelerin çevresel ve etik davranışlarını etkileyebileceklerini, %53'ü ise etkilemek için daha fazla para harcamaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Tüketici talepleri işletmeleri yeşil ürünler üretmeye zorlamakta hatta bu yolda onlara cesaret verebilmektedir. Artık tüketiciler bir ürün satın alırken, örneğin, et alacaklarsa, süpermarketin onlara verdiği güvene bağlı olarak tercih yapmakta, cep telefonu alacaklarsa ürünü satan yerden ziyade markanın ününe bağlı olarak alım yapmaktadırlar²⁰⁹. Bu sebeple, hem üretici işletmelerin hem de perakendeci kuruluşların çevreye duyarlılığı tüketicinin taleplerinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin çevresel bilgileri arttıkça çevre lehine davranışlar sergilemeleri de artmaktadır. Coyle'in kitabındaki "çevresel bilgi indeksi"ne göre çevresel bilgileri fazla olan tüketicilerin²¹⁰,

- %10'u evlerinde enerji kullanımına dikkat etmekte,
- %50'si geri dönüşebilir ürünleri tercih etmekte,

²⁰⁶ Ab Stevens; Richard Agema; Eelco Hoedemaker; "Green Marketing Of Consumer Electronics", **Eco Design**, 2nd International Symposium On Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing, 2001, s. 590.

²⁰⁷ Rob Harrison; "Corporate Social Responsibility And The Consumer Movement", **Consumer Policy Review**, Vol: 13, No: 4, June-July 2003, s. 129.

²⁰⁸ Allan Williams; "Consumer Social Responsibility", **Consumer Policy Review**, Vol: 15, No: 2, March-April 2005, s. 34.

²⁰⁹ Melanie Peters; "CSR Is A Consumer Concern", **Consumer Policy Review**, Vol: 15, No: 2, March-April 2005, s. 36.

²¹⁰ Kevin Coyle; **Environmental Literacy In Amerika**, The National Environmental Education And Training Foundation, September 2005, s. Xi.

- %10'u çevreye dost ürünleri tercih etmekte,
- %50'si zararlı kimyasalların kullanılmasını istememektedir,
- %31'i suyun gereksiz kullanılmasını istemektedir.

Tüketicilerin artık gün geçtikçe doğaya zarar verecek her türlü faaliyetten kaçınır hale gelmesi ve çevreye zarar veren ürünlerden uzaklaşmaları işletmeleri yeşil ürünler üretmeye zorlamaktadır.

Artık dünyada birçok işletme bunun bilincine varmış ve ürünleri ile üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır. Tüketicinin bu konudaki tercihlerini belirlemek ve yardımcı olmak amacıyla bazı ülkelerde “Yeşil Tüketici Kılavuzları” yayınlanmaktadır²¹¹. Bu kılavuzlarda otomobilden, çikolataya kadar birçok ürün hakkında bilgiler verilmekte, en iyi yeşil ürünler sıralanmakta, bu ürünlerin nerelerde bulunabileceği, ambalaj özellikleri, üretimde çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığı gibi bilgilere bile yer verilmektedir. Hatta özel günlerde yeşil hediyelerin nerelerden satın alınacağını gösteren bilgiler ilgili web sitelerinde yer almaktadır. Örneğin, sevgililer gününde hediye almak isteyenlerin yeşil ürünlerden tercih etmelerini sağlayacak çeşitli alternatifler sunulmuş ve tüketiciye en uygun alternatifi seçmesi için bir takım bilgiler verilmiştir²¹². Aşağıda bu hediye çeşitlerinden örnekler yer almaktadır.

²¹¹ Suzanne Loney; “Corporate Knights Green Consumer Guide: The 2003 Comprehensive Guide For Environmentally Conscious Consumers, 2003, http://www.corporateknights.ca/downloads/CKGCG_PRINT_2003.pdf , Erişim Tarihi:05/01/2007.

²¹² <http://www.coopamerica.org/pubs/greengifts/index.cfm>, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

	Brilliant Earth <u>\$100 off earrings and pendants over \$2000, enter code GREENSP, expires 2/28/06</u>	 Dagoba Organic Chocolate <u>Savor & share sustainable chocolate. 15% off online with coupon-code coop2006</u>
	Divine Chocolate <u>Be Divine: Give the gift of Fair Trade Chocolate</u>	Divine Chocolate  <u>Make Valentine's Day sweet with farmer-owned Divine Chocolate</u>
	EcoExpress Gifts <u>10% Off Valentine's Day Orders. Use code NGP at checkout.</u>	 World-Shoppe <u>FREE shipping on beautiful women's accessories. Enter "CoopWA" in comments section of check-out.</u>
	Good Clean Love <u>Give the gift of Sustainable Love. 15% off all on-line orders. Use Coupon Code COOPAM06</u>	 Art Bar <u>Stocking stuffers! 20% off 45g Dark Chocolate with Coconut bars. Enter "COOP20" under "Comments."</u>
	It's Only Natural <u>FREE SHIPPING. Put CoopGG06 in Special Order Information when ordering.</u>	 Leber Jeweler <u>Free cleaning kit and shipping with Earthwise Jewelry purchase. Mention Co-op America. Expires 2/28/07</u>
	Organic Bouquet <u>FREE VASE with purchase of Valentine Deluxe Red Rose Bouquet. 10% donation to Co-op America.</u>	 Taraluna <u>Save 10% on ethical, gorgeous gifts for the whole family. Code: Holiday</u>

Şekil 2.5.: Hediye Çeşitleri

Kaynak: <http://www.coopamerica.org/pubs/greengifts/index.cfm>, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

İşletmelerin, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları için yeşil ürünler üretmeleri artık günümüzde kaçınılmaz bir hâl almıştır. Çünkü, işletmelerin çevreye duyarlı davranışları ürün satışlarını ve imajlarını doğrudan etkilemektedir. Bilinçli hale gelen tüketiciler artık seslerini bir takım boykotlarla topluma duyurmakta ve işletmeler

hakkında olumsuz tutumlar sergileyebilmektedirler. Boykotlar işletmelerin pazar paylarını kaybetmeleriyle bile sonuçlanabilmektedir. Örneğin²¹³, Shell firması “Brent Spar” boykotunda toplam satışlarının %20-50’sini kaybetmiştir. Nestle ise, yine karşı karşıya kaldığı bir tüketici boykotunda 40 milyon\$ kaybetmiştir²¹⁴. Bu tarz boykotlarla karşılan firmalar hem tüketicin gözündeki imajlarını kaybetmekte, hem de milyonlarca dolarlık zararlara uğrayabilmektedirler. Bu sebeple, işletmelerin bu kadar bilinçli hale gelen tüketicileri görmezden gelerek yeşil ürünler üretmeme yoluna gitmesi gelecekleri için pek de elverişli olmayacaktır.

2. 3. 2. 5. Gönüllü Çevreci Kuruluşların Baskısı

Çevreci kuruluşlar ilk olarak, daha çok yerel sorunlara tepki olarak doğmuş örgütlerdir²¹⁵. Ancak çevrenin küresel olma özelliği, bunları 1970’li yılların ortasından itibaren yerel boyuttan daha evrensel boyuta taşımıştır. Çevreci kuruluşların ilgi alanlarının değişmesine ve gelişmesine paralel olarak, organizasyon yapısı da değişmeye başlamıştır. Bu değişim süreci göz önünde bulundurulursa, çevreci kuruluşlar iki gruba ayrılabilir.

Birinci Kuşak: 1970’lerin ortasına kadar çevreci kuruluşlar, genellikle zaman ve konu açısından sınırlı, gevşek ve çok az bir formel organizasyon özelliği gösteren örgütlenmelerdir.

İkinci Kuşak: 1970’lerin ortasından itibaren ise, çevreci kuruluşlar yerel konuların dışına çıkarak, evrensel değerler peşinde koşan, sürekli organizasyonlara dönüşmüşlerdir. Çevreci kuruluşlar toplumsal alanda alternatif bir kültür üstlenmeyi kendilerine görev edinmişlerdir. Bu kuruluşların büyük bir kısmı özellikle gelişmiş ülkelerde çevre politikalarının en önemli aktörleridir. Çevreci kuruluşlar devletin çevre politikalarını oluşturmasında, çevreci olmayan girişimlere karşı demokratik toplumda dengeleyici bir rol oynayarak, hem çevrenin korunması hem de demokrasi açısından son derece önemli kuruluşlar haline gelmişlerdir. Bunlar sayesinde çevre koruma, barış,

²¹³ Marylyn Carrigan; Ahmad Attalla; “The Myth Of Ethical Consumer- Do Ethics Matter In Purchase Behavior”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 7, 2001, s. 565.

²¹⁴ Nestle firması 1977 yılında az gelişmiş ülkelere ihraç ettiği sütlerin bebek ölümlerine yol açması sebebiyle boykot edilmişti. http://en.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9_boycott, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

²¹⁵ Selim Kılıç; “Uluslar arası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 145.

feminist gibi hareketler sürekli toplumların gündeminde kalmıştır. Bu kuruluşlar, dünya, toplum ve insanlığın yanında ve bunların yararına çalışmayı amaç edinmiş örgütlerdir²¹⁶. İnsanlara, çevreyle ilgili faaliyetler hakkında uzmanlığa dayalı bilgiler verebilmektedirler.

Çevreci kuruluşların ülke genelinde varlık nedenlerinin başında, mevcut yönetimlerin çevre konusunda başarısız olması, ya da istenilen düzeyde etkin olmamalarıdır²¹⁷. Bu durum, halkın yönetime katılma yollarını zorlayarak, yerel düzeyde çevreyi korumak amacıyla örgütlenmelerine neden olmuştur. Örneğin, 1996'dan itibaren Arjantina'da çevreyle ilgili kanunların yürürlüğe girmesinde çevreci kuruluşların etkisi oldukça fazla olmuştur²¹⁸.

İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine gereken önemi vererek, bu stratejileri insan ve doğal çevrenin lehine en iyi şekilde uygulayabilmelerinde çevreci kuruluşların etkisi oldukça fazladır. Örneğin²¹⁹, Avrupa Parlamentosu, çoğunluğu günlük yaşamda kullanımda olan binlerce kimyevi maddenin güvenlik testinden geçmesini zorunlu kılan yeni bir yasa tasarısını oylayarak kabul etmişti. İş dünyasının ve çevreci grupların yakından takip ettiği oylama, Avrupa Birliği tarihindeki en büyük, en kapsamlı yasama projelerinden birisiydi. Avrupa Birliği, bu yasayla, arabalardan tutun bilgisayarlara ve temizlik maddelerine kadar uzanan yaklaşık 13 bin adet geniş ürün yelpazesinde kullanımda olan kimyasallara yeni güvenlik şartları getirmeyi planlamıştı. Bu yasa önerisinin onaylanmasıyla, Avrupa Birliği'nde kimyasal maddelerin güvenliğini kanıtlama sorumluluğu ilk defa doğrudan imalatçıların sorumluluğuna dönüşürken, tüm üreticiler, ürünlerinde kullandıkları kimyasalların güvenli olduğunu ispat etmek zorunda kalacaktı. Çok zehirli kimyasallar, yerine güvenli bir eş değeri geçebiliyorsa, piyasadan kaldırılacak, eğer firmalar daha güvenli bir eşdeğer madde üretilmiyorsa, başka seçenekler bulmak zorunda bırakılacaklardı. Bu yasayla, zehirli maddelerin kullanımına sadece çok sıkı kontrol edilen istisnai durumlarda müsaade edilmekteydi. İş çevreleri bu yasanın Avrupa Birliği'nin rekabet gücünü elinden aldığını savunurken, çevreci gruplar

²¹⁶ Jehong Ryu; James Daniel Walmsley; Paul Slinn ve Diğerleri; "The Role Of Environmental Non-Governmental Organizations In The Environmental Impact Assesment Process In Japan", **Impact Assessment and Project Appraisal**, Vol: 22, No: 4, Aralık 2004, s. 284.

²¹⁷ Kılıç; a.g.m., s. 145.

²¹⁸ Soledad Aguilar; "Environmental Non-Government Organizations In Argentina", **Reciel**, Vol: 11, No: 2, 2002. s. 227.

²¹⁹; "AB'den Kimyasal Temizliğe Onay", 14/12/2006,

<http://www.savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=5&ArsivAnaID=36861&ArsivSayfaNo=1>,
Erişim Tarihi: 08/01/2007.

ise tam aksine insan sağlığını yeterince gözetmediği inancında ve “daha sert kurallar konabilirdi” görüşündeydiler. Kanseri ya da astım gibi hastalıklarla kimyasallar arasındaki bağın halen yeterince anlaşılmadığını söyleyen çevreciler, gündelik yaşamda farkında olmadan büyük riskler alıyor olabileceğimizi düşünüyorlardı. Çevreci gruplar, bu nedenle, üretici şirketlerin “yeni yasanın boşluklarından faydalanmasına izin verilmemeli” uyarısında bulundular.

Bu örnek olayda da görüldüğü gibi, çevreci kuruluşlar işletmelerin çevreye yönelik davranışlarını yasalardan bile daha şiddetli etkileyecek nitelikte davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu durumda işletmelerin yeşil stratejiler benimsemesinde göz önünde bulundurmaları gereken önemli faktörlerden birisi de çevreci kuruluşların tepkileri ve davranışları olmak zorundadır.

Çevreci kuruluşlar şirketlerin çevreye duyarlı başarılı hikâyelerini basın yoluyla topluma duyurabilmektedirler. Tabii ki bu başarısızlık olursa şirket imajı açısından pek de iyi olmayacağı gibi şirketlerin yok olmasıyla bile sonuçlanabilecek ciddi boyutlar da doğurabilecektir. Örneğin²²⁰, Çevre Örgütü Greenpeace’in yılda 4 kez yayımladığı “Elektronikte Çevrecilik Rehberi” adı verilen ve ürünlerdeki kimyasal içerik ve şirketin ürünlerdeki eksikleri sahiplenmesi gibi iki ana kriteri esas alan rapor da; cep telefonu, bilgisayar gibi cihazların üretiminde ve geri dönüşümü süreçlerinde ve sonrasında çevreye verilen zararlar incelenmiş ve rapor sonucuna göre, Greenpeace’in çevre duyarlılığı listesinde Nokia birinci sırada yer alırken, Motorola ilk kez dördüncü sıraya yerleşmiş, Sony-Ericsson 5’inci sırada, tasarımlarıyla bilinen Apple ise son sırada yer almıştır. Acer ve Lenovo da zararlı kimyasalların bir kısmını ürünlerinden kaldırmayı taahhüt etmişlerdir.

Gönüllü çevre kuruluşları, çevre koruma ve geliştirme, doğayı sevdirmek, çevre kirliliğini önleme ve benzeri amaçlar taşıyan, gönüllülük temelinde kurulan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, çoğunlukla dernek ya da vakıf şeklinde teşkilatlanmaktadırlar. Dünya’da “Doğal Kaynakları Savunma Komisyonu”, “Greenpeace”, “Dünya Vahşî Tabiat Fonu”, “İlgili Bilimadamları Birliği” gibi²²¹

²²⁰; “Greenpeace’e Göre Nokia En Çevreci”, 08/12/2006, <http://tecnocino.blogcu.com/1478395>, Erişim Tarihi: 08/01/2007.

²²¹ Preeti Verma; Jennie C. Stephens; “Environmental Advocacy Groups Perspectives On Carbon Capture And Storage”, **EIC Climate Change Technology**, May 2006, ss. 3-4.

kuruluşlar çevrecilik faaliyetini yürütürken, Türkiye’de en çok ses getiren çevreci kuruluşların isimleri ve web sayfaları şöyle sıralanabilmektedir.

Doğa koruma ve ekolojik yaşam konusunda çalışan ulusal sivil toplum kuruluşları²²²

Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)	www.dhkd.org
WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)	www.wwf.org.tr
Greenpeace Akdeniz Kampanya Ofisi	http://www.greenpeacemed.org.mt/
Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı (ÇEKÜL)	www.cekulvakfi.org.tr
Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı (TEMA)	www.tema.org.tr
DenizTemiz Derneği (TURMEPA)	www.turmepa.org.tr
Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV)	www.tudav.org/www.sad-uwr.org
Akdeniz Foku Araştırma Grubu (AFAG)	www.afag.org
Kuş Araştırmaları Derneği (KAD)	www.kad.org.tr
Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)	www.cevko.org.tr
Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği	www.bugday.org
KORDON Derneği (Kent ve Çevre Kültürü Derneği)	http://www.kordon.org
Akyaka’yı Sevenler Derneği	www.akyaka.org
Pamukkale Arama Kurtarma Doğa Sporları Derneği	http://www.pakdos.org.tr/
Çev.Gön.Diyarbakır Çevre Gönüllüleri Derneği	http://www.cevgon.org.tr.tc/
İstanbul Su Girişimi	http://www.istanbulunsuyu.net/anasayfa.htm
Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu	http://www.turcek.org.tr
Doğa Derneği	http://www.dogadernegi.org

Elektronik veri iletişimin geliştiği günümüzde artık birçok web sayfasında tüketicilere daha çevreye duyarlı davranmaları için önerilerde bulunmaktadır²²³. Bu öneriler örnek olması açısından aşağıda aynen verilmiştir.

²²² http://www.yesilatlas.com/doga_korumacilar/00058/, Erişim Tarihi: 08/01/2007.

Evlerden yayılan emisyonların çoğunun sebebi elektrik ve ısınma elde etmek için yakılan fosil yakıtlardır. Enerjiyi daha verimli kullanarak evden yayılan emisyonları azaltabilir ve faturalarınızı %30'dan fazla azaltabilirsiniz. Ayrıca tarım, dünyadaki greenhouse gazlarının beşte birinden sorumlu olduğu için, emisyonlarınızı ne yediğinize dikkat ederek de azaltabilirsiniz. Nasıl yapacaksınız?:

Standart akkor lambanızı floresan (CFL) bir lamba ile değiştirin

CFL normal bir lambanın kullandığı enerjinin %60'ından daha azını kullanır. Bu basit değişiklik yılda 150 kg karbondioksit tasarrufu sağlayacaktır. Örneğin, Amerika'daki her aile bu değişikliği gerçekleştirirse, karbondioksit yayılımı yılda 90 milyar pound azaltılabilir²²⁴.

Isıtıcınızı kışın 2 derece aşağı, yazın 2 derece yukarı ayarlayın

Evimizde kullandığımız enerjinin neredeyse yarısı ısınmaya ve soğutmaya gitmektedir. Bu basit ayarlama ile yılda 1000 kg karbondioksit tasarrufu sağlayabilirsiniz. www.aceee.org sitesinde ısınma ve soğutmada daha çok enerji tasarrufu yapabilmek için ipuçları bulabilirsiniz.

Kalorifer kazanı ve klimalarınızdaki filtreleri temizleyin ya da yenileyin

Kirli bir filtreyi temizlemek yılda 175 kg karbondioksit tasarrufu sağlayacaktır.

Programlanabilir bir ısıtıcı kullanın

Programlanabilir ısıtıcılar otomatik olarak gece ısıyı düşürür ve gündüz artırır. Böyle bir sistem kullanarak yılda 100 dolara yakın tasarruf edebilirsiniz.

Enerjiyi verimli kullanan ürünler alın

Yeni aldığınız ürünlerin üzerindeki enerji verimi ile ilgili bilgilere dikkat edin²²⁵. Örneğin, A.B.D.'de yaşayan herkes ürünlerini yeni verimli ürünle ile değiştirirse; karbondioksit emisyonu yılda 170 milyon ton azalır.

Su ısıtıcınızı yalıtım örtüsüyle kaplayın

Sadece bu basit hareketle yılda 500 kg karbondioksit tasarrufu yapmış olursunuz. Eğer ısıtıcınızı 50 C°'nin üzerine ayarlamazsanız, 250 kg karbondioksit daha tasarruf edersiniz.

²²³ http://www.acipayameml.k12.tr/web/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=231 , Joan Raymond; "Environment:Easy To Be Green", 2007, <http://www.msnbc.msn.com/id/16399617/site/newsweek/>, <http://smartcool.inveslogic.com/blog>, Erişim Tarihi: 13/02/2007.

²²⁴ http://www.energyfederation.org/consumer/default.php/cPath/25_44, Erişim Tarihi: 13/02/2007.

²²⁵ <http://www.energystar.gov/> , Erişim Tarihi: 13/02/2007.

Sıcak su kullanımınızı azaltın

Suyu ısıtmak için çok enerji harcamak gerekmektedir. Daha verimli çalışan ve az su tüketen bir duş başlığı ile 175 kg, giysilerinizi soğuk ya da ılık suda yıkayarak da 250 kg karbondioksit tasarrufu yapabilirsiniz.

Doğaya dost temizlik malzemeleri kullanın

Deterjansız kullanılan mikrofiber bezleri tercih edin ve ya deterjan kullanacaksanız toprakta çözünebilir olanları tercih edin.

Kullanmadığınız zamanlarda elektronik aletlerinizi kapatın

Televizyonunuzu, müzik setinizi, bilgisayarınızı kullanmadığınız zamanlarda kapatmak yılda tonlarca karbondioksit tasarrufu sağlar.

Kullanmadığınız zamanlarda elektronik aletlerinizi fişten çıkartın

Saç kurutma aletleri, cep telefonu şarjları ve televizyonlar kapalı olsalar bile enerji harcamaya devam ederler. Elektronik aletlerdeki saatleri çalıştırmak ve hafıza çiplerini hazır tutmak için harcanan enerji, evde harcanan toplam enerjinin %5'ini oluşturuyor ve atmosfere yılda 18 milyon ton karbon bırakıyor.

Bulaşık makinenizi sadece tamamen dolu olduğu zamanlarda çalıştırın ve enerji tasarrufu ayarında kullanın

Bu şekilde yılda 50 kg karbondioksit tasarrufu sağlayabilirsiniz.

Evinizin yalıtımını düzeltin

Duvarları ve tavanları iyi bir şekilde yalıtmak ısınma masraflarınızı %25 azaltabilir ve yılda 1000 kg karbondioksit tasarrufu sağlar.

Geri dönüşümü evde başlatın

Evde oluşan çöpün yarısının geri dönüşümünü sağlamanız, yılda 1200 kg karbondioksit tasarrufu sağlar.

Geri dönüştürülmüş kâğıt ürünleri kullanın

Geri dönüştürülmüş kâğıt üretimi %70–90 arası enerji tasarrufu sağlıyor ve dünyadaki ormanların azalmasını önüyor.

Ağaç dikin

Sadece bir ağaç, yaşamı boyunca bir ton karbondioksit emilimi gerçekleştirir. Ağaçların oluşturacağı gölge, havalandırma masraflarınızı %15'e kadar azaltabilir.

Ağaçları koruyun

Eğer her insan kullandığı tuvalet kâğıdını geri dönüşümlü olanlardan seçerse 424.000 ağacın kurtulmasına yardımcı olur. Böylece küresel ısınma azaltılabilir.

Yerel üretilmiş yiyecekler kullanın

Yerel ürünler kullanmak yakıt tasarrufu sağlayacaktır.

Dondurulmuş gıdalar yerine taze gıdalar alın

Dondurulmuş gıdaların üretiminde 10 kat daha fazla enerji kullanılmaktadır.

Yerel çiftçi pazarlarını araştırın ve destekleyin

Size gelecek ürünün yetiştirilmesi ve taşınmasındaki enerjiyi beşte bir oranında azaltırlar.

Alabildiğiniz kadar organik gıda alın

Organik gübreler geleneksel gübrelere göre karbondioksiti daha yüksek seviyede yakar ve depolar. Eğer bütün soya fasulyelerini ve mısırları organik olarak üretseydik atmosferden 290 milyar kg karbondioksiti uzaklaştırmış olurduk.

Fazla paketlenmiş ürünlerden kaçının

Çöpünüzü %10 oranında azaltarak 600 kg karbondioksit tasarrufu yapabilirsiniz.

Daha az et yiyin

Metan en önemli ikinci sera gazıdır ve sığırlar en çok metan yayıcılardandır. Otlar beslenmeleri ve çift mideli olmaları metan üretmelerine sebep olur ve bu gazı her nefes verişlerinde atmosfere salarlar. ABD'de de üretilen karbondioksitin neredeyse üçte biri arabalardan, tırlardan ve uçaklardan kaynaklanmaktadır. İşte, hareket halindeyken karbondioksit üretimini azaltmak için yapabileceğiniz bazı basit ve pratik öneriler:

Araba kullanarak kat ettiğiniz kilometreyi yürüyerek, bisiklete binerek veya toplu taşıma araçlarını kullanarak azaltın

Arabayla yapılacak 15 kilometrelik bir yoldan kaçınmak yılda 250 kg karbondioksit tasarrufu sağlayacaktır.

Arabanızı iş arkadaşlarınız ve sınıf arkadaşlarınız ile ortak kullanın. Arabanızı haftada sadece 2 kere biriyle paylaşmak yıllık karbondioksit emisyonunuzu 800 kg azaltacaktır.

Arabanızın motor ayarlarına dikkat edin

Düzenli bakım, yakıt verimliliğini ve gaz emisyonunu geliştirmeye yardımcı olur. Araba sahiplerinin sadece %1'i arabalarını düzenli olarak kontrol ettirse, 500 milyon kg karbondioksit atmosferimizden uzak durur.

Arabanızın lastiklerini haftalık olarak kontrol edin ve düzgün şişirilmiş olduğundan emin olun

Düzgün şişirilmiş lastikler litre başına aldığınız yolu %3 oranında artıracaktır. Her 4 litre benzin tasarrufu, 10 kg karbondioksiti atmosferimizden uzak tuttuğu için yakıt verimliliğindeki her artış bir önem arz etmektedir.

Eğer yeni bir araba almanızın zamanıysa yakıtı daha verimli kullanan bir araç seçin

Yeni aracınız eski aracınıza göre 4 litre benzin ile sadece 5 km daha fazla yol giderse, yılda 1500 kg karbondioksit tasarrufu yapmış olursunuz.

Daha az uçun

Hava ulaşımı ciddi biçimde gaz emisyonuna sebep olduğu için, hava yollarını kullanma sayınızı bir ya da iki azaltmanız çok ciddi değişiklikler meydana getirebilir. Yenilenebilir enerji projelerine yatırım yaparak havayolu kullanımınızı dengeleyebilirsiniz.

Günümüzde işletmelerin çevreyle ilgili konuları dikkate almayacakları herhangi bir aktivitede bulunmaları düşünülemez. Hele ki, tüketicileri bilinçlendirecek birçok unsur varken. İster bir yağ üreticisi, ister bir çelik üreticisi, ister bir otomobil üreticisi, isterse küçük ölçekli herhangi bir üretici işletme olsun, tüm işletmelerin çevreyle ilgili faaliyetlerini tekrar tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir. Eğer ki, işletmeler herşeye rağmen yeşilleşmek adına girişimde bulunmuyorlarsa o zaman karşılarında tüketicilerini, hükümeti ve nihayetinde çevreci kuruluşların baskısını bulacaklardır.

2. 3. 3. Dünya’da ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünya’da ve Türkiye’de başarılı yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Burada en güncel ve başarılı işletmelerin yaptıkları yeşil uygulamalardan bahsedilecektir.

Tüm dünya üzerinde, yeşil ürünler üreten işletmeler her yıl daha da önemli başarılarla imza atmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD’de 1989’da pazara giren ürünlerin %5’i yeşil ürün olarak tanımlanırken, aynı ürünlerin oranı 1990’da %90’a çıkmıştır²²⁶. Günümüzde ise, yeşil stratejileri benimsemiş ve ürünlerini yeşil ürünler olarak konumlandırmaya çalışan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, Dünya’da önemli araştırmalar yapan Fortune dergisi çevreye duyarlı ilk 10 işletmeyi belirlemiş ve “yeşil devler” ismini verdiği bir listede bunları sıralamıştır. Listede ilk sırayı Honda almıştır.

“Yeşil devler” listesine giren firmalar ve projeleri şöyle sıralanmaktadır²²⁷;

- Honda, doğalgazla çalışan Civic GX ve hidrojenle çalışan FCX modelleri ile dikkat çekmektedir. Honda’nın araç sahiplerinin yakıt ikmalini evde yapmalarını sağlamak amacıyla geliştirdiği “kişisel yeniden dolun makineleri” ise araca hidrojen sağlamanın yanı sıra ev için ısı ve elektrik de sağlamaktadır. Honda, fabrikalarındaki karbondioksit emisyon salınımlarını 2005-2010 yılları arasında %5 düşürmeyi de taahhüt etmiş bulunmaktadır. 2000-2005 yıllarında ise salınımı %5’in de üzerinde düşürmeyi başaran işletme gerçektende yeşil bir işletmeden beklenen faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Amerikalı havayolu işletmesi Continental, çevre duyarlılığına yönelik yürüttüğü projeler için son 10 yılda 16 milyar doların üzerinde harcama yapmıştır. Filosunu yenileyen işletme, emisyonları %5 düşüren yakıt tasarruflu kanatçık uygulamasına geçmiştir. Aynı bir departmanda görevlendirdiği 13 tam zamanlı “çevre” uzmanı ise, motor üreticileri ile birlikte çalışıp karbon emisyonları ve kimyasal salınımını takip etmektedir.
- Global petrol işletmesi Suncor, “siyah altın” petrolün yol açtığı katran kümelerinin doğaya verdiği zarara karşın, çevrecilerin karşısına “temiz iş yapma” iddiasıyla çıkmıştır. İşletme, 1990 yılından bu yana emisyon hacmi olarak nitelenen “ton başı sera gazı salınımında elde edilen petrol miktarını” %25 artırmayı başarmıştır. 2012 itibarıyla üretimini 2 katına çıkarmayı hedefleyen işletme, buna rağmen başarılı su yönetimi politikası sayesinde bunun için fazladan su tüketimine de gitmeyecektir. İşletme, temiz yakıt politikasının bir parçası olarak Colorado’daki rafinerisini de yenilemiştir.

²²⁶ Mendleson; Polonsky; a.g.m., s. 4.

²²⁷ Ceyda Çağlayan; “Fortune, Çevreye En Duyarlı Firmaları Listeledi”, <http://www.milliyet.com/2007/04/07/son/soneko03.asp>, Erişim Tarihi: 24.11.2007.

- Rüzgâr enerjisiyle çalışan mağazaları, geri dönüşüm için yaptığı yüksek teknoloji yatırımları, biyodizelle çalışan sevkıyat kamyonları Tesco'nun çevre politikasının birer parçası haline gelmiştir. Geçen yıl İngiltere'de bulunan binalarındaki ortalama enerji sarfiyatını 2010 itibariyle yarı yarıya azaltacağını taahhüt eden işletme, şimdi bu hedefe 2 yıl erken ulaşacağını açıklamıştır. Müşterileri de çevreye karşı duyarlı hale getirmeye yönelik çalışmalar yapan Tesco, kendi çanta veya poşetlerini getiren müşterilerine paraya çevrilebilir bonus puan uygulaması yapmaktadır.
- Alüminyum sektöründe faaliyet gösteren Kanadalı Alcan, temiz ve verimli üretim gerçekleştirmeyi sağlayacak yüksek kapasiteli teknolojiye yatırım yapmıştır. 1990'dan beri üretim miktarını %40 artırırken sera gazı salınımını ise %25 azaltmayı başarmıştır. Enerjiyi %20 daha verimli kullanarak emisyonları da düşürmüştür.
- Enerji sektöründe faaliyet gösteren PG&E geçen yıl Kaliforniya'da sera gazı salınımlarına zorunlu kontrol getiren yasanın çıkarılmasında büyük rol oynamıştır. İşletme şu anda da bu konuda federal bir yasa çıkarılması için uğraşmaktadır. İşletme, evlerinde daha az enerji sarf eden araç-gereç kullanmak isteyen kişilerin maliyetinin % 75'ini üstlenmektedir. İşletme, sığır gübresinden enerji elde etmeye yönelik bir proje üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca rüzgârdan enerji sağlayacak başka bir proje için de izin beklemektedir.
- Temizlik ürünleri üreten Johnson binlerce hammaddenin insan ve çevre sağlığı üzerine etkilerini analiz eden bir sistem geliştirmiştir. "Greenlist" denilen sistem sayesinde ürünlerindeki 1 milyon tonun üzerinde organik bileşenle 2 milyon tonun üzerinde "poliviniliden klorür"ü bertaraf ederek çevreyi milyonlarca ton kirletici maddeden kurtarmayı başarmıştır. İşletme, bu sistemi kullanmak isteyen diğer işletmelere de ürünü hiçbir telif veya lisans ücreti ödmeden kullanmalarına izin vermektedir. Ayrıca, işletme kömüre dayalı enerji ünitesini de doğalgaza çevirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.
- 2005 yılında "çığır açıcı" olarak nitelenen çevre politikasını açıklayan Goldman Sachs, selülozik etanol, rüzgâr ve güneş enerjisine 1.5 milyar dolar yatırım yapmıştır. Banka çalışanlarına tahsis edilen araçların bir kısmı da çevre dostu olarak ifade edilen hibrid araçlardan oluşmaktadır.
- Sigorta alanında faaliyet gösteren İsviçre'li Swiss Re isimli işletme, daha 1994'te iklim değişikliğinin yol açacağı kasırga ve seller gibi felaketler konusunda uyarılar yapmaya başlamıştır. İklim değişikliğinin getirebileceği risklerle mücadele için finansal

araçlar geliştiren işletme, risklerin karşılanması konusunda hava durumuna endeksli türev aletlerin geliştirilmesine de öncülük etmiştir. Örneğin, Hindistan'daki bir çiftçi muson yağmurlarının gecikmesi veya sel nedeniyle ürünleri zarar gördüğü durumlarda bile işletmeden sigorta satın alabilmektedir. Swiss Re, Chicago İklim Değişikliği Merkezi'nin de ilk destekçilerinden birisi olmuştur.

➤ HP mürekkep ve tonerlerinde yaptığı değişikliklerle sera etkisi yaratan gaz salınımını 2007'de 17 bin ton kadar azaltacağını duyurmuştur. Baskı kartuşu ambalajının tasarımında değişiklik yapan HP, bu sayede çevreye, yılda 3600 otomobilin trafikten çekilmesine eşdeğer bir katkı sağlamaktadır. İşletme, yeni ambalajlarda daha fazla geri dönüştürülebilir malzeme kullanarak 6800 ton malzeme tasarrufu yapmıştır. Ayrıca, eskiye göre daha küçük ve hafif olarak tasarlanan ambalaj sayesinde ürünlerin satış noktalarına ulaştırılması için harcanan yakıttan da tasarruf edilmektedir. HP, 2010 yılına kadar enerji tüketimini ve karbondioksit emisyonlarını %20 azaltmayı hedeflemektedir²²⁸.

Yeşil işletmelere bir diğer örnek ise Epson firmasıdır. Yazıcı, tarayıcı, video projektör, POS ürünleri ve yazıcı mekanizmaları üreten Epson, elektronik ve yüksek teknoloji alanlarında çevre dostu sonuçlar ortaya koyan işletmelere verilen Ecohitech ödülünü kazanmıştır. Dokuz yıldır düzenlenen organizasyonun bu yılki ödülünü, Stylus Pro 3800 ürünü ile kazanan Epson imalattan ambalajlamaya çevreci yaklaşımını sürdürmeye devam etmektedir²²⁹.

Günümüzde sektöründe başarılı pek çok işletmenin çevreye duyarlı faaliyetleri dikkat çekmektedir²³⁰. Örneğin, Johnson&Johnson, DuPont, IBM, Starbucks Amerika'nın sırasıyla en büyük yeşil alıcıları arasında bulunmaktadırlar. Ayrıca, bu işletmeler dönüştürülebilir enerji sertifikasına da sahiptirler. Amerika'da 2010 yılında çevre dostu enerji kaynağı kullanımının bin megawatta ulaşacağı belirtilmektedir.

Avrupa'da ise, British Telecom, Holcim, IKEA ve Tetra Pak güneş ve rüzgâr gibi temiz enerji kaynaklarının geliştirilmesi ve üretimde kullanılması için "Green Power Market Development Group" adlı oluşum altında güçlerini birleştirmişlerdir.

²²⁸ <http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2007/070328a.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2007.

²²⁹; "Epson Çevreye Duyarlı Ürünleriyle İki Ödül Kazandı", http://bilgicagi.com/index.php?option=com_content&task=view&id=674&Itemid=850, Erişim Tarihi: 10.12.2007.

²³⁰ Hande Yavuz; "Yeşil Şirket Olma Yarışı", *Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi*, 1 Haziran 2007.

BP, 1998-2001 yılları arasında faaliyetlerindeki emisyon oranını %10 oranında azaltmıştır. 2004 yılında ise, 350 milyon dolar değerinde, emisyonları daha da azaltmaya yönelik 5 yıllık bir program uygulamaya başlamıştır. Amerika'nın geri dönüşümde en başarılı ilk üç işletmesi arasında bulunan DuPont'da 1990-2010 yılları arasında emisyon oranını %65 azaltacağını açıklamıştır. Bu işletmelerin hepsinin ortak amacı yeni teknolojilerle hem kısıtlı kaynak kullanımına son vermek hem de maliyet tasarrufu sağlamaktır.

Yapılan araştırmalarda dev perakende markalarının çevre konusundaki imajlarının negatif olduğunun görülmesi üzerine Wal-Mart, bu imajı ortadan kaldırmak için çevre uzmanları ve danışmanlarla çalışmaya başladı. Bu çalışmaların sonunda, işletme, yenilenebilir enerji kaynaklarını %100 oranında kullanan, atıkları yeniden kullanıma sokan, sürdürülebilir ürünler üreten çevre dostu bir perakendeci haline gelmiştir. Wal-Mart'ın gelecekteki planı ise, 2013 yılında ambalaj malzemesinden %5 oranında tasarruf sağlayabilmektedir²³¹.

10 yıl önce çevreci hibrid otomobil Prius'u piyasaya sunarak çevreci otomobil teknolojisinde çığır açan Toyota, bugün tüm dünyada 1 milyonun üzerinde hibrid araç satışı gerçekleştirmiş durumdadır. Çevre odaklı üretim felsefesini benimseyen Toyota, otomobillerinde geri dönüşümlü malzemeler kullanarak, yakıt tüketimini azaltan motor tipleri ve şanzıman seçenekleri geliştirerek, yeni çevreci teknolojiler yaratmak için sürekli çalışmaktadır. Enerji fiyatlarındaki artış düşünüldüğünde Toyota'nın Prius modelinin sağlayacağı yakıt verimliliği tüketicilerin yoğun ilgisini çekmiştir²³². Toyota sadece üretimiyle değil, toplumları çevre konusunda bilinçlendirmek adına da projeler yürütmektedir. Örneğin, Toyota, küresel ısınmanın yarattığı tehditlere karşı, "İklim değişikliği senin kontrolünde" sloganıyla global bir bilinçlendirme kampanyası yürütmektedir. Toyota, 2004 yılından beri her Haziran ayını ise, "Green Month/Çevre Ayı" olarak kutlamaktadır. Aynı şekilde Türkiye'de de ToyotaSa'larda kampanyayla ilgili rehberler dağıtılmaktadır²³³.

²³¹ "Wal-Mart Sees Green In Being Green", **Material Handling Management**, Industry News, November 2006, s. 10.

²³² Jacquelyn Ottman; "The 5 Simple Rules Of Green Marketing",

<http://www.greenmarketing.com/articles/The5SimpleRules.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2007.

²³³ <http://www.turkmedya.com/V2/Pg/NewsSectorDetail/SecID/7/NewID/20629/SedID/toyotasa%5Cdan%20cevre%20dostu.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

Porche ise, bütün yüksek performanslı araçlarının hibrid versiyonlarını piyasaya sürerek mevcut modellerinden üç kat daha az yakıt kullanan bu araçlarla enerji tasarrufu sağlayan yeşil işletmeler arasında yerini almıştır²³⁴.

Hibrid araçlar arasında en başarılarından biri de Honda'nın Civic Hybrid modelidir. Honda Civic Hybrid, Almanya'nın taşımacılık ve çevre kuruluşu Verkehrs Club Deutschland (VCD) tarafından yapılan çevreci araçlar sıralamasında “en ekolojik araç” seçilmiştir. Honda'dan yapılan yazılı açıklamada, VCD'nin değerlendirmede “en sessiz”, “en az yakıt tüketimine sahip” ve “en az zararlı gaz emisyonu” kriterlerini göz önünde bulundurduğu belirtilerek, Civic Hybrid'in, çevre ve konforlu sürüş için tüm gereklilikleri karşıladığı ve “dikkat çekici” sessizliğiyle yüksek puan toplamayı başardığı belirtilmiştir²³⁵.

Hyundai ise, her geçen gün daha da kirlenen dünya için daha verimli ve her zamankinden daha da fazla çevre dostu olan yeni bir konsept geliştirmeye çalışmaktadır. I-Blue adını verdikleri bu otomobiller, Hyundai' nin çevreye ne kadar önem verdiğinin ve zararlı gazları önlemek için sürekli yatırım yapmaya devam ettiğinin en son göstergesidir. 2012 yılında seri üretimine başlanması planlanan yakıt hücresel I-Blue, gelecekte çıkacak olan Hyundai FCEV araçları için de çok önemli bir adımı temsil etmektedir. Hyundai I-Blue'nun en önemli özelliğinin, otomobillerde her biri 100'er KW güç üreten elektrikli motorunun ve yakıt ünitesinin bulunması olduğu söylenmektedir. 700 barlık basınçla sıkıştırılmış hidrojen, araçta 115 litrelik hacme sahip bir tankta depolanmakta ve bu sayede, otomobil doğaya hiç zarar vermeden 600 km'lik yol katedebilmektedir. Yakıt ünitesinin en büyük avantajı ise egzoz gazı yerine su buharı çıkartmasıdır²³⁶.

Fujitsu Siemens, binasında üç ayrı “dönüşüm merkezi” kurmuştur. Ofislerdeki atıkların burada uygun bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Nokia, toksik üretime son vermiştir. Dell ise, eski donanımlarını toplatıp tekrar kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle, bu işletmeler dünyada çevreye en duyarlı ve saygı gören işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

²³⁴; “Porche Gives Marketing Strategy A Greener Focus”, **Marketing Week**, 13 November 2007, s. 4.

²³⁵ <http://www.haberlerden.com/detay/243/honda-civic-hybrid-en-ekolojik-arac>, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

²³⁶; “Çevre Dostu Hyundai Modelleri 2012’de Geliyor”, **Ekonomik Forum Dergisi**, Ekim 2007, s. 94.

Çamaşırların sıcak suyla yıkanmasında harcanan enerjinin %80 veya %85'i suyu ısıtmak için harcanmaktadır. Procter& Gamble'ın çamaşırların soğuk suyla yıkanmasını sağlamak için "Tide Coldwater" isimli deterjanı üreterek yılda %63 enerji tasarrufu sağlamaya yardımcı olmuştur²³⁷.

Siemens ise, önde gelen ürünlerinin üretiminde ortaya çıkan emisyon miktarını %40 azaltarak 2050 yılında ürünlerden kaynaklanan karbondioksit miktarını 10 ton azaltmayı planlamaktadır²³⁸.

Türkiye'de ise, özellikle son 10 yıldır işletmeler önce sosyal sorumluluk, ardından kurumsal itibar için çevreye duyarlı olmaya başlamışlardır²³⁹. Örneğin, Tetra Pak Türkiye'de geri dönüşümlü içecek ambalajı üretmeye başlamıştır. Ülker grubu işletmelerinden Polinas, Türkiye'de ilk defa doğada yok olan plastik ambalaj film üretimi gerçekleştirerek çevre kirliliğini önleyecek önemli bir girişimde bulunmuştur. Ambalaj filmleri toprakla temas ettiği anda kimyasal reaksiyona girerek dört ay ile iki yıl arasında değişen süreler içinde parçalanarak eko sisteme karışmaktadır. Grubun diğer bir işletmesi olan ve mukavva kutu üretimi gerçekleştiren Tire Kutsan ise ürünlerinin tamamını atık kâğıtları işleyerek elde etmektedir. İşletme böyle bir faaliyette bulunarak, doğal kaynakların korunmasına, atık miktarının azalmasına ve enerji tasarrufu sağlanmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Özellikle, beyaz eşya sektöründe yoğunlaşan rekabet birçok yeni ürünün küresel ısınmaya duyarlı bir şekilde tasarlanmasına neden olmaktadır. Yeni model çamaşır ve bulaşık makinelerinde su ve elektrik tasarrufu dikkat çekerken, buzdolaplarında da daha düşük elektrik tüketen modeller dikkat çekmektedir. Özellikle buzdolabındaki elektrik tasarrufu büyük önem taşımaktadır, çünkü ortalama bir evde tüketilen elektriğin yüzde 30'u buzdolabına gitmektedir. Bosch'un Logixx 8 Sensitive çamaşır makinesi, yük sensörü ile çamaşırın miktarına göre suyunu ve elektriğini kendisi ayarlamaktadır. Bu akıllı teknoloji ayrıca gerekli deterjan miktarını da belirlemektedir. İlk çıktığı ay bu makineden bin 500 adet satan Bosch, yılsonuna kadar 10 bin adetlik satış hedeflemektedir.

²³⁷ Ottman; a.g.m., <http://www.greenmarketing.com/articles/The5SimpleRules.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2007.

²³⁸ Yvonne Chong; "Green Profits", **Malaysian Business**, Kuala Lumpur, 1 August 2007, s. 24.

²³⁹ Yavuz; a.g.m., 1 Haziran 2007.

Çevre dostu ürünleriyle öne çıkan bir başka beyaz eşya üreticisi Profilo, yeni çamaşır makinesiyle A plus enerji sınıfı ile A sınıfından da yüzde 10 ekstra tasarruf sağlamaktadır. Electrolux de çevreci çamaşır makineleriyle iddialı işletmeler arasında bulunmaktadır. İşletmenin en son piyasaya çıkardığı 1500 YTL'lik EWF12115 serisi, en çok satan tasarruflu ürünler arasında yer almaktadır. Tüm fırın ve bulaşık makineleri A enerji sınıfı olan Electrolux, A+ ve A++ enerji sınıfına sahip pek çok buzdolabı ile tasarrufu ön planda tutan yeşil işletmeler arasında yer almaktadır²⁴⁰.

Beyaz eşya üretiminde Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından Arçelik ise, çevrecilik konusunda yaptığı çalışmalarla önemli bir konuma gelmiştir. Örneğin, Arçelik'in geliştirdiği çevreye dost, enerji verimli ürünler 2006 yılında ilki REC Türkiye (Bölgesel Çevre Merkezi) ve Sürdürülebilir Gelişme için Çevre Platformu işbirliği ile düzenlenen, Avrupa Birliği Çevre Ödülü ulusal yarışmasında Türkiye'de "ürün" kategorisinde buzdolabı ile birincilik ve Ekolojist Bulaşık Makinesi ile de ikincilik ödülünün sahibi olmuştur²⁴¹.

Ayrıca, 2007 yılında Arçelik A.Ş.'nin proje yöneticisi, Elektrik Elektronik Mühendisleri Enstitüsü'nün (IEEE - Institute of Electrical and Electronical Engineers) düzenlediği "Elektronikler ve Çevre" (Electronics and Environment) konulu konferansa katılarak ürettikleri beyaz eşyaların geri dönüşüm yöntemleri hakkında bildiri sunmuştur. Bildiri de kullanılan farklı geri dönüşüm yöntemleri maliyet ve çevresel etkileri açısından karşılaştırılmıştır. Elektrik ve Elektronik Aletlerin Atıkları Komisyonu'nun (WEEE) belirlediği standartlara ne kadar uyulup uyulmadığı belirlenmiştir²⁴². Avrupa Birliği Komisyonu WEEE (Waste of Electrical and Electronic Equipment) Direktifi'nde belirtilen büyük elektrik ve elektronik ev aletleri için geri kazanım oranı %80 olarak verilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzemelerde sağlanan iyileştirme ile Arçelik 2006 yılından itibaren geri kazanım oranlarını tüm ürünlerde %90'ın üzerinde gerçekleştirmektedir²⁴³.

²⁴⁰ Evrim Ergin; Ayşe Aksakal; "Şirketlerin Çevreci Ürün Rekabeti Tüketiciye Yarıyor", **Akşam Gazetesi**, 15 Ağustos 2007.

²⁴¹ <http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-TR/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/?MENUID=5>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

²⁴² Talat Yüksel; İlknur Baylakoğlu; "Recycling Of Electrical And Electronic Equipment Benchmarking Of Dissassembly Methods And Cost Analysis", **Electronics & The Environment, Proceedings Of The 2007 IEEE International Symposium on 7-10 May 2007**, ss. 222-226.

²⁴³ <http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-TR/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/?MENUID=5>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

Bugün, dünyada 100'den fazla ülkede dayanıklı tüketim sektöründeki ürünlerini tüketicisiyle buluşturan BEKO firması ise, global bir marka olmasının kendisine yüklediği sorumlulukla ve çevre bilinciyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Ürünlerinin; gelişim aşamasından üretimine, tüketiciye sunulmasından satış sonrası hizmetlerine kadar faaliyet gösterdiği tüm süreçlere “çevreye katkı sağlamayı” bir ilke olarak yansıtan BEKO, henüz ürünler tasarım aşamasındayken çalışmalarını bu hedef doğrultusunda şekillendirmektedir. Ürünün yaşam ömrü boyunca çevreye verdiği etkilerin azaltılmasına yönelik tasarımları yapılan BEKO markalı ürünlerde; hem stand-by hem de çalışır durumdayken rakiplerine göre çok daha düşük enerji tüketimi sunmak ana hedefler arasında yer almaktadır. 1994 yılından bu yana ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'ni tüm süreçlerine yansıtarak üretimi gerçekleştirilen BEKO markalı ürünlerde ayrıca geri kazanılabilir maddelerin kullanımı ön plana çıkarılmaktadır²⁴⁴.

PVC pencerelerin artık ahşap pencerelerin yerini almaya başladığı bu günlerde, ahşap mı yoksa PVC pencerenin mi daha sağlıklı olacağı tartışma konuları arasında yer almaya başlamıştır. PVC çerçevelerin plastik içerdiği için insan ve çevre sağlığına zararları olduğu açıktır. Yıldızpen PVC üretiminde geri dönüşümlü ve çevreyi kirletmeyen kimyasallar kullanmaya başlayarak bu zararlı etkileri gidermeye çalışmaktadır²⁴⁵.

Hizmet işletmeleri de yeşil işletmeler arasında yerini almaya başlamıştır. Örneğin, Garanti Bankası yeni çıkardığı “Çevreye Duyarlı Bonus Kartları”yla dikkatleri çekmektedir. Bu kredi kartları için yaptıkları web sitesinde kartın özelliklerini şöyle açıklamışlardır²⁴⁶;

- Çevreye duyarlı Bonus Kart; kazandırdığı bonusun bir kısmını WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)'nın doğa koruma çalışmalarına bağışta bulunulmasını sağlamaktadır.
- Kart gönderim mektupları, zarfları ve tüketicilerle iletişim kurmaya yardımcı olan bütün basılı malzemelerinde geri dönüşümlü kâğıt kullanılmaktadır.

²⁴⁴ Beko Basın Bülteni; http://www.bekoelektronik.com/doc/IFA_2007_bb.doc, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

²⁴⁵ Murat Soydan; “Bir Marka: BR.Yıldızpen”, **Doğa, Çevre ve Kültür Dergisi Ekoloji Magazin**, Sayı 1, Ocak-Mart 2004.

²⁴⁶ <http://www.cevreyeduyarlibonuscard.com/>, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

➤ Doğa koşullarına diğer plastiklerden daha fazla direnç gösteren PVC oranı, ham madde içeriğinde mümkün olan en az seviyeye indirgenmiştir. Böylece diğer plastik kartlara oranla doğada daha hızlı yok olmaktadır.

İşletmelerin çevre bilincinin artması ve yeşil işletmeler arasında yer almaları bu konuda aldıkları ödüllerden de görülmektedir. Örneğin, Ford firmasının Dünya'daki en iyi üretim tesisi olarak gösterilen Ford Kocaeli Fabrikası, çevrenin korunması ve çevre bilincinin gelişmesine yönelik çalışmalar gerçekleştiren sanayi kuruluşlarının ödüllendirilmesi amacıyla, bu yıl 13.sü düzenlenen Şahabettin Bilgisu Çevre Ödülüne layık görülmüştür²⁴⁷.

Sabancı güvencesi ve 22 yıllık deneyimi ile Türkiye'nin İklimlendirme Merkezi olarak hizmet veren İklimsa, Küresel ısınmanın doğaya ve hava şartlarına olumsuz etkilerine duyarlı bir yaklaşım sergileyerek, yeni ürünü Sigma ile tüketicilere yeni bir alternatif sunmuştur. Sigma, ozon tüketim katsayısı sıfır olan R410A gazı ile çalıştığı için ozon tabakasına zarar vermemektedir. Sigma ayrıca inverter özelliği ile enerji tasarrufu sağlamaktadır. Inverter özelliği Sigma'nın soğutma ve ısıtma kapasitesini değiştirebilmesini, böylece ortam istenen sıcaklığa ya da soğukluğa ulaştığında bu ısıyı sabitleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu da gereksiz enerji tüketimini önleyerek tasarruf edilmesini sağlamaktadır²⁴⁸.

Manisa'da faaliyet gösteren bir diğer yeşil işletme ise Serel Seramik A.Ş.'dir. Seramik sağlık gereçleri sektöründe yıllardır kaliteli ürünlerle adından söz ettiren Serel Seramik A.Ş. Türkiye'de ilk kez, seramik sağlık gereçlerinde gerçek temizliği sunarak, seramiği bir adım öne taşımıştır. Serel Extra Clean, doğası gereği temiz olan seramikte, görünümüyle diğer seramiklerden daha parlak, temizlik ürünleriyle yıpranmayan, hatta temizlik ürünlerine gerek bırakmayan yepyeni bir üründür²⁴⁹. Böylece su ve deterjan tasarrufu sağlayarak kaynakların verimsiz kullanılmasına engel olmaktadır.

Atıkların büyük çevresel sorunlar oluşturduğundan ilk bölümde bahsedilmişti. Kendi atıklarını ve diğer işletmelerin atıklarını bertaraf etmek isteyen işletmeler artık atık

²⁴⁷ [http://www.kapidergisi.com/dekorasyon-3216-Ford Otosan en cevreci fabrika secildi-kapi.html](http://www.kapidergisi.com/dekorasyon-3216-Ford-Otosan-en-cevreci-fabrika-secildi-kapi.html), Erişim tarihi: 24.12.2007.

²⁴⁸ <http://www.iklimsa.com/TR.asp?iklimsa=klima>, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

²⁴⁹ Canan Ay; Emel Öztürk Yılmaz; “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2004, s. 24.

tesislerini kurmaktadır. Örneğin, Kayseri’de Kayseri Çimento Fabrikası ÇimSA böyle bir tesis kurarak çevre kirliliğini önlemeye çalışmaktadır²⁵⁰.

Yeşil pazarlamayı işletme stratejisi olarak benimseyen işletmeler oldukça önemli başarılar elde etmişlerdir. Gelecek yıllarda bu işletmelerin sayısının çok daha fazla olacağı açıktır.

²⁵⁰ Mustafa Turan; İlhami Barıldar; “Kayseri Çimento Fabrikası Atık Yakıt Sunumu”, **“Çok Geç Olmadan” KOSB’de Toplantı Günleri**, Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü Daha Temiz Bir Çevre İçin Çevre Bilincinin Geliştirilmesi Konulu Toplantı Sunumları, 22 Ağustos 2007,

III. BÖLÜM: İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3. 1. YEŞİL PAZARLAMANNIN SEVİYELERİ

Yeşil pazarlamadan söz edildiğinde, hepsi müşteri ihtiyaçları ve şirket amaçlarını gerçekleştirmeye ve bu süreçte doğal çevreye verilen zararın azaltılmasına yönelik farklı ifadelerin kullanıldığı daha önce belirtilmişti. Bu yaklaşıma göre şirketler küçük ve sadece yerel olarak faaliyet gösterebilirler bile, global düşünmek zorundadırlar. Her ne kadar bu uygulamalar tüm yeşillenme programının başarıya ulaşması açısından taktiksel olarak önem arz etse de, yeşil pazarlama bütüncül, entegre olmuş bir yaklaşımdır. Günümüzde yeşil pazarlama, 1970’li yıllardakine nazaran çok daha farklı bir kapsama sahiptir. Yeşil pazarlama ile ilgili stratejik ve taktiksel uygulamalarla ilgili olarak, hedef belirleme, fiyatlandırma, tasarım, pazarda yer edinme, lojistik, pazarlama atıkları, promosyonlar ve yeşil ortaklıklar gibi pek çok alanda bilgi mevcuttur.

Gerçek bir yeşil pazarlama yaklaşımında, çevrenin korunması basit bir stratejik yaklaşımdan çok şirketin stratejik odağı haline gelmelidir. Stratejik yeşillenme, şirket uygulamalarının yanı sıra şirket zihniyetinde de değişimleri gerektirmektedir²⁵¹.

Tüm dünya üzerinde, yeşil ürünler üreten şirketlerin sayıları giderek artmaktadır. Örneğin, ABD’de 1989’da pazara giren ürünlerin %5’i yeşil ürün olarak tanımlanırken, aynı ürünlerin oranı 1990’da %90’a çıkmıştır. Şirketlerin yeşil pazarlamayı, pazarlama stratejileri arasına alma dereceleri farklılık göstermektedir. Bazı şirketlerin yeşil pazarlama uygulamaları, şu tür aktiviteleri içermektedir²⁵²:

- Mevcut ürünlerin içeriklerinin değiştirilerek pazarda tekrar konumlandırılması,
- Mevcut ürünlerin çevreye olan zararlı etkileri azaltılacak şekilde modifikasyonu,

²⁵¹ Polonsky; Rosenberger; a.g.m., s. 21.

²⁵² Mendleson; Polonsky; a.g.m., s. 4.

- Tüm örgüt kültürünün, her fonksiyonda çevreye verilecek zararın azaltılması amacı doğrultusunda modifikasyonu,
- Sadece yeşil tüketicilere hitap eden ve yeşil ürün üreten yeni şirketlerin kurulması.

Menon ve Menon, bir şirkette yeşil pazarlama uygulamalarının üç farklı seviyede gerçekleşebileceğini ifade etmektedirler. Bu seviyeler, stratejik, yarı-stratejik ve taktikseldir. Stratejik yeşil pazarlamada, şirket felsefesinde önemli ve temel bir değişim vardır. Yarı stratejik uygulamada ise, sadece uygulamalarda önemli değişiklikler söz konusudur. Taktiksel yaklaşımda ise sadece promosyon gibi fonksiyonel aktivitelerde bir değişim gerçekleşir²⁵³. Taktiksel stratejiler bir pazarlama programının parçası olabilirler ve genellikle de bireysel bir ürün yöneticisi tarafından geliştirilirler.

Bu üç seviye, şirketin çevresel amaçlar doğrultusunda ne kadar değişmesi gerektiği ve ne kadar sorumluluk sahibi olduğunu belirlemek için önem arz etmektedir. Örneğin, 1990'lı yılların başında, sattığı her ürün başına bir ağaç diken jean üreticisinin, bu taktiksel uygulaması önemli derecede şüphe uyandırmaktadır. Çünkü, jean üretmek ile ağaç dikmek arasında herhangi bir mantıksal ilişki yoktur. Buna karşın kâğıt üreten bir şirketin buna benzer bir uygulamasını doğayı korumak adı altında açıklamak daha kolaydır. Bu taktiksel uygulama, çevreye duyarlı tüketiciler tarafından daha anlamlı bulunacaktır²⁵⁴. Ağaç kesmeden kâğıt üretilmesi veya çevrenin ağaçlandırılmaya çalışılması gibi taktikler uygulayan işletmeler tüketicilerin gözünde yeşil işletmeler olarak yer bulabilecektir.

Bunun yanında, bir şirketin stratejik çevresel aktivitelere girişmesi, onun uzun dönemli olarak finansal yatırım yapmasını gerektirmektedir. Etkin şekilde uygulanmaya çalışılmasına rağmen, stratejik yeşillenme genellikle yüzeysel kalmaktadır. Örneğin, Alman mobilya üreticisi Wilkhahn, yeşil anlayışı entegre bir stratejik yaklaşımla gerçekleştirmektedir. Şirket, uzun süreli kullanılabilir, ergonomik tasarımlar üretmektedir. Bu üretimi geri dönüşümlü maddelerle yapmaya önem vermekte, doğal kaynak tüketiminden uzak durmaktadır. Ayrıca bu üretimi çevre dostu bir fabrika ortamında gerçekleştirmektedir²⁵⁵.

²⁵³ Ajay Menon; Anil Menon; "Enviropreneurial of Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy", **Journal Of Marketing**, Vol: 61, January 1997, s. 56.

²⁵⁴ Polonsky; Rosenberger; a.g.m., s. 22.

²⁵⁵ A.g.m., s. 22.

Andrew Crane tarafından yapılan bir çalışmada işletmelerin bulundukları duruma göre farklı farklı yeşil pazarlama stratejileri geliştirdiklerinden bahsedilmiştir. Bu stratejiler 1990’lı yılların ortalarından sonra ortaya çıkmış ve pasif yeşillik, sessiz yeşillik, niş yeşillik ve işbirlikçi yeşillik olarak dört bölümde toplanmıştır²⁵⁶.

Pasif Yeşillik: Pasif yeşillik diye adlandırılan bu strateji esasen, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerinin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak herhangi bir çaba sarf etmeyen işletmelerin uyguladığı stratejidir. Bu işletmeler sadece önemli paydaşlarının baskısı sonucunda bir takım çevreyle ilgili konularla ilgilenirler. Önemli müşterilerin, baskı gruplarının, hükümetin, iş ortaklarının ve medyanın zorlamalarıyla çevresel faaliyetlere katılan işletmeler bu gruba girmektedir. Literatürdeki bazı kaynaklarda bu “düşünmeden yapılan” bir strateji olarak tanımlanmıştır. İşletmeler bu stratejiyi düzene uymak ve artan dış baskıları karşılamak için seçmektedirler. Pasif yeşillik muhtemelen çevresel kaygılara genellikle kapalı olarak algılanan sanayilerde cazip olarak kullanılmaya uygundur. Tüketicilerin satın alma davranışlarında çevresel etkenlerin ön planda tutulmadığı ürünleri üreten işletmeler genellikle bu stratejiyi tercih etmektedirler.

Sessiz Yeşillik: Bu strateji pasif yeşillikten biraz farklıdır. Çünkü herhangi bir çevresel baskı olmasa da bu stratejiyi benimseyen işletmeler çevreye duyarlı davranabilmekte ve hatta yeşil ürünler bile üretme yoluna gidebilmektedirler. Bu stratejide, ürünlerin çevreye duyarlı olabilmesi için bir takım iyileştirmelere gidilmesinin yeterli olacağına inanılır. Bu stratejiyi seçen işletmeler bunun “Toplam Kalite Çevre Yönetimi” stratejisi olduğunu savunurlar. Bu, taktiksel stratejiler uygulayan bir işletmenin yarı stratejik uygulamaya geçmesi olarak da adlandırılabilir. Bu işletmeler çevresel konuları konumlandırma ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için de kullanabilmektedirler. Çünkü, bu işletmeler için tüketicilerin ve toplumun gözünde iyi bir imaj edinmek önemlidir. Bunu da çevresel konulara ağırlık vererek elde edeceklerini düşünürler. Kısacası, çevre onlar için toplumun gözünde iyi yer edinmelerini sağlayacak bir unsurdur.

Niş Yeşillik: Niş yeşillik, işletmelerin tüketicilerini güçlü çevresel tercihleri olan kişiler olarak konumlandığı ve ürünlerini çevresel yönden rakiplerle rekabet edebilecek

²⁵⁶ Andrew Crane; “Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990’s”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol: 8, 2000, ss. 285-291.

kadar güçlü yeşil ürünler olarak sınıflandırabildiği bir stratejidir. Bu işletmeler için çevre yönetimi, stratejik bir anahtardır ve diğer firmalarla rekabet etmelerine yardımcı olabilecek bir unsurdur. Yeşil pazarlama mantığına göre, bu stratejiyi seçen işletmelerin ürettiği ürünler eşsiz, çevreye duyarlı özellikler sunmalıdır ve bu özellikler de tutundurma araçlarıyla topluma duyurulmalıdır. Her ne kadar işletmeler böyle olduğunu savunsa da gerçekten yeşil niş stratejisine sahip olabilen işletme sayısı oldukça sınırlıdır. Gerçekten yeşil ürünler üretebilmek ve bu şekilde toplumda bir imaj yaratabilmek oldukça zor olduğu için işletmeler tarafından fazla tercih edilen bir strateji değildir.

İşbirlikçi Yeşillik: Yeşil pazarlama stratejilerini uygulayabilmek işletmelerin tek başlarına yapabileceğinden çok daha karmaşıktır. Bu sebeple, işletmelerin tüm paydaşlarının bu stratejiyi desteklemesi gerekmektedir. İşbirlikçi yeşillik stratejisinde tüm paydaşlarla bir işbirliği söz konusudur. Örneğin, eğer tedarikçiler işletmeye yeşil hammadde sağlamakta gönülsüz davranırlarsa işletmelerin yeşil ürün üretme isteği boşa çıkacaktır. Aynı şekilde tedarikçiler kadar dağıtımı üstlenen işletmelerinde bu stratejiyi benimseyen işletmeyle işbirliği içinde olması gerekmektedir. Çevresel baskı grupları veya hükümetle işbirliği içinde olmak da işletmenin kendini ifade edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak işletmeler işbirliği faaliyetlerine sadece belirli çevresel konularda yanaşmaktadırlar, tüm çevre yönetim faaliyetlerinde ise çekimser kalabilmektedirler. Öyle de olsa, işbirlikçi stratejiler işletmelerin gelecekteki stratejik gelişimleri için onlara oldukça fazla fırsatlar sunabilmektedir. Diğer üç stratejiden çok daha zor olsa da, işletmelerin için en avantajlı yeşil stratejilerden birisidir. Çünkü, bu strateji sayesinde işletme tüketicilerin güvenini sağlayabileceği gibi, etkili bir tedarik ve dağıtım zinciri kurabilecektir.

Hangi stratejiyi uygularsa uygulasin işletmelerin ilk yapması gereken geleneksel pazarlama karması elemanlarını yeşil pazarlama karması elemanları olarak modernize etmeleri gerekmektedir. Bu sebeple, yeşil pazarlama karmasının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yön verebilmek açısından önemlidir.

3. 2. YEŞİL PAZARLAMA KARMAŞI

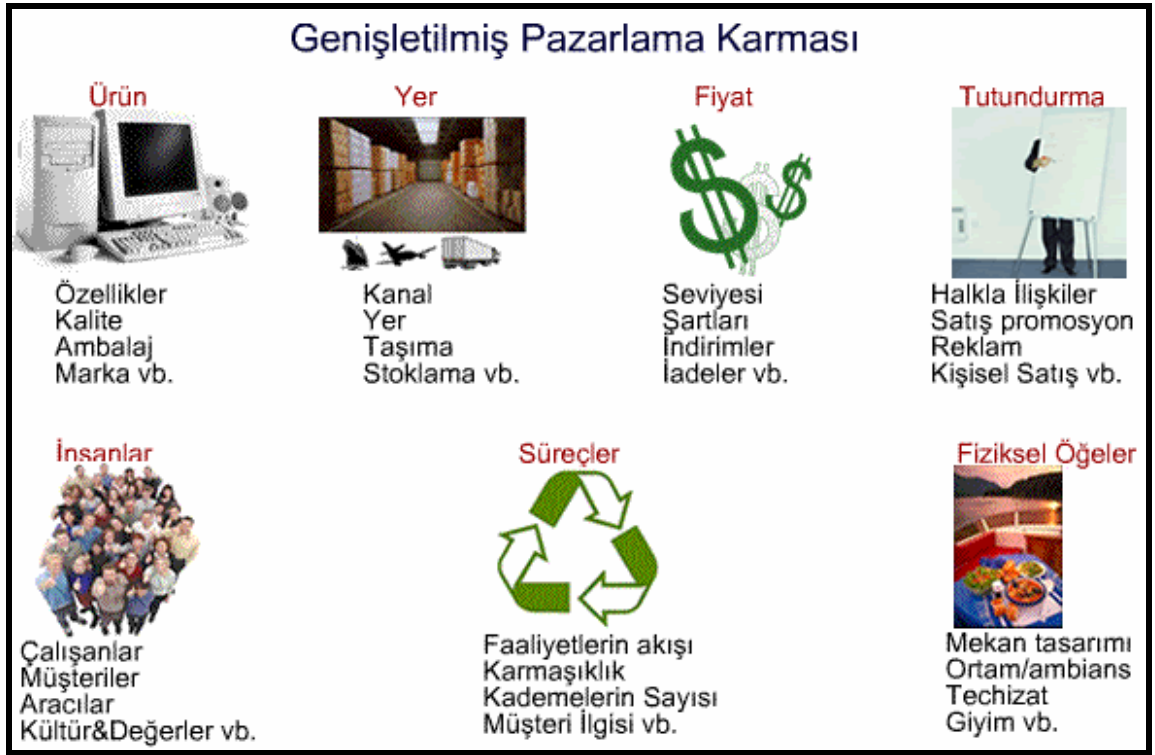
Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlarındaki amaçlarına ulaşabilmeleri için kullandıkları kontrol edilebilir taktiksel pazarlama araçları setidir²⁵⁷. Pazarlama karması ürünler için dört tanedir: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında ise bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilmiş ve 7 bileşene çıkarılarak genişletilmiş pazarlama karması (süreçler, insanlar, fiziksel öğeler) ismi verilmiştir²⁵⁸ (Şekil 3.1.).

Yeşil pazarlama karması söz konusu olduğunda, işletmelerin ulaşmak istediği amaçlar sadece kâr ve büyüme odaklı olmayacaktır. Bu sebeple, pazarlama karması elemanları da değişiklik gösterebilmektedir. Yeşil pazarlama karması, geleneksel ürün pazarlama karmasından ziyade hizmet pazarlaması karmasına daha çok benzer unsurlar içermektedir. Örneğin, yeşil pazarlama da ürünün alt bileşeni olan ambalajlama daha ön planda tutularak ayrı bir karma elemanı olarak düşünülebilmektedir. Benzer şekilde, hizmet pazarlamasında önemli olan “insanlar” unsuru da yeşil pazarlama da ayrı bir karma elemanı olarak dikkate alınabilmektedir²⁵⁹.

²⁵⁷ Philip Kotler; Gary Armstrong; John Sounders ve Diğerleri; **Principles Of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, 1999, s. 109, Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım, 2000, s. 15.

²⁵⁸ <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/381/105/>, Erişim Tarihi: 24.04.2007.

²⁵⁹ Martin Charter; **Greener Marketing Strategy**, Greener Marketing. Greenleaf Publishing, 1992.



şekil 3.1.: Genişletilmiş Pazarlama Karması

Kaynak: <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/381/105/>, Erişim Tarihi: 24.04.2007.

Pazarlama karmaları aynı isimlerden oluşsa da her işletmenin kendisine ait farklı pazarlama karmaları da olabilmektedir. Bazı işletmeler 3P'yi baz alırken, bazıları temel 4P'yi kullanmakta, hatta bazı işletmeler 8P'ye kadar bölümlene yapabilmektedirler. Ayrıca, geleneksel pazarlama karması elemanlarının odaklandıkları noktalar ile yeşil pazarlama karması elemanlarının odaklandıkları noktalar farklılık gösterecektir. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda görölmektedir²⁶⁰.

²⁶⁰ Morgan P. Miles; Gregory R. Russell; "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy", **Journal Of Quality Management**, Vol: 2, No: 1, 1997, s. 155.

Tablo 3.1: Geleneksel Pazarlama Karması ile Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarının Karşılaştırılması

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	YEŞİL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
ÜRÜN	Çevresel Ürün dizaynı, ürünlerin uzun süre kullanılacak, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir şekilde dizayn edilmesi, hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.	Planlı eskitme, ürünlerin kısa kullanım ömrü olacak şekilde dizayn edilmesi, üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem vermeme.
FİYAT	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme.	Finansal amaçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler doğrultusunda fiyat belirleme.
DAĞITIM	Yaşam çevrimini göz önünde bulundurma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak belirleme.
TUTUNDURMA	Eko-etiketleme, uzun dönemli kârı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme.	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kâr elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, ürünlerin görselliğini ve imajını ön planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişi.

Kaynak: Morgan P. Miles ve Gregory R. Russell; “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy”, **Journal Of Quality Management**, Vol: 2, No: 1, 1997, s. 155.

İşletmeler yeşil pazarlama karmalarını oluştururken ürünlerinin yeşillik derecesini belirlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin pazarlama karmalarının yeşil olup olmadığına karar verebilmek için bir takım sorulara cevap bulmaları gerekmektedir. Bu sorular ve işletmelere öneriler, pazarlama karması elemanlarına göre şöyle sıralanabilmektedir²⁶¹.

²⁶¹ Nigel Bradley; “The Green Marketing Mix”, <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>, Erişim Tarihi: 24/04/2007.

➤ **Ürün**

1. İşletmenin ürettiği veya üreteceği ürün çevre dostu ve güvenli mi?
2. Ürünü kullanacaklar açısından güvenli mi?
3. Ürünün üretimi çevreye zarar veriyor mu?
4. Ürünün üretimi insanlara ve hayvanlara zarar veriyor mu?
5. Ürünün kullanımının tüketiciye doğrudan veya dolaylı zararları olacak mı?
6. Ürünün ismi yeşil mi? Zararlı kimyasallar yerine çevreye duyarlı kimyasalları mı içeriyor?
7. Ürün atıkları çevreye zarar verecek mi?
8. Ürün kullanıldıktan sonra tekrar kullanılabilir mi veya geri dönüştürülebilir mi?
9. Ürün rakip ürünlerden daha mı yeşil?
10. Ürünün tüketimi gereksiz yere artırılıyor mu? (Örneğin, fiyatı düşürülerek)
11. Ürünü sadece belirli tüketiciler mi kullanıyor?
12. Üründe, renklendirici, koruyucu v.b. gibi gereksiz malzemeler kullanılıyor mu?

➤ **Fiyat**

1. Ödenecek para alınan ürüne değer bulunuyor mu?
2. Ürünün fiyatına yönelik, diğer ürünleri gereksiz yere finanse ediyor şeklinde bir algı var mı?
3. Fiyat gerçek üretim maliyetini yansıtıyor mu veya tüketici istismar edildiğini mi düşünüyor?
4. Tedarikçiler eşit kâr payı aldıklarına inanıyorlar mı?
5. Satıcı, bu üründen adil bir kâr marjı alıyor mu, yoksa iş hayatındaki geleceğini tehlikeye mi atıyor?
6. Ürüne verilecek düşük bir fiyat, ürünün şüpheli olduğunu mu gösterir?
7. Gizli fiyatlar nasıl yansıtılıyor? (bakım, onarım, yedek parça)
8. Ürünün fiyatı düşürülürse, ürün daha fazla mı tüketilir? Eğer öyle ise bu toplum açısından adil midir?

➤ **Paketleme**

1. Ürünün paketi çevreye duyarlı olarak algılanıyor mu?
2. Paket malzemesi bakterilerle ayrışabiliyor mu?
3. Kullanım sonrasında geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir mi?
4. Tüketici ve üretimde bulunan kişiler açısından güvenli mi?
5. Atıldığında canlılara zarar verir mi? (Örneğin, plastik poşetler hayvanları boğarak öldürebilmektedir)
6. Bu paket gerekli mi?
7. Kullanımı kolay mı?
8. Ürünü iyi muhafaza edebiliyor mu?
9. Satın alma noktasında benzerlerine göre yeşil mi?
10. Fonksiyonel mi?
11. Kolay taşınabiliyor mu?
12. Paket boyutu aşırı kullanıma ya da fazla atığa yol açıyor mu? Veya böyle mi algılanıyor?
13. Paket sorumlu satıcı imajı uyandırıyor mu?
14. Paket üretimde suni maddeler kullanıldığı imajı uyandırıyor mu? (koruyucu, renklendirici ve gereksiz bir takım maddeler gibi)
15. Paketteki açıklamalar yanlış anlaşılır veya kafa karıştırıcı nitelikte mi?
16. Paket farklı amaçlar için tekrar kullanılabilir mi? (Örneğin, Çin çayı kutuları taşıma için, organik çantalar inşaat işlerinde kullanılabilir.)
17. Pakette başka amaçlar içinde kullanılabileceğine dair bilgiler yer alıyor mu?

➤ **Tutundurma**

1. Ürüne ya da servise yönelik talepler güvenilir mi?
2. Tutundurma çabaları tedarikçilerin olumlu katkıları hakkında topluma bilgi veriyor mu?
3. Tutundurma çabaları ürünü yeşil olarak konumlandırıyor mu?

4. Tüketiciler tutundurma çabalarının gereksiz olduğunu düşünüyor mu?
5. Bütün tutundurma araçlarını listeleyerek hangisinin daha yeşil olduğu belirlendi mi?
6. Halkla ilişkiler faaliyeti yeşil konularla ilgili mi?
7. Gereksiz yere fazla broşür ya da katalog bastırmanın israfa yol açacağını düşündünüz mü?
8. Gereğinden fazla gönderilen maillerin tüketicide olumsuz tepkilere yol açtığını biliyor musunuz?

➤ **Reklâm**

1. Reklâm mesajlarının güvenilir, doğru ve yanıltıcı olmamasına dikkat edin.
2. Yeşil konulara odaklanan mesajlara yer verin.
3. Karşılaştırmalı reklâmları kullanmayın. Rakipleri aşağıya çekmek sizin ürününüze karşı şüphe uyandırabilir.
4. Medya seçiminde yeşil medyaları tercih edin.
5. Ürününüze uygun en yeşil medyayı bulmaya çalışın. (Basılı medya, TV, radyo, posterler, süpermarket servisleri, açık hava reklâmları, süt şişeleri, paketler, poşetler, atık kutuları, kamyonlar, taksiler v.b.)
6. Yeşil bir hedef kitle belirleyin, yeşil olmayan hedef pazarlara gereksiz yere tutundurma faaliyetinde bulunmayın.
7. Yeşil teknikleri samimiyetle uygulayın, tüketiciyi aldatmamaya özen gösterin.

➤ **Satış Gücü**

1. Satış gücünüz çevreye duyarlı mı?
2. Satış gücü yeşil konuların farkında mı?
3. Çalışanlarınızla ilgileniyor musunuz? (Çocuk bakımı, eğitim gibi konularda) Tüketicilerin, yardımsever bir işletmeden satın almayı tercih edeceklerini unutmayın.
4. Uygun satış araçları seçilmiş mi? (Gereksiz kataloglar israftan başka işe yaramayacaktır.)
5. Satış gücü arasında rekabet var mı?

6. Araçlarınızda kurşunsuz benzin kullanmaya özen gösteriyor musunuz?
7. Satış elemanlarının yazılı veya sözlü tavsiyeleri ürünün fazla ya da yanlış kullanımına yol açıyor mu?
8. İletişim süreci yeşil mi? (kâğıt yerine elektronik posta, karmaşık mesajlar yerine basit ifadeler kullanılmalıdır.)

➤ **Dağıtım**

1. Aracılarınızın yeşil olduklarından ve ürününüze karşı sorumluluk taşıdıklarından emin olun.
2. Aracılarınızı topluma katkıda bulunacak ve insanlara ihtiyaç duyduklarında çekinmeden yardım edebilecek kimselerden oluşturun.
3. Aracı ağında yeşil SWOT raporları oluşturun.
4. Dağıtım ağını minimum taşıma sağlayacak şekilde oluşturun.
5. Geniş pazar alanlarından kaçının. Olumsuz halkla ilişkiler elde ettiğiniz kârı kısa sürede eritecek güce sahiptir.
6. Doğrudan satış en az israfa yol açacak dağıtım şeklidir, unutmayın.
7. Zamanı, parayı ve kâğıdı gereksiz harcamaktan kaçının.
8. Çevreyi kirletmeyecek dağıtım kanalları ile çalışmaya özen gösterin. (Motor yerine bisiklet, Araba yerine tren)
9. Dağıtım stratejisini en yeşil şekilde oluşturabilmek için gereken maliyetlere göz yumun.

➤ **Satış Sonrası Hizmetler**

1. Dürüst bir geri dönüşüm politikası oluşturdunuz mu? Müşterileriniz bunun farkında mı?
2. Ürünün yenisini vermeden önce tamir etmeyi deneyin.
3. Stokları az ama kolay ulaşılabilir şekilde bulundurun.
4. Satış sonrası tamir ve bakım için veri bankası geliştirin ve müşterilerinize gereken zamanlarda haber vermeyi unutmayın.

Bütün bu sorulara doğru ve samimi cevap veren ve tavsiyelere uyan işletmelerin yeşil işletmeler olduklarından söz etmek mümkündür. İşletmelerin, sadece ürünlerinde değil bütün pazarlama bileşenlerinde birbirleriyle uyumlu yeşil stratejiler benimsemeleri yararlarına olacaktır.

3. 2. 1. Yeşil Ürünler

Günümüzde tüketiciler, yeşil ürünlere oldukça fazla para harcamaya başlamışlardır. 2005 yılında Kanada'nın büyük bir pazarlama araştırması şirketi tarafından yapılan araştırmada, Kanadalıların %88'inin, enerji verimli, daha az atığa sebep veren ve geri dönüştürülebilir ürünlerden yapılan tüketim mallarına daha fazla para harcadıkları ortaya çıkarılmıştır. Yine bu araştırmaya katılan kişilerin %96'sı, ürün tercihlerini geri dönüştürülebilir ve üretim süreci boyunca çevreye herhangi bir zararı olmayan ürünlerden yana yaptıklarını belirtmişlerdir²⁶². 2007 Tüketici Çevre Araştırması'nda, geçtiğimiz son yıl içinde Amerikalıların yaklaşık %47'sinin çevreye duyarlı ürünler satın aldıkları ortaya çıkmıştır²⁶³. (Araştırma, 499 bay ve 567 bayan tüketici üzerinde yapılmıştır.)

Bu yeşil ürünler şunları kapsamaktadır²⁶⁴,

- Geri dönüştürülebilir ürünler (Yeşil ürünleri tercih eden tüketicilerin %62'si tercih etmekte)
- Enerji-verimli ev aksesuarları (%56)
- Temizlik malzemeleri (%48)
- Organik yiyecek ve içecekler (%24)
- Enerji-verimli arabalar (%13)
- Yeşil kıyafetler (%10)

Görüldüğü gibi artık tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri tercih etmektedirler. Çevreye duyarlı tüketiciler sürdürülebilir ürünlere ve hizmetlere yönelik güçlü bir talep

²⁶²; "The Rising Power Of Green Spending" **Kenan Institue Asia**, www.kiasia.org/EN/ShowImages.asp?status=ShowSubGroupTierPDF&PDF_ID=190, Aralık 2006.

²⁶³; 2007 Cone Consumer Environmental Survey, <http://www.coneinc.com/content69.html>, Erişim Tarihi: 24/05/2007.

²⁶⁴; "Launching Sprig Into A Rising Tide Of Green Consumerism" **An Interview With Mark Whitaker**, <http://marketinggreen.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 24/05/2007.

sergilerken, bu tutumları işletmelerin üretim yöntemlerini değiştirmelerine ve pazardaki yerlerini korumak için daha yeşil alternatifler geliştirmelerine de yol açmaktadır. Tüketiciler; artık satın aldıkları ürünlerin nelerden oluştuğunu ve kullanım sonunda nasıl yok olacağını bilmek istemektedirler. Bir çoğu, kıyafetlerini organik pamuktan yapılanlardan, yiyecekleri sebzeleri veya meyveleri bile, çevreye zararlı pestisid kullanılmadan yetiştirilmiş olanlarından tercih etmektedirler. Bu durumda, tüketicilerin işletmelerden beklentileri de farklı boyutlar kazanmıştır. Örneğin, 2007 Tüketici Çevre Araştırması'na göre²⁶⁵; Amerikalılar işletmelerin günlük faaliyetlerinde proaktif davranmalarını istemektedirler. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin işletmelerin yerine getirmelerini istedikleri diğer konular şöyle belirlenmiştir.

- İşletmeden ve üretim faaliyetlerinden kaynaklanan kirliliğin azaltılması (araştırmaya katılanların % 71'i)
- Ürün dizaynı ve paketlemede çevreye duyarlı malzemelerin kullanılması ve mümkün olduğunca az ambalaja yer verilmesi (% 69)
- Ürünlerin dağıtımının en verimli şekilde yapılması (%69)
- Çevresel konularda tüketicilerle ve çalışanlarla sürekli iletişim halinde olmak (%62)
- Çevresel faaliyetler için gerektiğinde para harcamak veya bağış yapmak (%59)
- Çevreye dost politikalarla ilgili lobi oluşturmak (%52)

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler, tüketicilerin, işletme etiği ile çevre ve sağlık konularındaki bilgilerini göz ardı etmeden gerçekten yeşil ürünler üretme yoluna gitmelidirler. Çünkü, tüketicilerin gözünde bir kez imajını kaybeden işletme kolay kolay eski varlığını sürdüremeyecektir. O zaman, gerçekten yeşil ürün nedir? Veya bir ürünü yeşil yapan özellikler nelerdir? Bunlara bakılacak olursa²⁶⁶;

- Azaltılmış hammadde kullanan ve yüksek geri dönüşümlü içeriğe sahip ürünler (alüminyum kutular gibi),
- Çevreyi kirliletmeden üretilen ve toksik olmayan maddelerden yapılan ürünler,
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler (kozmetikler gibi),

²⁶⁵ 2007 Cone Consumer Environmental Survey; <http://www.coneinc.com/content69.html>, Erişim Tarihi: 24/05/2007.

²⁶⁶ Françoise L. Simon; "Marketing Green Products In The Triad", *The Columbia Journal Of World Business*, Fall-Winter, 1992, s. 272.

- Koruma altındaki nesli tükenmeye yüz tutan hayvanlara zarar vermeyen ürünler,
- Üretimi, kullanılışı ve atılması sırasında düşük enerji kullanan ürünler,
- Az ambalaj kullanılmış veya hiç ambalajlanmamış ürünler,
- Tekrar kullanılabilen veya tekrar doldurulabilen ambalajlar (içecek veya deterjan şişeleri gibi),
- Uzun kullanım ömrüne veya güncellenme kapasitesine sahip ürünler (ofis donanımları gibi),
- Yeniden üretilme kapasitesine sahip ürünler (“kapalı döngü” tamamen kullanım veya “parçalı döngü” parçalı kullanım veya az atık kapasitesi, gübreleme veya yakma gibi)

Bütün bu özellikler doğrultusunda, yeşil ürün; canlılara zarar vermeyen, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır²⁶⁷. Her ne kadar hiçbir ürün çevre üzerinde sıfır etkiye sahip değilse de, teoride, “yeşil ürün” veya “çevresel ürün” terimleri genellikle, enerji ve/veya kaynakları koruyan ve zehirli maddelerin kullanımı, kirlilik ve atıkları azaltmak veya yok etmek suretiyle doğal çevreyi korumaya ve artırmaya çalışan ürünler için kullanılmaktadır²⁶⁸.

Kotler’in yeşil ürünün düzeyleri modeline göre üç tür yeşil ürün söz konusudur²⁶⁹;

Temel yeşil ürün: Bu ürün düzeyinde, üretici ürünün özelliklerini sadece kullanım/ tüketim ve tüketim sonrası aşamalarında göz önünde bulundurur.

Kapsamlı yeşil ürün: Bu ürün düzeyinde, ekolojik nitelikler aynı zamanda üretim sürecinde de dikkate alınır.

Toplam yeşil ürün ya da yeşil arz: Ekolojik değişken firmanın bütün içsel etkinlikleriyle yani finans, satın alma, insan kaynakları ve diğer bölümlerle bütünleştirildiğinde ve girdi sağlayanlar, dağıtıcılar, finansman sağlayanlar gibi

²⁶⁷ Prem Shamdasani; “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, **Advances In Consumer Research**, Vol: 20, 1993, s. 488. ; Gazanfer Erbaşlar; “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 1, s. 7.

²⁶⁸ Jacquelyn A. Ottoman; Edwin R. Stafford; “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environment**, Vol: 48, No: 5, Haziran 2006, s. 24.

²⁶⁹ Chamorro; Banegil; a.g.m., s. 13.

organizasyonun çevresel davranışı firmanınki ile ilişkilendirildiğinde ortaya bu ürün düzeyi çıkacaktır.

Yeşil ürünlerin pazarlanabilirliği, tüketicilerin isteklerine ve kabul edilebilir bir pazar büyüklüğündeki satın alma gücüne bağlı olarak, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bazı ürünler, her ne kadar yeşil ürün olarak görülse de satılamayabilmektedir²⁷⁰. Bu sebeple yeşil ürün tanımını yapmak oldukça zordur. Bu zorluk, kısmi özellikleri tanımlama ve ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını kontrol altına alma derecelerini saptama konularında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun çözümünde ise 4S formülü önerilmektedir. Formüle göre, tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini, ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlaması ve koruması, ürünün veya işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi, ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermeme düzeyleri incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmak suretiyle yeşil olup olmadığına karar verilmektedir²⁷¹.

4S formülü şöyle sıralanabilmektedir²⁷²;

- ***Tatmin (Satisfaction)***: Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- ***Sürdürülebilirlik (Sustainability)***: Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- ***Sosyal Kabul (Social Acceptability)***: Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- ***Güvenlik (Safety)***: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Çevre sorunlarına çözüm arayışları, insanları "yeşil teknolojiler" oluşturmaya itmiştir. Giderek artan sayıda sanayi ve hizmet firması, çevre eğitimi, ölçümleri ve yönetim stratejilerinin belirlenmesinde, tedarikçileri ve müşterileriyle ortak bir davranış içine girmekte ve atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanılması alanlarında yeni imkânlar yaratmaktadır. Bu dönüşüm, bilgisayar, malzeme, biyoteknoloji, genetik, yönetim ve modelleme alanlarındaki bilimsel ilerlemelerden de yararlanılarak, önümüzdeki yıllarda, imalat, gıda, enerji

²⁷⁰ Y.K. Ip; "The Marketability Of Eco-products In China's Affluent Cities", **Management Of Environmental Quality: An International Journal**, Vol: 14, No: 5, 2003, s. 586.

²⁷¹ Alkibay; a.g.m., s. 78.

²⁷² Erbaşlar; a.g.m., s. 7.

üretimi, yapı sektörü başta olmak üzere, ekonominin tüm sektörlerini etkileyecektir ve verimlilikte büyük artışları da beraberinde getirecektir²⁷³.

Proses ve ürünlerin, atık oluşumunu önleyecek şekilde yeniden tasarlanması ve düzenlenmesi olarak tanımlayabileceğimiz bu yeni yaklaşım, Temiz Üretim olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil (çevre dostu) teknolojiler ise; genelde, ekonomik ve sosyal kalkınma faaliyetleri ile birlikte ortaya çıkan, çevre ve insan sağlığını tehdit edici etkileri niteliksel ve niceliksel olarak en aza indiren ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak sürdürülebilir kılan teknolojilerdir.

Yeşil teknolojileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

1. Bir işlem sonucu ortaya çıkan zararlı etkileri ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler:

Kirliliğin kontrolüne yönelik bu teknolojilere "boru sonu teknolojiler" de denilmektedir. Çünkü bu teknolojiler, kirliliği yaratan unsurlar ortaya çıktıktan sonra onları yok etmeye yöneliktir.

2. Proses Değişikliklerine Gidilerek, hammadde, yardımcı madde, doğal kaynak girdilerini ve atık çıktılarını en aza indiren teknolojiler:

Bu teknolojiler üretim sürecini ve ürün tipini değiştirmeye yönelik olabilir. Bunlara örnek olarak; yakıt tasarrufu sağlayan teknolojiler, atık ısıyı geri kazanan süreçler, kimya sektöründe otomasyon yoluyla atıkları en aza indiren teknolojiler, daha az su, enerji ve deterjan kullanan çamaşır ve bulaşık makinesi üreten teknolojiler, ozon tabakasına zarar vermeyen gazlarla çalışan buzdolapları üreten teknolojiler, biyolojik olarak çözünebilir ambalaj malzemeleri üreten teknolojiler, daha az gürültülü üretim ve ürün teknolojileri sayılabilir.

²⁷³ Mehmet Cihangir; Ferit Küçük; Hasan Türkal; “Çevreye Duyarlı Üretim Sistemi Uygulayan İşletmelerde Sistemin Getirdiği İlave Maliyetlerle Bu Maliyetlerin Ürünlere Yüklenilmesinde Karşılaşılan Sorunların Çözümüne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 9, 2006, ss. 133-134, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/9/cevre.doc>, Erişim Tarihi: 26/05/2007.

3. Geri Kazanım ve Yeniden Kullanım Teknolojileri

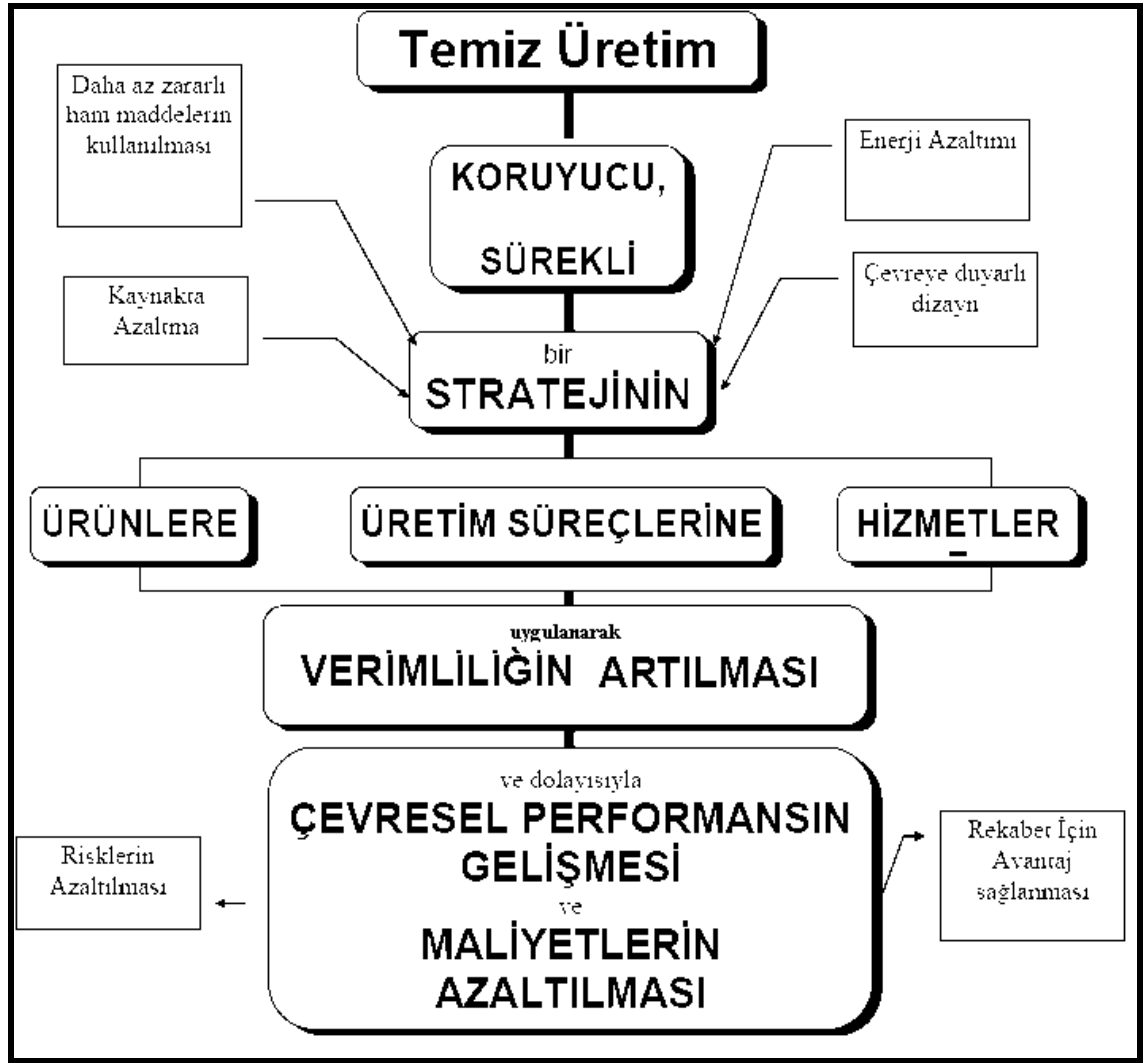
Atıkların/atık malzemelerin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir. Bunlara örnek olarak, kâğıt, cam ve metalleri yeniden işleyerek, daha az kaliteli de olsa yeni malzemeler üreten teknolojiler, plastiklerden yeni plastik ürünler üreten teknolojiler sayılabilir.

4. Eski ve Geleneksel Yeşil Teknolojiler

Çok eski çağlardan beri bilinen, gelenekselleşmiş bazı teknolojiler, özellikleri gereği zaten çevre dostu, yani çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir. Güneş ve rüzgâr enerjisi uygulamaları bunun en tipik örnekleridir.

Temiz üretim; en genel anlamıyla, önleyici çevre yönetimi stratejilerinin üretim süreci, üretilen, hizmet ve ürünler için bütünsel bir şekilde, sürekli olarak uygulanarak, bunlardan kaynaklanan insan sağlığı ve çevresel değerler üzerindeki risklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması ve verimliliğin artırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejinin hayata geçirebilmesi için çok çeşitli araç ve yaklaşımlardan faydalanılabilir. Bunlardan sadece bir kaçı kaynakta azaltma, daha az zararlı ham maddelerin kullanılması, enerji kullanımının azaltılması, çevreye duyarlı tasarım olarak belirtilebilir. Aşağıdaki şekil bu kavramın şematik bir gösterimini vermektedir. Bu stratejiler üretim süreçlerinin yardımcı aşamaları için akılcı envanter kontrolü ve madde depolanması; üretim süreçleri için enerji ve ham madde kullanımının azaltılması, toksik olan maddelerin kullanılmaması ve her türlü atık ve artıkların miktar ve toksisitelerinin azaltılmasını; ürünler için ürünün yaşam döngüsü içinde (ham madde temininden ürünün nihai depolanışına kadar ki tüm süreçler içinde) sebep olduğu olumsuz etkilerin azaltılması ve hizmetler için de bu hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarında çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir²⁷⁴.

²⁷⁴ Göksel N. Demirer; Murat Mirata; “Endüstriyel Kirlilik Önleme Ya da Temiz Üretim”, **Endüstri ve Otomasyon Dergisi**, Sayı: 31, Ekim 1999, s. 111.



Şekil 3.2.: Temiz Üretim

Kaynak: Göksel N. Demirer; Murat Mirata; “Endüstriyel Kirlilik Önleme Ya da Temiz Üretim”, **Endüstri ve Otomasyon Dergisi**, Sayı: 31, Ekim 1999, s. 111.

Temiz üretim, bir ürün veya hizmetin önemli bir sosyal ihtiyaç veya işleve yanıt verip vermediğinin sorgulanması ile başlamaktadır. O zaman bir üretim sistemi işlediği her safhada ekosistemin yaşamını ve toplumu uzun vadede desteklemek için düzenlenmiş olur. Bu, işin büyüklüğünü ve yerini, hammadde seçimini, ürün imalatını, birleştirme ve işlemeyi, materyallerin taşınmasını, dağıtım ve pazarlama için paketlemeyi, ticari ve

hane halkı kullanımını ve ürünün en son kaderini dikkate alan akılcı kararlar almayı gerektirmektedir²⁷⁵.

Aşağıda tanımlanan tür ürünler üretimleri boyunca baştan sona temiz kalmaktadırlar:

- Zehirli olmayan ve kimyasal kalıntılarla kirlenmemiş;
- Enerji etkin;
- Düzenli olarak tekrar doldurulabilen yenilenebilir maddelerden yapılmış ve alındıkları ekosistemin yaşayabilirliğini koruyacak bir anlayışla çıkartılmış;
- Dayanıklı ve tekrar kullanılabilir;
- Kolay sökülen, tamir edilen ve tekrar birleştirilebilen ayrıca benzer ürünlerin parçaları ile değiştirilen ürünler;
- Dağıtım için en az ve uygun şekilde paketlenmiş, dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir maddeler kullanan;
- Planlanan işlevlerini daha fazla gerçekleştiremediklerinde üretim sistemine veya çevreye tekrar sokulabilen ürünler.

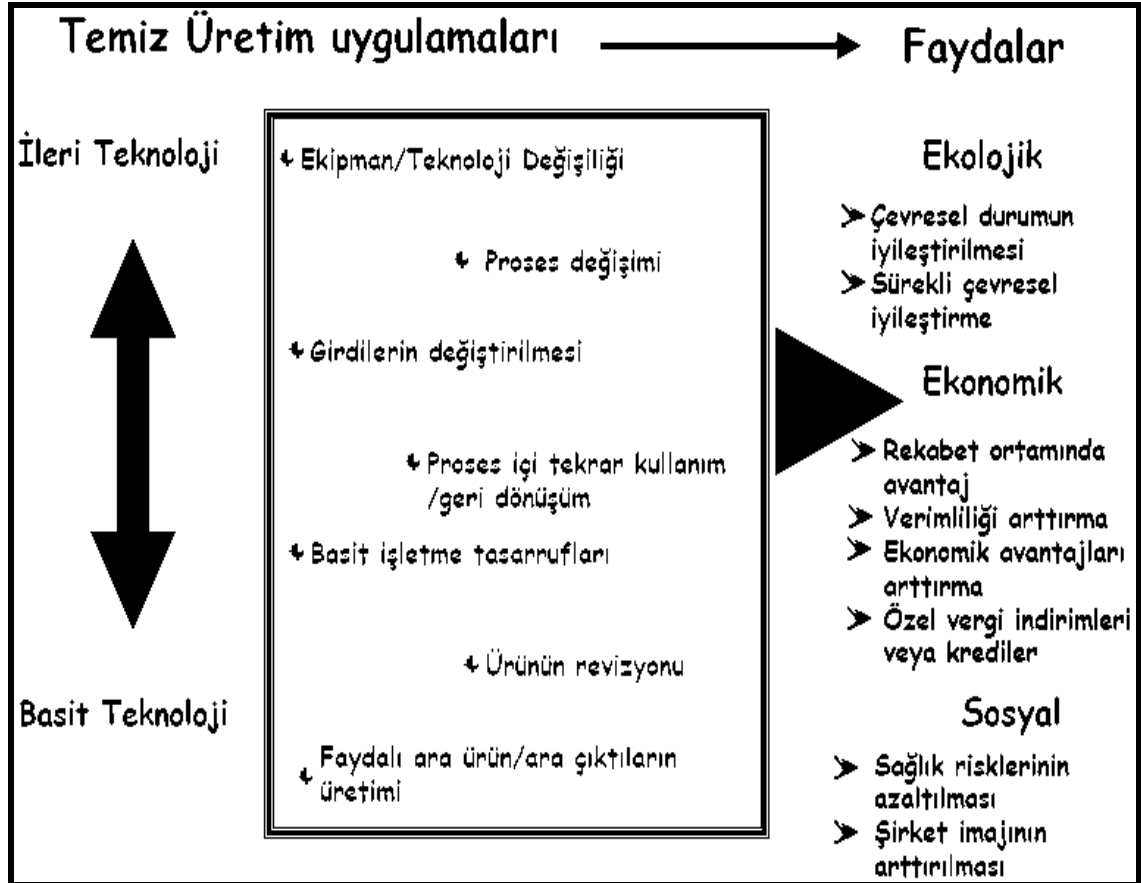
Temiz üretim, bütünleşmiş entegre bir çevre stratejisinin; süreçlere, ürünlere ve hizmetlere, bunların çevreye ve insanlara olan zararlarını azaltmak amacıyla uygulanmasıdır²⁷⁶. Temiz üretim, sadece fabrikalarda üretilen ürünleri temiz bir şekilde üretmekten ibaret değildir. Ürünlerin tasarımının ve tüketiminin çevreye en az zarar verecek şekilde yerine getirilmesiyle daha fazla ilgilidir. Aslında, temiz üretim, sürdürülebilir olmayan bir şekilde kullanılan hammaddelerin ve enerjinin, nasıl sürdürülebilir şekilde kullanılacağını göstermektedir. Temiz üretimle, geri dönüştürülebilir madde ve enerji kullanımı, kaynakların daha az kullanılması, sürdürülebilir ürünlerin tasarlanması, ürünlerin çevreye dost şekilde üretilmesi ve atıkların üretim sürecinde tekrar kullanılabilmesi sağlanabilmektedir²⁷⁷.

²⁷⁵ <http://www.greenpeace.org/turkey/di-er-kampanyalar/toksik-maddeler/temiz-ueretim>, Erişim Tarihi: 26.05.2007.

²⁷⁶ http://www.uneptie.org/pc/cp/understanding_cp/home.htm, Erişim Tarihi: 26/05/2007.

²⁷⁷; "Overview And History Of Clean Production", **Citizen's Guide To Clean Production**, The University Of Massachusetts Lowell, First Edition 1999, s. 3.

Temiz üretim uygulamalarının çoğu, sosyal, ekonomik ve çevresel faydaları sağlayacak şekilde uygulanmaktadır²⁷⁸. Bu faydalar, Şekil 3.3’de gösterildiği gibi sıralanabilmektedir.



Şekil 3.3.: Temiz Üretim Uygulamalarının Faydaları

Kaynak: <http://www.emse.fr/site/entreprises/prodests/Chapter1-tr.pdf>,

Erişim Tarihi: 26/05/2007.

Temiz Üretim, üretim süreçleri, ürünler ve hizmetler için sürekli bir iyileştirme yaklaşımıdır. Bir defa yapıp sonra terkedilecek bir yöntem değildir. Bu sebeple, işletmelerin temiz üretim uygulamalarını üretim faaliyetlerinin her aşamasında yerine getirmeleri ve sürekli denetlemeleri gerekmektedir.

Örneğin, 1981 yılında Balıkesir’de kurulan Seka Selüloz ve Kâğıt Fabrikası kâğıt ve selüloz üretiminde ilk başlarda Termo Mekanik Selülozlama işlemini kullanmaktaydı.

²⁷⁸ <http://www.emse.fr/site/entreprises/prodests/Chapter1-tr.pdf>, Erişim Tarihi: 26/05/2007.

1986 yılına gelindiğinde işletme Kimyasal Termo Mekanik Selülozlama işlemini kullanmaya başladı. 1990 yılında ise, bu sisteme hidrojenle ağartma teknolojisi eklendi. 2001 yılı sonuna gelindiğinde işletme bir kirlilik kontrolü programı başlattı ve temiz üretim teknolojisini faaliyetlerine dâhil etti²⁷⁹. Bu teknoloji için işletme oldukça fazla maliyete katlansa da sonuçta daha verimli ve çevreye duyarlı üretim yaparak kazançlı çıktı. İşletmenin elde ettiği kazançlara bakılacak olursa,

- Eski teknoloji ile ağaç tüketimi 2m³/ton kâğıt iken, yeni teknoloji ile 1.23m³/ton kâğıda düştü.
- Eski teknoloji ile enerji tüketimi 2.7 MWh/ton kâğıt iken, yeni teknoloji ile 2.0 MWh/ton kâğıda düştü.
- Su tüketimi eskiden 50 m³/ton kâğıtken, yeni teknoloji ile 25 m³/ton kâğıda düştü.
- Yüksek üretim oranı günlük 225 tondan 376 tona çıktı.

Temiz üretim maliyeti ilk uygulanma safhasında kirlilik kontrolü çalışmalarına göre daha pahalı olmakta ancak zaman geçtikçe temiz üretim çalışmalarından doğan maliyet sabit kalmaktadır. Ayrıca temiz üretim için yapılan harcamalar, birkaç aydan birkaç yıla kadar değişen bir sürede geri kazanılmaktadır. Hâlbuki boru-sonu teknolojilere²⁸⁰ yapılan yatırımların geri dönüşü yoktur. Uzun vadeli düşünüldüğünde temiz üretim, bu yüksek harcamaları büyük ölçüde azaltmaktadır. Üstelik kirliliği kontrol eden teknolojilerin işletme masraflarının zaman içinde artmasına karşı, temiz üretimde hammadde ve enerji tasarrufu dolayısıyla üretim maliyetleri düşmektedir. Temiz üretim ayrıca, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını da sağlayacaktır.

Temiz üretim, özellikle gelişmekte olan ve ekonomik bir geçiş dönemi yaşayan ülkeler için de çok caziptir. Çünkü bu ülkelere, mevcut yüksek maliyetli kirlilik kontrolü teknolojileri (boru sonu teknolojiler) yerine hemen hemen aynı ilk yatırım maliyetlerine sahip temiz üretim teknolojilerine sahip olma imkânını sağlamaktadır. Üstelik, kirliliği

²⁷⁹ Nuri Azbar; "Upgrading An Existing Treatment System To Adopt Cleaner Production Principals", **Journal of Cleaner Production**, Sayı: 12, 2004, s.791.

²⁸⁰ Boru sonu teknolojiler; atıkların ve kirletici akımların üretim proseslerinden sonra tesisin genel arıtma tesisinde arıtılmasıdır. Boru sonu arıtım sistemleri su, hava, toprak gibi ortamlarda filtrelerin eklenmesi veya diğer temizleme faaliyetlerinin kullanılması gibi arıtma faaliyetlerini kapsar. <http://www.emse.fr/site/entreprises/prodests/Chapter2-tr.pdf>, Erişim Tarihi: 05/06/2007.

kontrol eden teknolojilerin işletme masraflarının zaman içinde artmasına karşı, temiz üretimde hammadde ve enerji tasarrufu dolayısıyla üretim maliyetleri düşmektedir²⁸¹.

Ayrıca temiz üretim stratejilerinin işletmelere sağladığı başka faydalarda vardır. Bunlar²⁸²;

- Malzemelerin üretilebilirliğini artırır,
- Enerji verimliliğini artırır,
- Malzeme akışında verimlilik sağlar,
- Önleyici çevre koruma yaklaşımlarını uygulamaya yardımcı olur,
- Doğal sermayenin sürdürülebilir kullanımını sağlar,
- Yasal düzenlemelere uyumu kolaylaştırır.

Bütün bu anlatılanlar doğrultusunda temiz üretim kriterleri şöyle özetlenebilmektedir²⁸³;

Tüketim ürünleri için temiz üretim sistemleri şöyle sınıflandırılabilir,

- Toksik olmayan,
- Enerji verimli.

Temiz üretim sistemiyle üretilen ürünler ise şu şekilde sınıflandırılabilir,

- Dayanıklı ve yeniden kullanılabilir,
- Kolay parçalanabilen, onarılabilen ve yeniden yapılabilen,
- Dağıtım amacıyla daha küçük, geri dönüşebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajlar kullanılarak paketlenen,
- Yaşam süreci sonunda çürüyerek yok olabilen.

Her şeyden önce, temiz üretim sistemleri;

- Yaşam dönemleri boyunca çevreyi kirletmeyen,
- Doğanın ve kültürlerin çeşitliğini koruyan,

²⁸¹ Cihangir, Küçük; Türkal; a.g.m., s. 134.

²⁸² Peter Glavic; Rebeka Lukman; "Review Of Sustainability Terms And Their Definitions", **Journal of Cleaner Production**, Makale Basım Aşamasında, 2007, s. 5.

²⁸³ **Citizen's Guide To Clean Production**; "Overview And History Of Clean Production", First Edition, Massachusetts Lowell Üniversitesi, August 1999, s. 5.

➤ Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine yardımcı olan sistemlerdir.

Temiz üretim teknolojisiyle üretilen ürünlerin yaşam döngüsü şu aşamalardan oluşmaktadır,

- Ürün ve Teknoloji tasarım aşaması,
- Hammadde seçimi ve üretim aşaması,
- Üretim ve montaj aşaması,
- Tüketicilerin ürünü kullanması aşaması,
- Ürünlerin yaşam dönemi sonunda yönetilmesi aşaması.

3. 2. 1. 1. Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları

Yeşil ürünler tipik olarak, zehirli olmayan, geri dönüşümlü malzemeden üretilen veya minimum derecede ambalajlanan, daha dayanıklı ürünlerdir. Tamamen yeşil bir ürünün varlığından söz etmek biraz zordur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri sırasında doğal olarak atık ve emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil ürünler, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onun kullanılacağı spesifik ürün veya ürün kategorisinde nerede ve ne sıklıkta, kim tarafından, ne için kullanılacağına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, piyasada yaygın olan alkalin piller, eğer ilave civa içermezlerse yeşil olarak değerlendirilebilirler. Fakat, buna rağmen, içindeki diğer elementlerden dolayı yüksek oranda zehirli madde içermektedirler. Yıkabilir kumaş çocuk bezleri suyun bol olduğu yerlerde tercih edilebilir ama suyun olmadığı ve çöpü gömmek için potansiyel bölgelere sahip olan yerlerde hazır bezleri kullanmak daha yeşil bir davranıştır²⁸⁴.

Üretilen yeşil bir ürünün hem üretimi, dağıtımı ve depolanması sırasında hem de kullanımı ve kullanım sonrası çevreyi kirletmemesi, doğal kaynakları daha az tüketmesi gerekmektedir. Bir ürünün bütün bu aşamalardan geçerken çevreye zarar vermemesi ise oldukça zordur ve bir takım sorunlar yaşanmasına sebep olabilmektedir. Yeşil ürün geliştirme sorunları Tablo 3.2’de görüldüğü gibidir.

²⁸⁴ Ay, Yılmaz; a.g.m., s. 21; “Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, s. 89.

Tablo 3.2: Yeşil Ürün Geliştirme Sorunları**Hammadde Kazanım ve İşleme**

- ✓ Su, toprak ve hava gibi doğal kaynakların korunması,
- ✓ Doğal yaşam ortamları ve tükenmekte olan türlerin korunması,
- ✓ Atıkların minimizasyonu ve özellikle de toksit madde kullanımını azaltarak çevrenin korunması,
- ✓ Taşıma
- ✓ Yenilenebilir kaynakların kullanımı; kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımı
- ✓ Geri kazanılan maddelerin kullanımı,
- ✓ Enerji tüketimi.

Üretim ve Dağıtım Sorunları

- ✓ Maddelerin minimum kullanımı,
- ✓ Minimum toksik madde kullanımı,
- ✓ Yan mamul/atık üretimi ve elden geçirme,
- ✓ Enerji tüketimi,
- ✓ Su kullanımı,
- ✓ Hava, toprak ve suya verilen emisyonlar.

Ürünün Kullanımı Ve Paketleme Sorunları

- ✓ Enerji verimlilik,
- ✓ Ürünün kullanımı sırasında ihtiyaç duyulacak doğal kaynakların minimize edilmesi,
- ✓ Tüketici sağlığı ve çevre güvenliği.

Kullanım Sonrası/Elden Çıkarma Sorunları

- ✓ Geri kazanabilme, yeniden kullanım, yeniden üretim ve tamirat kolaylıkları
- ✓ Dayanıklılık,
- ✓ Biyoteknolojik olarak doğada yok olabilme veya çürüyebilme,
- ✓ Yakıldığı veya katı atık sahalarında depolandığı zaman güvenli olması.

Kaynak: Mehmet Marangoz; “Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 110, Jacquelyn A. Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., New York, 1998, Tablo 4.1, s. 58.

Çevresel etkiyi azaltabilmek için ürün geliştirmek ve paketlemek oldukça ustalık gerektiren bir konudur. Çevreye yararlı olarak görülen ürünler bile bazen çevreye hiç bir

olumlu değer katamayabilmektedir. Örneğin, plastik çöp poşetleri güneş ışığında parçalanabilir olarak dizayn edilmektedir. Ancak, bu poşetler toprağa gömüldükleri zaman ayrışamayabilmektedirler. Bu gibi sebeplerden ve tüketicilerin ya da diğer çıkar gruplarının ürünlerin veya paketlerin yeşil olmamasına karşı çıkmalarından dolayı, işletmelerin yeşilleşme yolunda esaslı araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Bu araştırmalarda işletmelere “yaşam çevrimi envanteri” yardımcı olabilir. Yaşam çevrimi envanterinde ilk adım ürünün tam bir yaşam çevrimi analizinin yapılması gerekmektedir. Buna, üretimde kullanılacak enerji, kaynak ve emisyonların ayrı ayrı belirlenmesi de denilebilmektedir. Bu; işletmelerin kullandıkları ham maddelerin, üretim sürecinin, paketlemenin, dağıtımın kullanım sırasında ve sonrasındaki atıkların çevreye olan etkilerini de tanımlamaya yardımcı olacaktır. Örneğin, pamuktan yapılan çocuk bezlerinin yaşam çevrim envanterinin, atılabilir kâğıttan yapılanlara karşı farklılıklar göstereceği açıktır. Öyle ki, pamuk yetiştirmek için kullanılan su ve pestisit miktarı ile atılabilir bezleri üretmek için kullanılan su ve enerji miktarı hemen hemen aynı iken, pamuk bezleri yıkamak için kullanılan su ve enerji ekstra bir maliyete neden olmaktadır. Aynı şekil de, atılabilir bezleri üretmek için ise ağaçların kesilmesi gerekebilmektedir. Bu durumda, her iki ürünün de çevreye olan etkileri farklı şekillerde de olsa benzerlik gösterebilmektedir²⁸⁵. Procter & Gamble’ın oluşturduğu pamuk bezlerle atılabilir bezlerin karşılaştırmalı yaşam çevrim envanteri Tablo 3.3’de verilmiştir.

²⁸⁵ Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, s. 57.

Tablo 3.3: Pamuk Çocuk Bezlerinin Ve Atılabilir Çocuk Bezlerinin Çevresel Etkilerinin Karşılaştırılması

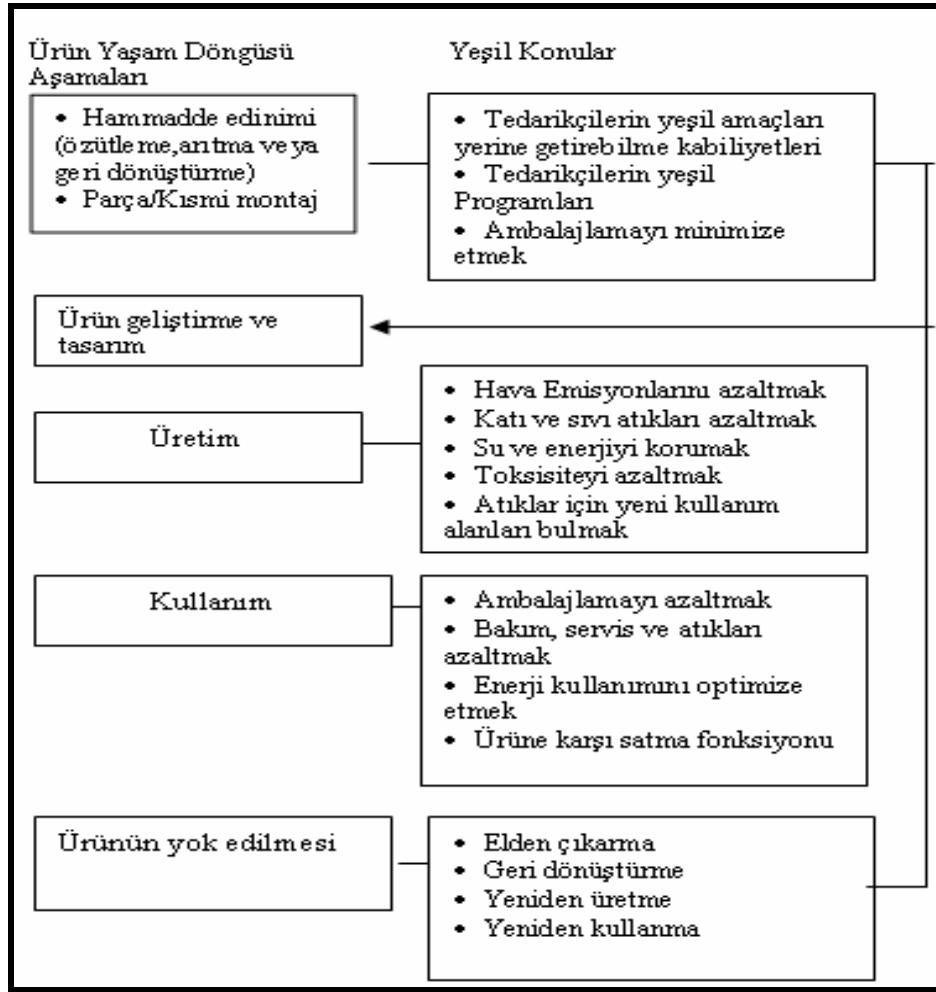
	Pamuk Çocuk Bezleri	Atılabilir Çocuk Bezleri
Hammadde Tüketimi (Kg)	1.6	11.5
Su Tüketimi (Lt)	547	90
Enerji Tüketimi (BTU)	78.890	23.290
Hava Emisyonu (Kg)	0.40	0.04
Su Kirliliği (Kg)	0.050	0.005
Katı Atık (Kg)	0.10	9.98

Kaynak: Jacquelyn A. Ottman; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., Newyork, 1998, Tablo 4.2, s. 59; Mehmet Marangoz; “Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 118.

Yaşam çevrim envanterinin sağladığı bir takım faydalar vardır. Bunlar;

- Enerji ve kaynak kullanımı ile mevcut ürünlerden kaynaklanan çevresel emisyonların maliyetlerinin karşılaştırılmasına yardımcı olur.
- Enerji ve atık azaltımını sağlayacak önemli alanların belirlenmesine yardımcı olur.
- Enerji ve kaynak kullanımı ile çevresel emisyonların kullanılması için alternatif üretim ve paketlenme yöntemleri geliştirilmesine yardımcı olur.

Yaşam çevrim envanterini yapan işletmelerin yeşil (çevresel) konuları ürünlerinin yaşam döngüsü sürecine dâhil etmeleri gerekmektedir. Tablo 3.4’de ürün dizaynında, yaşam döngüsü sürecine yeşil konuların nasıl dâhil edildiği görülmektedir.

Tablo 3.4: Yaşam Döngüsü Aşamalarına Yeşil Konuların Dâhil Edilmesi

Kaynak: Deanna J. Richards; “Environmentally Conscious Manufacturing”, **World Class Design To Manufacture**, Vol: 1, No: 3, 1994, s.19.

Çeşitli zorlukları olsa da işletmeleri yeşil ürün üretmeye isteklendiren bir takım faktörler vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilmektedir²⁸⁶;

1. Aşağıdaki faktörlerden kaynaklanan düşük üretim maliyetleri,
 - Hammadde kullanımının azaltılmasından,
 - Zararlı maddelerin kullanılmamasından,
 - Düşük enerji kullanımından,

²⁸⁶ Donald A. Fuller; Jacquelyn Ottman; “Moderating Unintended Pollution: The Role Of Sustainable Product Design”, **Journal Of Business Research**, No: 57, 2004, s. 1234.

- Yok etmede kullanılan zararlı maddelerin azaltılmasından,
- Faaliyetlerin verimliliğinin artmasından,
- Geri dönüştürülmüş maddelerin satılmasından veya yeniden kullanılmasından kaynaklanan maliyetlerin azaltılmasından.

2. Kısa dönemli düzenleyici uyum maliyetleri,
3. Uzun dönemli çevresel sorumluluk maliyetleri,
4. Atık/çevre maliyetlerinin iyi belirlenmesiyle her bir ürünün kârlılığının hesaplanmasından sağlanan maliyet avantajı,
5. Gelecekte maliyetli olabilecek çevresel düzenlemelerin önceden belirlenmesinin getireceği maliyet avantajı,
6. ISO 14000 gibi sertifikalara sahip olmanın getireceği avantajlar,
7. Yeşil bir işletme ve üretici imajının sağlayacağı faydalar,
8. Uzun ömürlü bir rekabet avantajı.

Bütün bu olumlu avantajların getireceği artıların farkında olan işletmeler yeşil ürün üretme yoluna giderek başarılı olmayı seçmektedirler. Bunun içinde, üretim süreçlerini yeşil ürün geliştirebilmek için yeniden düzenlemeleri gerekecektir.

Genel olarak ürün geliştirme süreci farklı basamaklardan oluşmaktadır. Bu basamaklar şunlardır²⁸⁷;

1. Fırsatların tanımlanması,
2. Tasarım (dizayn),
3. Test etme,
4. Tanıtım,
5. Yaşam döngüsü yönetimi,

Ancak, yeşil ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevresel faktörler ve çevresel performans amaçları da yukarıda sayılan diğer basamaklar kadar önemli bir hâle gelmektedir.

²⁸⁷ Polonsky; Rosenberger; Ottman; a.g.m., s. 24.

Yeşil ürün geliştirme stratejileri, genellikle mevcut ürünlerin çevresel performansını artırmak üzerine odaklanmaktadır. Öyle ki, ürünlerin bir takım özellikleri sürekli araştırma ve geliştirmeler sayesinde yeşilleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, çevresel etkiler ürün geliştirme sürecine dâhil edilse de bunlar aslında nadiren bir ürünün üretilip üretilmeyeceğini ya da hangi ürünün üretilip üretilmeyeceğini belirlemekte etkili olabilmektedir²⁸⁸.

İşletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejilerinde en önemli unsur, yeşil bir ürün geliştirebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesidir. Yeşil üretim süreçlerinde yeşil teknoloji kullanabilmek işletmelerin başarı elde edebilmelerinde önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir²⁸⁹. Birçok işletme, taşıma, yeniden kullanma ve atıksız üretim yapabilmek için etkili yöntemler geliştirmek için çalışmaktadırlar. Çevresel sorumluluklar işletmeleri temiz ve daha etkili üretim yapabilmeleri için zorlamaktadır²⁹⁰. Örneğin, IBM firmasının bilgisayarlara eklediği bir özellik olan, kullanılmadığı zaman sabit disklerin ve ekranın kendiliğinden kapanması, daha az enerji kullanılmasına yol açmaktadır.

Öyle ki, bir ürünün tüm yaşam döngüsünün gösterimi, tasarım optimizasyonları için doğru önceliklerin ortaya konmasına yardımcı olur. Kişisel bilgisayarlarla ilgili olarak, ham madde elde etmeyi ve ulaştırmayı da içeren üretim yaklaşık 535 kWh temel enerjiyi gerektirir. Bir bilgisayarın ömrü ortalama 4 yıldır ve bu süre içinde, ortalama kullanım şekilleri yaklaşık 1,600 kWh temel enerji tüketimine yol açar. En son geri dönüşüm teknolojileriyle birlikte malzemeler büyük oranda geri kazanılabilir. Böylelikle, saf madde kullanma ihtiyacının azaltılması ve geri dönüşüm yaklaşık 70 kWh hesaplanmış kazanç sağlayabilir. Bu üç rakamın karşılaştırılmasından şu sonuca varılabilir; geliştirilmiş geri dönüşüm önemlidir, ancak daha önemli olan, üretim süreçlerinin ıslah edilmesidir. Yine de, açıkça görüldüğü gibi ilk öncelik kullanım sürecine verilmelidir. Enerji kullanımı bu süreçte gerçekleşir. Bu nedenle, bir yandan müşteriyi ürünü verimli bir şekilde kullanması için eğitirken, öte yandan donanım ve

²⁸⁸ Andrew Crane; **Marketing, Morality And The Natural Environment**, Routledge Press, Florence, USA, 2001, s.123.

²⁸⁹ Martin Charter; **Greener Marketing: A Responsible Approach To Business** Sheffield, UK, Greenleaf, 1992, ss. 142.

²⁹⁰ Horst Rechelbacher; **Green At Work: Finding A business Career That Works For The Environment**, Island Press, Covelo, USA, 1995 s. 2.

yazılım nitelikleri üzerinden kullanım sırasındaki verimliliği artırmak büyük önem arz etmektedir²⁹¹.

Yeşil ürün geliştirme süreci Şekil 3.4.'de görüldüğü gibi işlemektedir. Bu şekilde, yeşil faktörlerin ürün kavramına ve özelliklerine nasıl yerleştirildiği görülmektedir²⁹².



Şekil 3.4.: Yeşil Ürün Geliştirmek İsteyen İşletmelerin İzleyeceği Yol Haritası

Kaynak: Mahendra S. Hundal; **Mechanical Life Cycle Handbook: Good Environmental Design And Manufacturing**, Marcel Dekker Press, New York, USA, 2001, ss. 622-623.

Yeşil bir ürün geliştirmek isteyen işletmelerin sırasıyla şu işlemleri yerine getirmesi gerekmektedir²⁹³.

- Tanıtma,
- İşletme için önemli olan yeşil faktörlerin açıklanması,
- Vizyon, politika, strateji ve yol haritalarının belirlenmesi,
- İşletmenin yeşil ürün üretmedeki sorumluluklarının ve eko-dizayn sürecinin açıklanması,

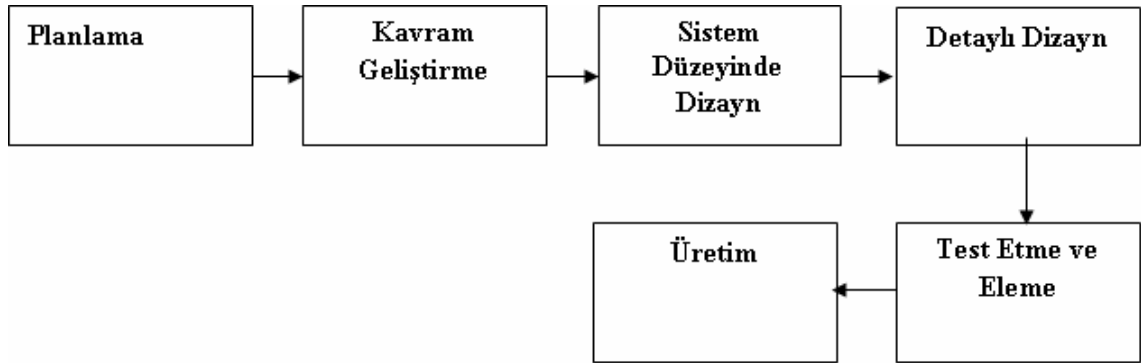
²⁹¹ Karsten Schischke; Marcel Hagelüken ; Gregor Steffenhagen; “Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş-Niçin?, Ne? ve Nasıl?”, http://www.ecodesignarc.info/servlet/is/216/TR-%20Do_a%20uyumlu%20tasarym.pdf?command=downloadContent&filename=TR-%20Do_a%20uyumlu%20tasarym.pdf, Erişim Tarihi: 07/09/2006.

²⁹² Mahendra S. Hundal; **Mechanical Life Cycle Handbook: Good Environmental Design And Manufacturing**, Marcel Dekker, New York, USA, 2001, ss. 622-623.

²⁹³ Hundal; a.g.e., s. 623.

- Zorunlu kuralların, yönergelerin ve yasaların gözden geçirilmesi,
- Çevreye dost materyallerin, parçaların ve alt parçaların listelenmesi.

Ürün geliştirme, birçok farklı faktörün (pazarlama, dizayn, üretim) bir araya gelerek yerine getirmesi gereken bir faaliyettir. Geleneksel ürün geliştirme süreci Şekil 3.5.'de görüldüğü gibi çeşitli basamaklardan oluşmaktadır²⁹⁴.



Şekil 3.5.: Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Johan Tingström; Lennart Swanström; Reine Karlsson; “Sustainability Management In Product Development Projects-The ABB Experience”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 14, 2006, s.1378.

Şekil 9’da görülen bu geleneksel ürün geliştirme sürecine çevresel unsurları katarak yeşil ürün geliştirmek isteyen işletmelerin bir takım faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlara bakılacak olursa²⁹⁵;

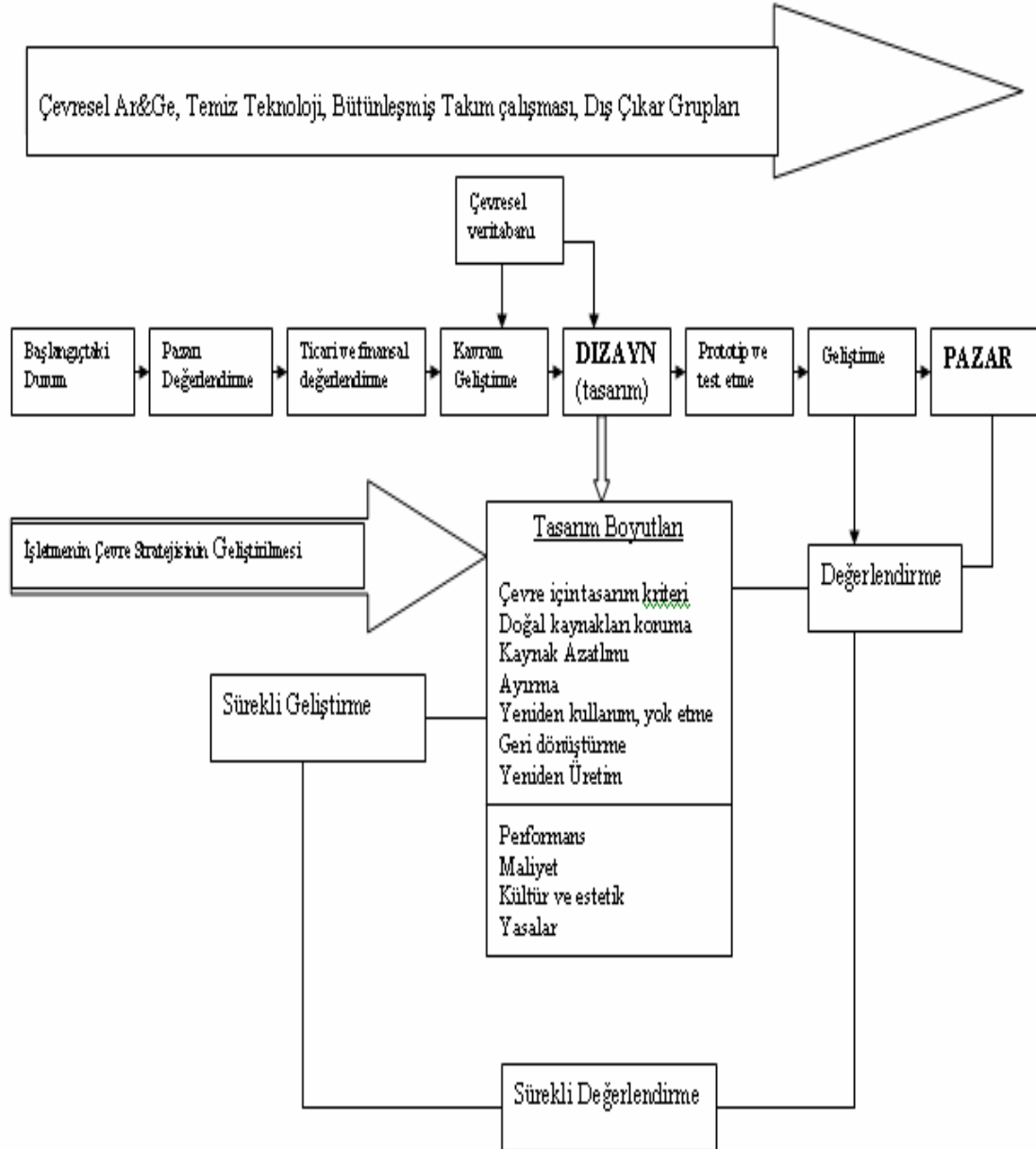
- Çevresel sorunların iyice anlaşılması,
- İşletmenin ürettiği ürünlerin çevreyi nasıl etkilediğinin belirlenmesi,
- Çevresel amaçların öncelik sırasının belirlenmesi,
- Çeşitli alternatifler arasında seçim yapabilmek için değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi,
- Çevre uzmanlarından gerekli yardımların alınması,

²⁹⁴ Johan Tingström; Lennart Swanström; Reine Karlsson; “Sustainability Management In Product Development Projects-The ABB Experience”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 14, 2006, s.1377.

²⁹⁵ A.g.m., s. 1384.

- Üretim sürecinde sürekli kontrol ve araştırma yaparak çevreye zararlı olabilecek her türlü unsuru belirlemek.

Bütün bu faktörleri gözden geçiren işletmeler yeşil ürün geliştirme aşamasında başarı elde edebileceklerdir. Bu durumda yeşil ürün geliştirme süreci Şekil 3.6.'da gösterildiği gibi olacaktır²⁹⁶.



Şekil 3.6.: Yeşil Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Martin Charter; Michael Jay Polonsky; **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice**, Greenleaf, 1999, s. 112.

²⁹⁶ Martin Charter; Michael Jay Polonsky; **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice**, Greenleaf, 1999, s. 112.

Mevcut ürünlere, yeşil pazarlama açısından bakıldığında, bu ürünler fazla elverişli olarak değerlendirilememektedir. Çünkü, mevcut bir ürünü yeşil olarak yeniden adlandırmak veya yeniden konumlandırmak göreceli olarak düşük bir pazar etkisi yaratacaktır. Bu sebeple, yeşil pazarlama stratejisini ve bu stratejinin tüm işletme stratejilerindeki yerini açık ve net bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Açık bir yeşil ürün politikasına sahip olmak yeşil yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde başarılı olmaya yardımcı olacaktır. Ürünlerin yenilenmesi veya yeniden kullanılması gibi konular yeni yeşil bir ürün geliştirme politikasının birer parçasıdır. Ayrıca, üst yönetimin desteği ve ilgisi yeşil bir ürün geliştirme faaliyetinin başarılı olmasında oldukça önemli konulardan birisidir. Araştırmalar, üst yönetimden tüm organizasyona iletilen yeşil ürün geliştirme konusundaki olumlu mesajların, geliştirilen bu yeni ürünün başarısında önemli katkıları olduğunu göstermiştir²⁹⁷.

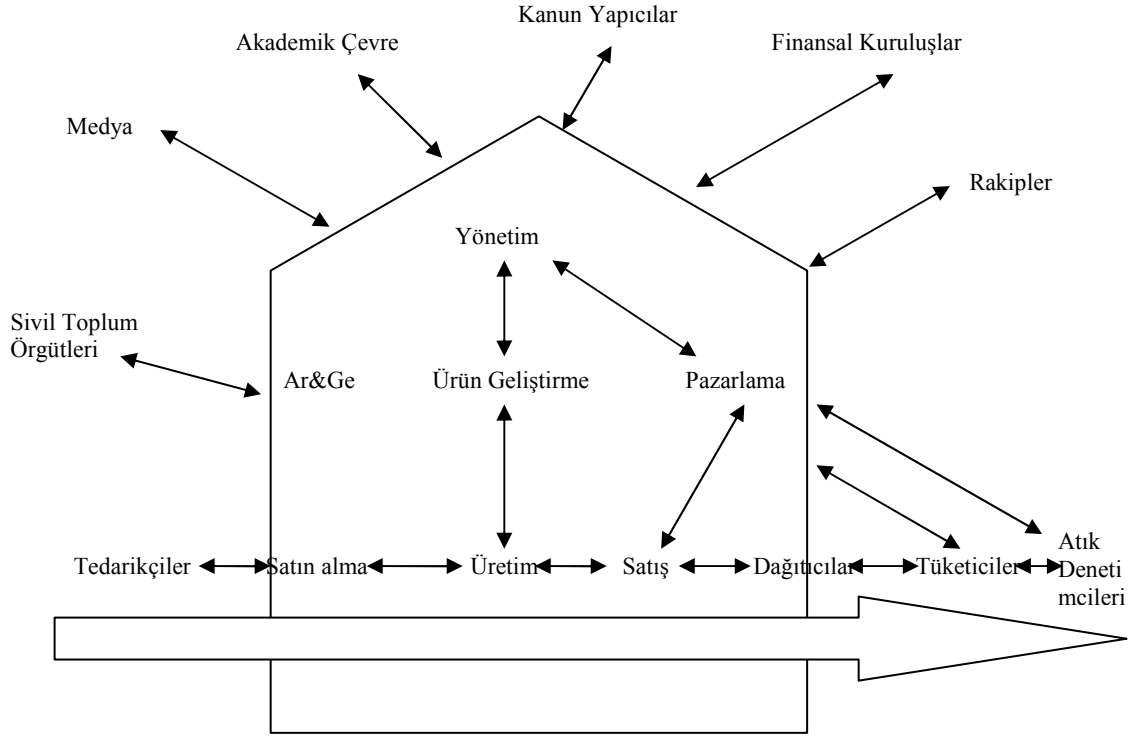
Yeni bir ürün geliştirmek işletmelerin yeni ve mevcut pazarlarda rekabet edebilmeleri için oldukça önemli bir faktördür²⁹⁸. Hele bu yeşil bir ürün olunca rakipleri arasında önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaları kaçınılmazdır. Ürün geliştirmek sadece rekabet üstünlüğü açısından önemli değildir. Aynı zaman da, işletmelerin ve sürekli değişen bir pazara uyum sağlamalarına da yardımcı olmaktadır.

Yeşil bir ürün geliştirme, sırasıyla ürün zincirinin içinde yer alan gruplar (ürünün üretiminde, tüketiminde, geri dönüştürülmesinde ve yok edilmesinde etkili olan diğer kişi ve gruplar) ve toplumun (medya, politikacılar, teknolojik gelişmeler) işletmenin iç sürecine dâhil edilmesiyle gerçekleşen bir olaydır. Şekil 3.7.'de yeşil ürün geliştirme sürecinde sayılan bu iç ve dış çıkar gruplarının etkileri görülmektedir²⁹⁹.

²⁹⁷ A.g.e., s. 111.

²⁹⁸ Luca Berchicci; Wynand Bodewes; "Bridging Environmental Issues With New Product Development", **Business Strategy And The Environment**, No: 14, 2005, s. 273.

²⁹⁹ H. Bauman; F. Boons; A. Bragd; "Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy And Business Perspectives", **Journal Of Cleaner Production**, No: 10, 2002. s. 410.



Şekil 3.7.: Yeşil Ürün Geliştirme Sürecine Çıkar Gruplarının Etkileri

Kaynak: H. Bauman; F. Boons; A. Bragd; “Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy And Business Perspectives”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 10, 2002. s. 410.

İşletmelerin çevreyle ilgili faaliyetlerde çeşitli çıkar gruplarıyla (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, finansal kurumlar, hükümet, gönüllü kuruluşlar ve toplum gibi) olan ilişkilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Çünkü, çıkar grupları, işletmelerin yeşil yönetim faaliyetlerinin, kendi beklentileri doğrultusunda ilerlediğine inandıkları zaman işletmeleri destekleyeceklerdir³⁰⁰. Bütünleştirilmiş bir yeşil yeni ürün geliştirme sürecinin başarısı, işletme ile çıkar grupları arasındaki kapsamlı bir iletişimin varlığına bağlıdır³⁰¹. Aynı zamanda, çıkar gruplarının da kendi aralarında birbirlerini etkileme gücü olduğu için işletmenin bu gruplarla ilişkilerini sağlam tutması geliştireceği yeşil ürünü konumlandırabilmesine de yardımcı olacaktır.

³⁰⁰ Lynette Knowles Mathur; Ike Mathur; “An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies”, **Journal Of Business Research**, No: 50, 2000, s. 193.

³⁰¹ Michael Jay Polonsky; Jacquelyn Ottman; “Stakeholders Contribution To Green New Product Development Process”, **Journal Of Marketing Management**, No: 14, 1998, s. 551.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için işletmelerin şu noktalara dikkat etmesi gereklidir³⁰²;

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir. Ürün için gerekli hammadde tedarikinden başlayıp, ürünün yaşam döneminin sonuna gelene kadar bu değerlendirmelerin yapılması önemlidir³⁰³.
2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize ederek bir yaklaşım benimsemek gereklidir.
3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek gereklidir.

Aslında, bütün bunlar yerine getirilmesi zor olan faaliyetler değildir. Gerçekten yeşil ürünler üretmek isteyen bir işletme bu faaliyetlerin daha da fazlasını rahatlıkla yerine getirebilmelidir. Örneğin, Fujitsu Firması 1996 yılından beri yayınladığı sürdürülebilirlik raporlarında yeşil üretim faaliyetlerinden bahsetmektedir. İşletme, 1935 yılından beri çevreye oldukça fazla önem vermekte ve artık yeşil ürün değil tüm yaşam dönemi boyunca çevreye dost süper yeşil ürünler ürettiklerinden bahsetmektedirler³⁰⁴. İşletme 21. yüzyıldan esinlenerek “Yeşil Yaşam 21” ismini verdikleri yaşam felsefesini 2004 yılında hayata geçirmiş ve tüm faaliyetlerinde yeşilleşme yoluna gitmiştir³⁰⁵. En son 2006 yılında yayınladıkları raporda, işletmeleri için hayati öneme sahip kurallardan bahsetmişler ve bunu “Fujitsu’nun Yolu” ismini verdikleri bir şekil üzerinde göstermişlerdir. “Fujitsu’nun Yolu” aslında 2002 yılından beri işletmenin, işletme düzeyinde ve bireysel düzeyde yaptıkları tüm faaliyetlerde kılavuzluk eden bir kurallar setidir. İşletme, bu kuralların sosyal sorumlu bir işletme davranışı sergilemelerine yardımcı olduğuna inanmaktadır³⁰⁶. İşletmenin önemle vurguladığı noktalar Şekil 3.8.’de verilmiştir.

³⁰² Erbaşlar; a.g.m., s. 7.

³⁰³ D. Maxwell; R. Vorst; “Developing Sustainable Products And Services”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 11, 2003, s. 885.

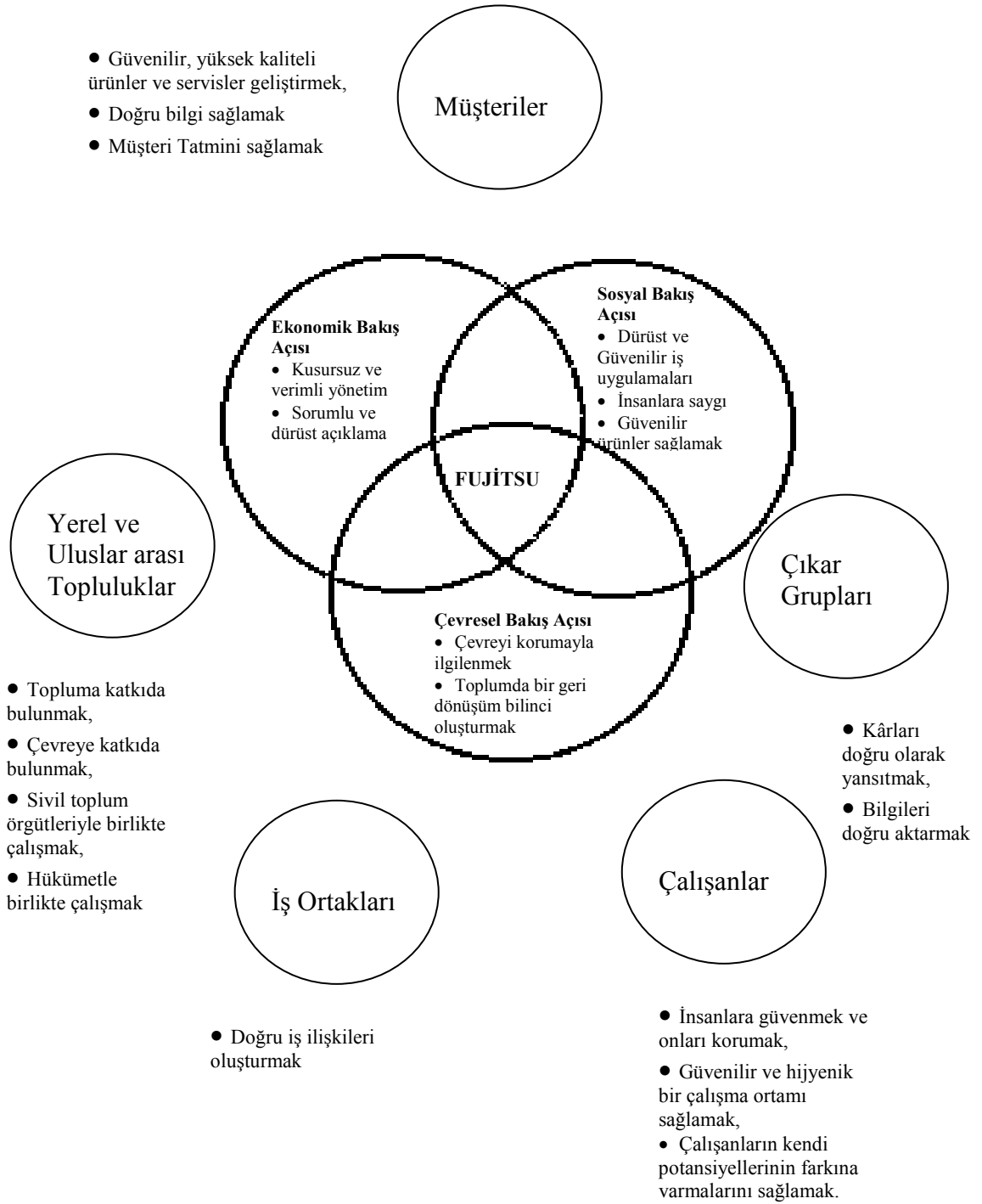
³⁰⁴ Fujitsu Group Sustainability Report 2004, s. 26,

http://www.fujitsu.com/downloads/ECO/rep2004/2004report_e.pdf, Erişim Tarihi: 02/07/2007.

³⁰⁵ <http://www.fujitsu.com/global/about/environment/policy/greenpolicy21.html>, Erişim Tarihi: 02/07/2007.

³⁰⁶ Fujitsu Group Sustainability Report 2006, ss. 9-10.

<http://www.fujitsu.com/downloads/ECO/rep2006/2006report-e.pdf>, Erişim Tarihi: 02/07/2007.



Şekil 3.8: Fujitsu'nun Yolu

Kaynak: Fujitsu Group Sustainability Report 2006, s.9.

<http://www.fujitsu.com/downloads/ECO/rep2006/2006report-e.pdf>, Erişim

Tarihi: 02/07/2007.

Yeni bir yeşil ürün geliştirmek isteyen işletmelerin birtakım faktörleri göz önünde bulundurmaları ürünün başarısı açısından önemlidir. Pujari, Peattie ve Wright'ın 2004 yılında yaptıkları bir çalışmada, yeni yeşil bir ürün geliştirmek isteyen işletmelerin çevresel uzmanlarla çalışmaları gerektiği, ürünün üretiminden yok olmasına kadar ki tüm yaşam dönemi boyunca üst yönetimin sürekli bu yeni ürünü desteklemesi gerektiği ve işletmenin açık bir çevre politikası oluşturması gerektiği ortaya çıkarılmıştır³⁰⁷. Üst yönetimin desteği ve ilgisi olmadan yeni bir ürünün özellikle de yeşil bir ürünün başarılı olma şansı yok denecek kadar azdır. Aynı şekilde, işletmenin çalışanlarının da yeşil ürün geliştirme sürecindeki destekleri ürünün başarısında etkili olmaktadır³⁰⁸.

3. 2. 1. 2. Yeşil Ürün İçin Ambalajlama Çalışmaları

Bir ürünün sarmalık, kılıf, kap veya ambalajını tasarılma ve üretimine “sarmalama” veya “ambalajlama” denilmektedir³⁰⁹. Bugün pazarda bulunan ürünlerin büyük bir bölümü ambalaj içerisindedir. Ürünün korunmasını sağlayan, tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza, “ambalaj” olarak isimlendirilmektedir³¹⁰. Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile sağlanabilmektedir³¹¹.

Ambalajlama üretim ve dağıtımla olan yakın ilişkisi nedeniyle çeşitli üretim alt sektörüyle olduğu kadar işletmecilik, pazarlama ve ambalaj materyali üreten sanayi kollarını da ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu haline gelmiştir. Bu bakımdan tarımsal üretim, gıda sanayi, imalat sanayi, işletmecilik, iç ve dış pazarlama, ulaştırma, depolama ve ambalaj materyali üretimi açısından ambalajdan beklenen fayda ve

³⁰⁷ Devashish Pujari; Ken Peattie; Gillian Wright; “Organizational Antecedents Of Environmental Responsiveness In Industrial New Product Development”, **Industrial Marketing Management**, No: 33, 2004, ss. 381-391.

³⁰⁸ Purba Rao; “Greening Production: A South-East Asian Experience”, **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 24, No: 3, 2004, s. 317.

³⁰⁹ Mehmet Karafakioğlu; **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, 2005, s. 126.

³¹⁰ Remzi Altunışık; Şuayıp Özdemir; Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, 2002, s. 174.

³¹¹ Füsün Gökarp; “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, s. 80.

işlevler ve buna bağlı olarak ambalajın taşıyacağı özellikler birbirinden farklı olmaktadır.

Ambalajdan beklenen işlevler şöyle sıralanabilmektedir³¹²;

➤ İçindeki malı koruma özelliği:

1. Mikrobiyolojik yönden koruma,
2. Nem ve atmosferik etkiler yönünden koruma, (İlaç ve CD gibi ürünler için)
3. Çarpma, ezilme gibi mekanik etkilerden koruma, (Camdan yapılan ürünler, ampuller gibi kırılabilir ürünler için)

➤ Depolamayı kolaylaştırma ile ilgili özellikler:

1. Üst üste yığılabilmek,
2. Depo içinde kolayca yer değiştirebilmek,
3. Ayırt edilebilmesinin kolay olması,

➤ Taşıma ile ilgili özellikler

1. Mamulleri bir arada tutması,
2. Taşıt aracına (Kara, Hava, Deniz yolu) kolaylıkla yüklenip boşaltılabilmesi,
3. Emniyetli olması (Akma, dökülme, patlama, dağılma yönlerinden)
4. Bir defa ya da birden fazla kullanılabilmesi,
5. Hafif olması,

➤ Pazarlama ile ilgili özellikler:

1. Satış sırasında göze çarpıcı ve tüketiciye cezbedici bir görünümde olması,
2. Depolama sırasında ve satış yeri rafında az yer işgal etmesi,
3. Tüketiciye içinde bulunan mal hakkında fikir veren bir görünümde olması,
4. Tüketiciye içinde bulunan mal hakkında bilgi verici yazılar bulundurması,
5. Yasal kurallarla kısıtlamalara uygun olması,

➤ Tüketici açısından:

1. Çekici bir görünümde olması,
2. Kullanışlı ve açılır kapanır şekilde olması,
3. Boşaldıktan sonra yeniden kullanılabilmesi,
4. İçindeki mamul hakkında gerekli bilgileri bulundurması,

➤ Çevre kirlenmesi açısından:

³¹² Tim Berry; Doug Wilson; **On Target: The Book On Marketing Plans**, Palo Alto Software Inc, 2001, ss.153-154; <http://www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174906302637.doc>, Erişim Tarihi: 10/07/2007; Iain Ellwood; **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value**, Kopan Page Limited, Second Edition, 2002, s. 85.

1. Kullanıldıktan sonra atıldığında kimyasal ve biyolojik yönlerden çevre kirlenmesine neden olmaması,
2. Büyük çöp yığınları meydana getirerek yok edilmesi için ilave bir masraf gerektirmemesi,
3. Kimyasal yoldan parçalanarak veya yeniden aynı ambalaj materyalinin yapımında kullanılarak değerlendirilebilmesi.
4. Üretimi sırasında zararlı atıklara yol açmaması, enerjiyi verimli kullanması. (Örneğin, AT&T firması ürünlerinde, zararlı atıklara yol açmayan, üretiminde zararlı madde kullanılmayan, üretimi sırasında enerji kullanımını en aza indiren ve geri dönüştürülebilen ambalajları kullanarak çevreye duyarlı bir işletme olduğunu tüketicilerine göstermiştir³¹³.)

Ambalajlarla ve ambalaj atıklarıyla ilgili kurallar çeşitli yasa ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Türkiye’de, geçmiş yıllarda 30/7/2004 tarihli ve 25538 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğine göre belirlenen kurallar, 24 Haziran 2007 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan yeni yönetmeliğin çıkarılmasıyla yeniden düzenlenmiştir. Yönetmelik evsel, endüstriyel, ticari ve işyeri olmasına bakılmaksızın yurt içinde piyasaya sürülen plastik, metal, cam, kâğıt-karton, kompozit ve benzeri malzemelerden yapılmış bütün ambalajları ve bu ambalajların atıklarını kapsamaktadır ve şunları amaçlamaktadır³¹⁴,

- Çevresel açıdan belirli ölçütlere, temel koşul ve özelliklere sahip ambalajların üretimi,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı bir şekilde alıcı ortama verilmesinin önlenmesi,
- Öncelikle ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılması,
- Ambalaj atıklarının belirli bir sistem içinde, kaynağında ayrı toplanması, taşınması, ayrıştırılması konularında teknik ve idari standartların oluşturulması ve bunlarla ilgili prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi.

³¹³ Philip Kotler; Kevin Lane Keller; **Marketing Management**, Twelfth Edition, Prentice Hall, 2006, ss. 90-91.

³¹⁴ Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği;
<http://www.cevreorman.gov.tr/yasa/y/25538.doc>, Erişim Tarihi: 10/07/2007.

Yönetmelikle ambalaj üreticilerinin, piyasaya sürenlerin, yetkilendirilmiş kuruluşların ve satış noktalarının yükümlülükleri, ambalaj atıklarının geri dönüşümü ve geri kazanımı konusunda da sorumluluklar, geri kazanım hedefleri ve yetki verilirken aranacak şartlar ayrıntılı olarak düzenlenmektedir.

Bütün bu düzenlemeler doğrultusunda, işletmelerin ürünlerini ambalajlamak için yeşil ambalajları tercih etmeleri hem yasaların öngördüğü kurallara uymaları hem de çevre ve insan sağlığı açısından yararlı olacaktır. Yeşil ambalaj şu şekilde tanımlanabilmektedir³¹⁵;

- Yaşam döngüsü boyunca, bireyler ve toplum açısından yararlı, güvenilir ve sağlıklı olan,
- Performans ve maliyet açısından pazar kriterlerine uygun,
- Buluşu, üretimi ve dağıtımı sırasında yenilenebilir enerji kullanılan,
- Yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir maddelerin kullanımını artıran,
- Üretimi sırasında temiz üretim teknolojileri kullanılan,
- Yaşam dönemi sonunda da yeniden kullanılabilen maddeleri içeren,
- Materyal ve enerji en iyi şekilde kullanılarak dizayn edilen,
- Kullanım süreci içinde en etkili şekilde yararlanılabilen ambalajlar yeşil ambalaj olarak nitelendirilebilmektedir. Konunun başında sayılan ambalajın işlevleri yeşil ambalajlar içinde geçerlidir.

Genel olarak ambalajlar üçe ayrılmaktadır³¹⁶.

1. Birincil ambalaj (satış ambalajı): Ürünü doğrudan içine alan ilk ambalajdır. Şampuanın plastik şişesi, diş macununun metal tüpü veya süt şişesi gibi ambalajlar bu ambalaj türüne örnek verilebilmektedir. Tüketiciyi çeken ve ürünün imajını destekleyen bu ambalajdır³¹⁷.

2. İkincil ambalaj: Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan ambalajlardır. Diş macunu tüplerinin konulduğu karton ambalajlar buna en iyi örnektir.

³¹⁵ Pauline Tingas; "Thinking Of Marketing A Sustainable Package", **BrandPackaging**, April, 2007, s. 5.

³¹⁶ Susan Livingstone; Leigh Sparks; "The New German Packaging Laws: Effects On Firms Exporting To Germany", **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 24, No: 7, 1994, s. 16.; Ömer Baybars Tek; **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, Beta Basım, 1999, s. 372.

³¹⁷ Gerard Prendergast; Leyland Pitt, "Packaging, Marketing, Logistics And The Environment: Are There Trade-offs?", **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 26, No: 6, 1996, s. 69.

3. Yükleme ve Nakliye ambalajı (taşıma ambalajı): Depolama, taşıma ve tanımaya yardımcı olan koliler, kutular, kartonlar, kasalar, vagon ve konteynır gibi ambalajlardır. Karton altlıklı maden suyu kolileri bu ambalaj türüne örnek verilebilir.

İster kâğıt veya mukavva, cam, plastik, tahta veya metal olsun, kötü ambalaj malzemesi diye bir şey yoktur. Ambalaj malzemesi ancak görevini yerine getirmeye yetecek miktarda değilse kötüdür. Ambalajın çevreye etkisini anlamak için “beşikten mezara” yaklaşımı benimsenmelidir. Çevresel Yaşam Döngüsü Analizi yapılarak, bir ürünün yaşamının her aşamasında ne kadar enerji ve hammadde kullanıldığını ve ne kadar (katı, sıvı ve gaz) atığın ortaya çıktığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu analizin amacı, bir ürünün ya da sürecin kullanılan enerji ve hammaddeler ve üretilen atıklar bakımından çevreye etkisini azaltmak için nerelerde iyileştirme yapılabileceğini belirlemektir. Ambalajın çevre üzerindeki etkisi, gıdaların ve ürünlerin (kaynakların) depolama ve dağıtım sırasında korunması bakımından olumlu, bunu yaparken başka kaynakların (hammadde ve enerji) kullanılması bakımından ise olumsuzdur. Ayrıca, gıda ve ürün israfını önlemek bakımından ise olumlu ve sonuçta kendisi de bir atık haline geldiği için olumsuz etki doğurur. Bu denge değerlendirilmelidir. Birçok eleştirmen sadece atık oluşumunu, evsel çöpleri, çöpü ve geri dönüşümü ele almakta ve yanlış sonuçlara varmaktadır³¹⁸. Kullanılan malzemelerin miktarını azaltan “en aza indirme” ile birlikte, kullanılmış ambalajı elden geçirmenin ve yeşil ambalaj haline getirmenin başlıca dört yöntemi vardır. Bunlara yeşil ambalajlama stratejileri denilmektedir³¹⁹,

1. Azaltma,
2. Geri kazanma ve geri dönüştürme,
3. Tekrar kullanma (Örneğin, süt şişeleri gibi iadeli ambalaj),
4. Yeniden tasarım.

1. Azaltma: Ambalaj atıklarının kaynakta azaltılmasıdır. Ambalaj atıklarını önlemek anlamına gelmektedir. Bu azaltma işlemi niteliksel ya da niceliksel olarak

³¹⁸ **Ambalaj Bülteni**; Haziran-Temmuz-Ağustos 2004, ss. 60-61.

³¹⁹ W. Wossen Kassaye; Dharmendra Verma; “Balancing Traditional Packaging Functions With The New “Green” Packaging Concerns”, **SAM Advanced Management Journal**, Fall 1992, ss. 19-20.

yapılabilmektedir. Çevre Koruma Bürosu'na (EPA) göre, kaynakta azaltma işlemi ambalajların yeniden kullanılmasını da kapsamaktadır³²⁰.

➤ **Ambalaj Atıklarının Nitelik Olarak Azaltılması:** Tehlikeli ve toksik maddelerin kullanımını azaltmak veya bunların kullanımından kaçınmaktır. Kastedilen maddeler, kadmiyum, civa, kurşun gibi ağır metaller ve krom gibi maddelerdir. Ayrıca çevreye zararlı olan polimer maddesinin kullanımını azaltmakta niteliksel olarak azaltmaya örnek verilebilir. Örneğin, Sony firması Walkman ve Kamera gibi ürünlerinin ambalajında 1991 yılından beri polistiren köpükler yerine %100 geri dönüştürülebilen kâğıt ambalajlar kullanma yolunu seçmiştir³²¹.

➤ **Ambalaj Atıklarının Nicelik Olarak Azaltılması:** Kullanılan ambalaj atıklarının kullanım sonunda daha küçük miktarlarda kalmasıdır. Ağır ambalajlar yerine daha hafiflerinin kullanılması veya geri dönüştürülemeyen maddelerin yerine geri dönüştürülebilenlerini kullanılmasıdır. Örneğin, 1988 yılında atık azaltma programını izleyen Johnson & Johnson firması bu sayede, ambalaj miktarını yılda 2.750 ton azaltmıştır. Bu programa geçtikten 2.5 yıl sonra firma ambalaj azaltımı sayesinde hammadde maliyetlerinde 2.8 milyon \$ tasarruf sağlamıştır³²².

2. Geri Dönüşüm: Geri dönüşüm, kullanım sürelerinin sonuna gelmiş materyallerin başka ürünlerin üretiminde hammadde olarak kullanılmasıdır³²³. Bir başka deyişle, atılan malzemelerin toplanıp, çeşitlerine göre ayrılıp, işleminden geçirilerek yeni ürünlerin üretiminde kullanılmasıyla ilgili aktivitelerdir³²⁴. Kullanılıp atılan ambalajlar, yeni ambalajların üretilmesinde yeniden kullanılabilir. Geri dönüşümün en büyük avantajı atıkların azaltılmasına yardımcı olmasıdır. Bir diğer avantajı ise, metalleri inceltmek ve eritmek için katlanılan maliyetleri düşürmesidir. Bu strateji, ambalaj azaltma stratejisine göre sürekli uygulanabilecek bir yöntemdir. Ancak geri dönüşüm stratejisi için hem araçların hem de tüketicilerin desteklerinin alınması

³²⁰ Maria Mandaraka; Irene Kormontza; "Greece Faces Up To The EU Packaging Regulation Businesses Reveal Their Plans To Meet The New Legislative Environment", **Environmental Management And Health**, Vol: 11, No: 1, 2000, s. 10.

³²¹; "Green Procurement And Purchasing", **Action**, s. 29, http://www.sony.net/SonyInfo/Environment/issues/SocialEnviron/2001/qfhh7c000000dv08-att/e_2001_05.pdf, Erişim Tarihi: 10/07/2007.

³²² EPA; "Business Guide For Reducing Solid Waste", s. 2, . <http://www.epa.gov/garbage/pubs/red2.pdf>, 10/07/2007.

³²³ B. Mattsson; **Environmentally Friendly Food Processing**, GBR:Woodhead, Cambridge, 2003, s.141.

³²⁴ Andrew M. King; Stuart C. Burgess; Winnie Ijomah ve Diğerleri; "Reducing Waste: Repair, Recondition, Remanufacture Or Recycle?", **Sustainable Development**, No: 14, 2006, s. 263.

oldukça önemlidir. Ayrıca bu strateji çıkar gruplarının özellikle de üretici, aracı, tüketici ve hükümetin işbirliğini ve desteğini gerektiren bir strateji olduğu için uygulanması biraz zordur³²⁵. Entegre bir geri dönüşüm süreci geliştirmek ise, teknolojiye oldukça önemli yatırımlar yapmakla mümkün olabilmektedir³²⁶.

Günlük yaşıntıda yoğun olarak kullanılan ve geri dönüştürülebilir nitelikli ambalaj malzemeleri şunlardır³²⁷;

Metal Ambalajlar: Metal yeryüzü tabakasını oluşturan çeşitli minerallerin işlenerek saflaştırılması sonucunda üretilir. Metaller değişik element ve elementlerin bileşiminden oluşurlar ve bu elementlerin adı ile anılırlar. Ambalaj endüstrisinde en çok kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Genellikle, sık olarak kullanılan yağ tenekeleri, konserve kutuları ve meşrubat kutuları metal ambalajlara örnek olarak verilebilir. Metallerin geri dönüştürülmesi ile her çeşit metal malzeme üretilebilir.

Cam Ambalajlar: Cam ambalaj bilinen en eski ambalaj maddelerinden biridir. Camın hammaddesi silisli kumdur. Cam silis kumunun çeşitli katkı maddeleri ile birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilerek şekillendirilmesinden meydana gelir. Cam ambalajlar içine konulan ürünün görülebilmesi nedeni ile tercih edilen bir ambalaj çeşididir. Cam şişe ve kavanozların önemli bir hammadde kaynağı kullanılmış cam şişe ve kavanozlardan oluşmaktadır. Bu nedenle cam şişe ve kavanozların geri kazanımına yardımcı olmak için cadde ve sokaklardaki cam kumbaraları kullanılmalıdır. Bu şekilde toplanan cam şişeler kırılır, yıkama ve öğütme işlemlerinden sonra cam fırınlarına yüklenir. Diğer taraftan çoğu kez kahverengi renkte olan depozitolu şişeler ise temizlenerek tekrar doldurulur. Camın geri dönüşümü Türkiye’de çok uzun yıllardır yapılmakta olup yaklaşık her üç şişeden biri geri kazanılabilmektedir Yeni cam ambalaj üretiminde geri dönüştürülmüş cam kullanılarak büyük ölçüde enerji tasarrufu sağlanabilir.

Kâğıt ve Karton Ambalajlar: Kâğıt ve karton en çok kullanılan ambalaj malzemesi türüdür. Değerlendirilebilir nitelikli atıkların yarısından fazlasını kâğıt ve karton

³²⁵ Kassaye; Verma; a.g.m., s. 20.

³²⁶ Joseph Sarkis; “Manufacturing’s Role In Corporate Environmental Sustainability: Concerns For The New Millennium”, **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 21, No: 5/6, 2001, s. 672.

³²⁷ Sema Özgür; “Ambalaj ve Geri Dönüşüm”, http://med.ege.edu.tr/~halksag/seminerler/2005-06/GeriKazanım_resimsiz_Sema.pdf, Erişim Tarihi: 10/07/2007,; “Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Çeşitleri”, <http://www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1164723091620.doc>, Erişim Tarihi: 10.07.2007, <http://www.cevko.org.tr/tGeriDonus.aspx>, Erişim Tarihi: 10/07/2007.

oluşturmaktadır. Kâğıdın hammaddesini selüloz adı verilen madde oluşturur. Selüloz son derece kıymetli bir madde olup kaynağı ormanlar ve özel yetiştirilen bitki türleridir. Bu nedenle, belki de en kıymetli atık cinsi kâğıt ve kartondur. Kâğıt ve karton atıkların sağlıklı bir şekilde geri kazanımını sağlamak için, diğer tüm atıklarda olduğu gibi, bu atıklarında temiz şekilde toplanması ve cinslerine göre ayrılması şarttır. Kâğıt ve karton atıkların geri dönüşümü ile de önemli ölçüde enerji tasarrufu sağlanır.

Meşrubat ve İçecek kartonları: Bu ambalaj türü süt, meyve suyu gibi içeceklerin ambalajlanmasında kullanılır. Bu ambalajların %80 i kâğıt ve az bir oranı da plastik ve alüminyumdan oluşmaktadır. Bu malzeme sayesinde süt ve meyve suyu gibi özellikle güneş ışığına karşı çok duyarlı olan içecekleri saklama süresi daha uzun olabilmektedir. Meşrubat ve içecek kartonları olarak adlandırılan bu ambalaj türü de geri dönüştürülebilir niteliktedir. Bu tür içecek kartonlarının atıkları küçük parçalara ayrılır ve yüksek ısıda baskıya dayanıklı levhalar haline getirilir. Geri dönüşüm işlemi sonucunda bu levhalardan masa, sandalye ve dolap gibi mobilyalar üretilebilir veya bunları inşaat sanayinde yardımcı malzeme olarak kullanmak mümkündür.

Plastik Ambalajlar: Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Plastik ambalajların değişik türleri vardır. Bu türlerin başlıcaları PET (Polietilentetraftalat), PVC (Polivinilklorür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen) dir. Bu isimler, ambalajların değişik kimyasal yapılarından kaynaklanmaktadır.

- **Polietilen (PE):** Evlerimizde en çok kullandığımız plastik türüdür. Çamaşır suyu, deterjan ve şampuan şişeleri, motor yağı şişeleri, çöp torbaları gibi birçok kullanım alanı vardır. Geri dönüştürülmüş PE'den deterjan şişeleri, çöp kutuları ve benzeri ürünler üretilebilir.

- **Polivinilklorür (PVC):** Su ve sıvı deterjanların, bazı kimyasal maddelerin, sağlık ve kozmetik ürünlerinin ambalajlarında kullanılır. Kullanılmış PVC ambalajlarından kirli su boruları, marley ve çeşitli dolgu malzemeleri üretilir.

- **Polipropilen (PP):** Polipropilenden deterjan kutularının kapakları, margarin kapları gibi ambalaj malzemeleri üretilir. Ayrıca dayanıklı olması ve geri dönüştürülebilirliği nedeniyle otomotiv sektöründe de önemli bir kullanım alanı bulmaktadır. Geri dönüştürülmüş PP'den sentetik halı tabanı, çeşitli plastik oyuncak ve kırtasiye malzemeleri üretilir.

• **Polistren (PS):** Evlerden kaynaklanan ambalaj atıkları içerisinde en az rastlanan ambalaj türüdür. Yoğurt ve margarin kaplarında yoğun olarak kullanılan polistrenin geri kazanımı, PE ve PP de olduğu gibi yaygın bir şekilde yapılmaktadır.

• **Polietilentetraftalat (PET):** Polietilen tereftalat (PET) en çok kullanılan plastiklerdendir. Çeşitli boyutlarda içme suyu, meyve suları, alkollü içecekler, gıda ambalaj, temizlik ürünleri ve diğer yiyeceklerin saklanması için kullanılır. Plastik atıkların çevresel etkileri giderek daha fazla dikkati çekmiş ve geri dönüşümlü ambalaj malzemeleri ilgiyi üzerlerinde toplamayı başarmışlardır. PET’den oluşan tekrar doldurulabilir kapların kullanım alanı gittikçe genişlemiştir. Atık PET’ler, sentetik elyaf ve dolgu malzemesi olarak değerlendirilebilir. Ambalaj malzemeleri ve diğer atıkların doğada ayrışma ve çürüme süreleri Şekil 3.9’da gösterilmiştir.



Şekil 3.9: Ambalajların Doğada Ayrışma ve Çürüme Süreleri

Kaynak: Erzurum Katı Atık Belediyeler Birliği, “Atık Rehberi”, <http://www.ekabb.gov.tr/pdftr/gerikazanım.pdf>, Erişim Tarihi: 10/07/2007.

Görüldüğü gibi plastik bir bardağın bile çürüyüp yok olması için 250 yıl gerekmektedir. Bu sebeple, plastik ve benzeri zor çürüyen ve yok olan malzemelerde en etkin çözüm geri dönüşümdür. Plastik geri dönüşümü için beş adım gerekmektedir. Bunlar; geri dönüşüm için büyük miktarlarda kullanılmış plastiğe ulaşmak, bu plastiğin büyük merkezlere toplanması, toplanan plastiği gruplandırmak ve ayırmak, sentetik ile genişlemeyen ve erimiş polimer de dâhil olmak üzere tekrar üretmek ve erimiş plastikten yeni ürünler elde etmektir. Plastiklerin geri dönüşümünün sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için tüketicilerin bilgi ve sorumluluğu gerekmektedir. Tüketicinin, plastikleri geri dönüşüm kutusuna, torbasına veya konteynerine koymadan önce neler yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Geri dönüşüm kutusu, torbası veya kumbarası, plastik atıkların olduğu kaynağa yakın yerlere konmalıdır³²⁸.

3. Tekrar Kullanma: Ambalajların tekrar kullanılması, ambalaj atıklarının azaltılmasının bir diğer önemli yoludur ve ambalajların temizlenip yeniden doldurulmak amacıyla üretildiği yere geri dönmesi anlamına gelmektedir. Bu metodun başarısı, yeni ambalaj kullanmak yerine eskisini temizleyip yeniden kullanmanın getireceği maliyet avantajıdır. Ambalajların tüketiciler tarafından geri getirilmesi oldukça önemlidir. Ambalajların geri kullanılması, hacim ve ağırlık olarak atıkların azaltılmasını, hammadde kullanımının azaltılmasını, yeniden üretmek için kullanılacak enerjinin azaltılmasını ve ambalaj atıklarını toplama ve yok etme maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde artık ambalajlar yeniden kullanılabilir şekilde üretilmektedir. Ancak Amerikan Gıda ve İlaç Örgütüne göre, gıdaların ambalajlanmasında kullanılan plastik ambalajların tekrar kullanılması enfeksiyon riskinden dolayı tercih edilmemektedir. Coca Cola, Almanya, İsviçre, Hollanda ve Norveç gibi ülkelerde PET şişeleri tekrar kullanma yöntemini başarıyla yürütmektedir³²⁹.

Yeniden kullanılabilir ambalajlar çevresel ve sosyal yararları sebebiyle birçok sektör tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Tüketim ürünleri (süt, soda ve diğer içecekler) ambalajlamasında daha çok kullanılan yeniden kullanılabilir ambalajlar artık endüstriyel ürünlerde ve taşıma ambalajlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, mevcut durumda tüketiciler sütleri genellikle daha dayanıklı olduğu için Tetra Pak ambalajlarda

³²⁸ Funda Sevcen; Songül A. Vaizoğlu; “Pet ve Geri Dönüşümü”, **TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni**, Cilt: 6, Sayı: 4, 2007, s. 307.

³²⁹ Mandaraka; Kormentza, a.g.m., s. 11.

almaya özen göstermektedirler. Bu sebeple, yeniden kullanılabilen ambalajlar ancak uygun bir ürün tedarik sisteminin parçası olduklarında daha çevreci ve ekonomik olabilmektedirler³³⁰.

Geri dönüşüm ve tekrar kullanmak terimleri birbirinin yerine kullanılabilir olarak görülse de, ikisi arasında az da olsa farklılıklar vardır. Eğer bir malzeme hiç işlem görmeden veya çok az işlem görerek yeniden kullanılıyorsa “tekrar kullanma” terimi uygundur. Ancak, malzemenin yeniden kullanılması için belirli bir işlem görmesi gerekiyorsa “geri dönüşüm” terimini kullanmak daha uygundur. Örneğin, bir içecek işletmesi şişeleri temizleyip yeniden dolduruyorsa bu “tekrar kullanmaktır” ama şişeler ezilerek asfalt yapımında kullanılıyorsa bu “geri dönüşümdür”³³¹.

4. Yeniden Tasarım: Bu strateji, işletmelerin mevcut ambalajlarını yeniden tasarlayarak, yeni bir ambalaj ortaya çıkartmalarıyla ilgilidir. Yeniden tasarım stratejisinin amaçları şöyle sıralanabilmektedir³³²;

- Ambalajlarda malzeme kullanımını azaltmak,
- Ambalajları daha uzun ömürlü ve yeniden kullanılabilir şekle getirmek,
- Kanal üyeleri ile tüketiciler arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlamak.

Örneğin, Amerika'da Biota isimli şişe suyu üreticisi işletme bir süre önce satışa sunulan Biota markalı şişe sularının ambalajlarını diğer şişe sularınıninkinden farklı olarak tasarlamıştır. Mısır lifinden üretilen bu şişeler, normal saklama koşullarında özelliklerinden bir şey kaybetmezken, çöp haline geldiklerinde doğada 75-80 gün içerisinde tamamen çözünmektedirler. PET'ten üretilen şişeler doğada çözünemedikleri için, önemli bir çevre kirliliğine sebep oluyorken, Biota şişeleri kullanımdan sonra doğada çözünebilir özellikte olduğundan çevre kirliliğini önemli ölçüde azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, maliyetli olacağını düşünen tüketiciler için ise, üretici şirket, maliyetinin, diğer pet şişelerle rekabet edebilir seviyelerde tutulacağını söylemektedir³³³.

Küresel ısınma tehdidinin kamuoyunu meşgul ettiği ve devletleri yasal düzenlemeler yapmaya yönelttiği günümüzde, üretim maliyetinin önemli unsurlarından ambalaj ve

³³⁰ Final Report; “Implementation Of Packaging Directive, Prevention And Reuse”, **ECOLAS-PIRA**, 03/07884, 21 Şubat 2005, s. 211.

³³¹ Joseph Sarkis; “Greening The Manufacturing Function”, **Business Horizons**, September-October 1995, s. 19.

³³² Kassaye; Verma; a.g.m., s. 21.

³³³ <http://serdaroner.blogspot.com/2005/10/doada-znebilan-su-iesi.html>, Erişim Tarihi: 23.07.2007, <http://www.biotaspringwater.com/bottle>, Erişim Tarihi: 23/07/2007.

paketleme yöntemleri özellikle çevre duyarlılığı ve tasarruf açısından, üreticilerin dikkatlerini yönelttiği konular arasında gelmektedir. Bilinçli tüketicinin ilgisini çekmenin yanı sıra uzun vadede maliyet düşürmeye de katkıda bulunan ambalaj bilinci çerçevesinde Coca-Cola, Estee Lauder, Procter&Gamble ve McDonald's gibi dünyaca ünlü firmalar, geri dönüşümle elde edilmiş ambalajlara ağırlık verirken, perakende devi Wal-Mart mağazalarında ürün satmak isteyen firmalara ambalaj, tasarrufunu şart koşan uygulamalar çıkartmaktadır³³⁴.

Environmental Defense (Çevreci Koruma) ve GreenBlue gibi çevreci kuruluşların uzun süredir vermekte olduğu mücadeleye katılan kozmetik firmalarından Estee Lauder'ın %80 oranında geri dönüştürülmüş madde içeren tüp ve kapak üretebilmek için 1 yıllık çalışma sonucu, yeni bir alüminyum eritme yöntemi ürettiği biliniyor. Klasik şişelerinin görünüşünü daha az cam ve plastik harcamak için inceltmek hafifleten Coca-Cola'nın yanı sıra geniş ürün yelpazesıyla tanınan Procter&Gamble'ın karton kutuya konmayı gerektirmeyecek diş macunlarını piyasaya sürmesi, yeni yönelimin çarpıcı örnekleri arasında bulunuyor. Su şişelerinin üzerindeki etiketi küçültmek son 5 yılda, 9 bin ton kâğıt tasarrufu yaptıklarını belirten Nestle ise, Wal Mart'ın ambalaj kampanyasını hem yaydığı çevreci bilinç hem de neden olduğu maliyet tasarrufu nedeniyle sonuna kadar desteklediklerini belirtiyor. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin önemli sorunlarından biri haline gelen geri dönüşümlü paket uygulaması olumlu sonuçlar vererek büyümeye devam etse de bazı konularda çözülmesi gereken teknik sorunlar nedeniyle, henüz tüm alanlarda uygulanamıyor. (Örneğin, 1991 yılında Environmental Defense'in baskıları nedeniyle plastik kutular yerine geri dönüştürülmüş paketler kullanmaya başlayan McDonald's'ın yemek dışı ürünlere de uyguladığı sistemin sıcaklıklara dayanamayarak erimesi, Wal-Mart'ın köpek mamaları için kullandığı çevreci paketlerin oksijene ve neme karşı yetersiz olması gösterilebilir.)

Bütün zorluklara rağmen ürünlerinde ve ambalajlarında çevreye duyarlılığı seçen işletmeler ise, başarılarına başarı katmaya devam ederek müşteri sayılarını da her geçen gün artırmaya başlamışlardır. Örneğin, yasaların öngördüğünden daha fazla oranda çevreye duyarlı çalışmalar yapan ilk 10 şirketi belirleyen Fortune dergisi, HP'ye çevreye duyarlı çalışmalarıyla "Yeşil Devler" olarak adlandırılan bu şirketler arasında yer vermiştir. Son olarak mürekkep ve tonerlerinde yaptığı değişikliklerle sera etkisi

³³⁴ <http://www.haberler.com/coca-cola-sisesi-inceliyor-kutusuz-dis-macunu-haberi/>, (13.05.2007), Erişim Tarihi: 10/07/2007.

yaratan gaz salınımını 2007’de 17 bin ton kadar azaltacağını duyuran HP, baskı kartuşu ambalajının tasarımında değişiklik yaparak, bu sayede çevreye, yılda 3.600 otomobilin trafikten çekilmesine eşdeğer bir katkı sağlamış olacaklarını belirtmektedir. Eskilerine göre daha küçük ve hafif olan yeni ambalajlar kullanılan malzeme miktarını azaltırken satış noktalarına ulaştırılmalarında tasarruf anlamına gelmektedir. HP, yeni ambalaj tasarımı sayesinde toplamda 6 bin 800 ton kadar malzeme tasarrufu yapılacağını öngörmektedir. Bunun beşte birini oluklu karton malzeme oluşturmakta, beşte ikiden fazla bir miktarını ise PVC maddesi teşkil etmektedir. Küçülen ve hafifleyen ürün kutularının taşınması sırasında da sadece ABD ve Kanada’da 2,4 milyon kilometre tasarruf elde edileceği hesaplanmaktadır³³⁵.

Bir diğer başarılı örnek ise Samsung’dur. Samsung CLP-300N renkli lazer yazıcı, ML-3051ND mono lazer yazıcı ve SCX-5530FN çok fonksiyonlu yazıcı, çevre konusundaki duyarlılığı ve tüketiciyle dost çalışma sistemi sayesinde Mavi Melek onayına hak kazanmıştır. Samsung yazıcılar, bu aranan çevreyle dost onayını “kaynaklardan tasarruf sağlayan, düşük emisyonlu” ürün performansları sayesinde elde etmiştir. Bir ürün, Alman Kalite Güvence ve Sertifikasyon Enstitüsü’nün (RAL-UZ122) Mavi Melek onayını ancak enerji tüketimi, emisyon oranı, gürültü düzeyi, geri dönüşüm çalışmaları ve çevreyle dost bileşenlerin kullanılması gibi faktörlerle ilgili sıkı test standartlarını yerine getirdikten sonra alabilmektedir. 1977 yılında kurulan Mavi Melek, Alman İçişleri Bakanlığı ve Çevre Bakanlığı’nın ortak inisiyatifine dayanan, çevreyle dost ürünler için orijinal sertifikasyon acentesidir. Bu konuda ilk ve en önemli acente olan Mavi Melek sertifikasyon, çevrenin ve tüketicilerin de uygun şekilde korunmasını sağlamaya çalışır. Dolayısıyla, bu onayı alabilmeleri için ürün ve hizmetlerin, halk sağlığı ve sosyal yardımlaşmayla ve aynı zamanda işyeri ve çalışma güvenliğiyle ilgili tüm standartları karşılamalarına ek olarak, genel çevre koruma önlemleriyle ilgili sıkı testlere tabi tutulması gerekmektedir. Girdi malzemelerinin, üretim sürecinin, ürün çalıştırma/bakımının, ürün yaşam döngüsünün ve bertaraf etme/geri dönüşümün etkin kullanımı da Mavi Melek onay süreci içinde dikkate alınmaktadır³³⁶.

³³⁵ <http://www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/fortunedan-hpve-yesil-dev-odulu>, (03.04.2007), Erişim Tarihi: 10/07/2007.

³³⁶ http://www.samsung.com/tr/PressCenter/PressKit/presskit_20070503_0000342638.asp, (03.05.2007), Erişim Tarihi: 10/07/2007.

3. 2. 1. 3. Yeşil Ürün İçin Etiketleme Çalışmaları (Eko-Etiketleme)

Eko-etiketleme, bir ürünün piyasadaki aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla işletmelerin ürettikleri ürünlerde gönüllü olarak kullandıkları etiketlerdir. Etiketler, genel olarak tüketiciyi satış noktasında bilgilendirmek ve işlevsel olarak benzer rakip ürünler arasından çevreye en az zararlı olanı seçmelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır³³⁷. Son yıllarda eko etiketleme dünya çapında önemli bir çevre politikası aracı haline gelmiştir. İyi kullanıldığı takdirde eko-etiketler kirliliğin ve kaynak kullanımının azaltılmasında önemli faydalar sağlamaktadır³³⁸. Eko-etiketlemenin amacı tasarım, üretim, pazarlama ve ürün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konuda daha iyi bilgilenesini sağlamak, tüketicileri ve ürün tasarımcılarını çevre yönünden iyi ürün ve teknoloji gelişmesi yönünde etkilemektir. Pazarlarda tüketiciler çevre yönünden iyi ürünleri tercih ettikçe eko-etiket bir pazar aracı olarak görevini yapacaktır³³⁹.

Yeşil etiketleme çevreye duyarlı tüketiciye rehberlik eder. Böyle bir etiketleme yöntemi ile tüketiciyi bilgilendirmek, etiketli ürünlerin daha fazla satın alınmasını sağlamak ve çevreye uyumlu ürünlerin kalitesini yükseltmede rekabetçi olmalarını teşvik etmek amaçlanmaktadır³⁴⁰. Tüketicinin yeşil ürünle ilgili bilgisi arttıkça ürüne ödemeyi düşündüğü fiyatta artmaktadır³⁴¹. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ürün-etiketi konusuna oldukça duyarlı hale gelmişlerdir. Öyle ki, çevreye dost bir üretim sürecinden geçerek üretilen ürünlere daha fazla para ödemeyi bile kabul etmektedirler. İşletmelerde, tüketicilerdeki bu çevresel ilginin yeni pazar fırsatları oluşturacağının farkına varmışlar ve ürünlerinde yeşil etiket (eko-etiket) kullanmaya başlamışlardır³⁴².

Eko-etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko-etiketleme ile

³³⁷ Tavis Potts; Marcus Haward; "International Trade, Eco-Labeling, And Sustainable Fisheries – Recent Issues, Concepts And Practices", **Environment, Development And Sustainability**, No: 9, 2007, s. 92.

³³⁸ Thomas Diez; **New Tools For Environmental Protection: Education, Information And Voluntary Measures**, National Academies Press, Washington DC, USA, 2002, s. 96.

³³⁹ Uydacı; a.g.e., s. 125.

³⁴⁰ Odabaşı; a.g.m., s. 4.

³⁴¹ Bridget Martin; Antonis C. Simintiras; "The Impact Of Green Product Lines On Environment", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 13, No: 4, 1995, s. 17.

³⁴² Huilan Tian; "Eco-Labeling Scheme, Environmental Protection And Protectionism", **Canadian Journal Of Economics**, Vol: 36, No: 3, 2003, s. 609.

tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmeleri sağlanmaktadır³⁴³.

Yeşil pazarlama kapsamında, hükümet, özel işletmeler ve hükümet dışı kuruluşlar tarafından, üretilen her bir ürünün çevre üzerindeki zararlı etkilerini belirlemek ve bu etkileri ürünlerin ambalajları üzerinde çeşitli işaret ve sembollerle belirterek tüketiciye karar vermelerinde yardımcı olmayı sağlamak amacıyla bir takım programlar geliştirilmiştir. Bu programlara “Çevresel Etiketleme Programları” denilmektedir. Bu programlarda çevresel etiketler iki grup altında toplanmıştır. Bunlar birinci taraf çevresel etiketleme programları ve üçüncü taraf çevresel etiketleme programlarıdır. En çok kullanılan ise üçüncü taraf çevresel etiketleme programlarıdır.

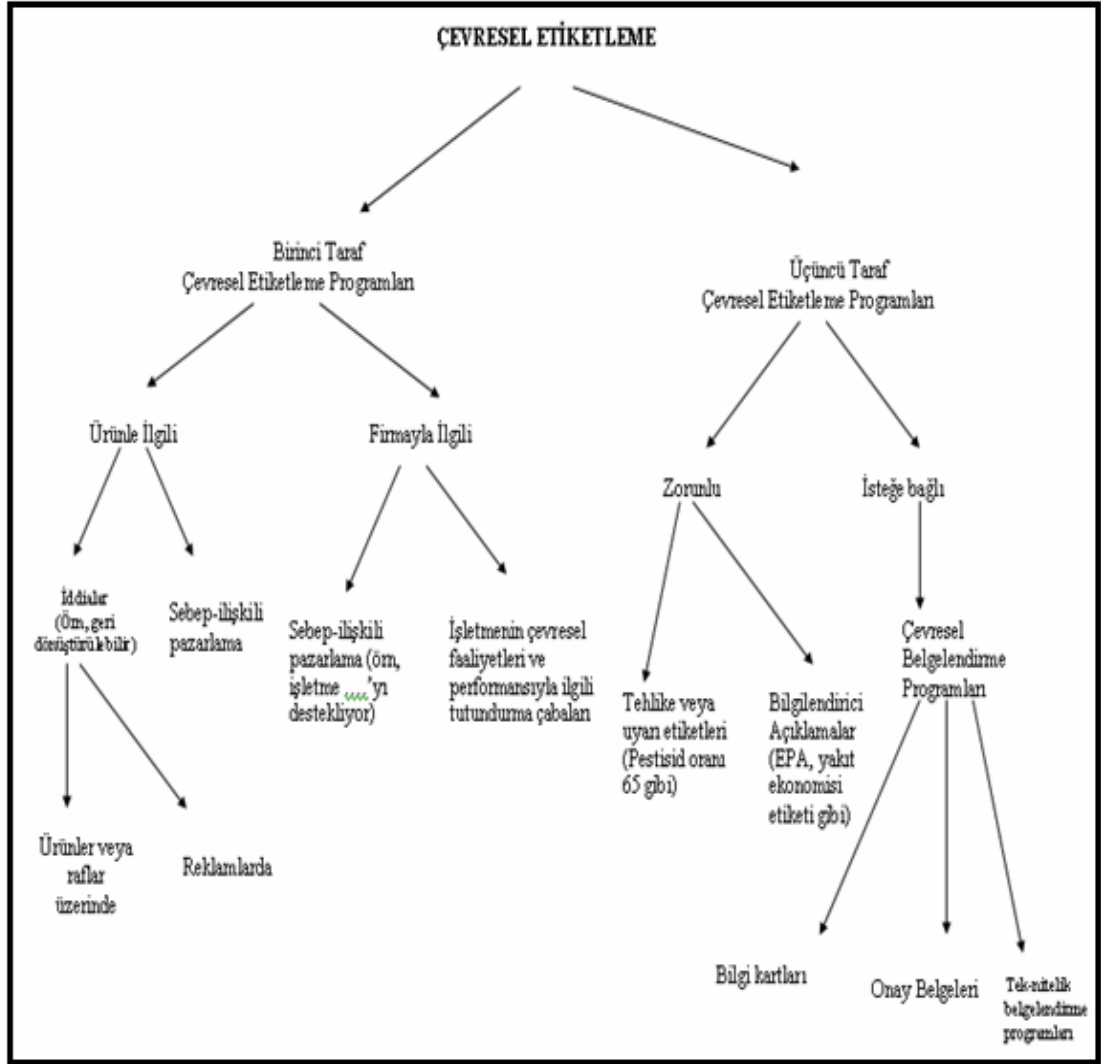
Çevresel etiketleme programları bir de pozitif, negatif ve nötr programlar olarak sınıflandırılabilir. Pozitif etiketleme programları genellikle, etiketli ürünün bir ya da daha fazla özelliği çevresel yönden kabul edilebilir olduğu zaman kullanılmaktadır. Negatif etiketleme programları ise, tüketicileri ürünlerin içindeki zararlı ve tehlikeli maddelere karşı uyarmak amacıyla kullanılmaktadır. Nötr etiketleme programları ise, basitçe tüketicilere ürünlerin çevreyle ilgili özelliklerini özetlemek ve onların satın alma kararı vermelerini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Üçüncü taraf etiketleme programları isteğe bağlı ve zorunlu programlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu programlar, genellikle kanunlarla belirlenmiş ve bir ürünün zararlı ve tehlikeli yönlerinin belirlendiği açıklayıcı nitelikteki etiketlerdir. Avrupa Birliği Enerji etiketi (EU Energy Label) buna en güzel örnektir. Enerji etiketinde, evde kullanılan cihazların enerji tüketimi “A”dan “F”ye kadar sıralanmış bir ölçek üzerinde belirlenmiştir. “A” az enerji tüketimi, “F” ise çok enerji tüketimi anlamına gelmektedir³⁴⁴. Örneğin, Türkiye’de de Arçelik gibi firmalar “A” sınıfı enerjiyle çalışan beyaz eşyalar üretmeye başlamışlardır. İsteğe bağlı programlar ise, genellikle pozitif veya nötr nitelikte etiketler olup, bilgi kartları, onay belgeleri ve tek-nitelik

³⁴³ Selda Başaran Alagöz; “Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketleme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 11, 2007, s. 5.

<http://www.akademikbakis.org/sayii11/makale/seldabasaran.doc>, Erişim Tarihi: 17/08/2007.

³⁴⁴ Emma Rex; Henrikke Bauman; “Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, **Journal Of Cleaner Production**, Vol: 15, 2007, s. 570.

değerlendirme programları olarak sınıflandırılırlar. Bunlar Şekil 3.10'da gösterilmiştir³⁴⁵.



Şekil 3.10: Çevresel Etiket Programlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Environmental Protection Agency (EPA); “Environmental Labelling, Issues, Policies and Practices Worldwide”, **Environmental Protection Agency EPA**, Washington, DC, 1998, s. 10.

Gönüllü etiketler, Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından ayrı bir sınıflandırmaya tabi tutularak üç başlık altında toplanmış ve ISO 14020-ISO 14025

³⁴⁵ Environmental Protection Agency (EPA); “Environmental Labelling, Issues, Policies and Practices Worldwide”, **Environmental Protection Agency EPA**, Washington, DC, 1998, ss. 9-10.

standartlarıyla düzenlenmiştir³⁴⁶. ISO tarafından belirlenen eko-etiket türleri şöyle sıralanabilmektedir³⁴⁷;

➤ **Birinci Tür Etiketler:** Üçüncü taraf çevresel etiketleme programlarıyla ilgili etiket türüdür. Bunlar, gönüllü kullanılan, çoklu-kriter tabanlı etiketlerdir³⁴⁸. Bu etiketler, tüketicilerin benzer kategorideki ürünler arasından daha çevreci olanı seçebilmeleri için tasarlanırlar. Birinci tür etiketler, işletmelere, kriterlerini yerine getiren otoriteler tarafından verilen kayıtlı logolardır. Bu kriterler bağımsız örgütler tarafından, testler ve denetlemeler sonucu verilmektedir³⁴⁹. Bu etiketler üçüncü taraflar tarafından verildiği için tüketicilerde, üreticilerin etiketlerinden daha fazla güven oluşturmaktadırlar³⁵⁰. Bu etiketler genel olarak ürünün yaşam döngüsü analizinde kullanılan etiketlerdir. Amerika'nın "Green Seal", Kanada'nın "Terra Choice", "Nordic Swan" ve Avrupa Birliği'nin "EU Flower" etiketleri bu etiket türüne örnek verilebilir³⁵¹.

➤ **İkinci Tür Etiketler:** ISO'nun tanımlamasına göre, bu tür etiketler üçüncü taraf programlar dışında kalan, üreticiler, ithalatçılar, dağıtıcılar, perakendeciler veya bunlara benzer çevresel iddialardan fayda sağlayabilecek diğer kişiler tarafından kullanılan etiketlerdir³⁵². Bu etiketlerde, "geri dönüştürülebilir", "ozona dost" veya "%60 Fosfat içermez" gibi genel ifadeler kullanılmaktadır. Bunlar yazılı veya sembolik ifadelerle ürünlerin üzerlerinde yer almaktadırlar. Ürünlerin çevresel etkileri hakkında daha fazla bilgi vermedikleri için birinci tür etiketlere göre daha ucuz ve kolay kullanılabilir etiketlerdir.

➤ **Üçüncü Tür Etiketler:** Gıda ürünlerinin üzerindeki beslenme tabloları bu tür etiketlere en güzel örnektir. Üçüncü tür etiketler, ürünlerin üzerinde ürünün yaşam döngüsü boyunca, çevresel bilgilerini veren veri listeleridir. Bağımsız otoriteler tarafından belirlenen bu etiketler, birinci tür etiketlerin aksine ürün türleri arasında

³⁴⁶ Juozas Ruzevicius; Eva Waginger; "Eco-Labeling In Austria And Lithuania: A Comparative Study", **Economics And Management**, No: 12, 2007, s. 1044.

³⁴⁷ Clare D'Souza; Mehdi Taghian; Peter Lamb ve Diğerleri; "Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels", **International Journal Of Consumer Studies**, No: 31, 2007, ss. 371-372.

³⁴⁸ Manoj Joshi; "Are Eco-Labels Consistent With World Trade Organization Agreements" **Journal Of World Trade**, Vol: 38, No: 1, 2004, s. 70.

³⁴⁹ Tom Rotherham; "Selling Sustainable Development: Environmental Labeling And Certification Programs", **The Dante B. Fascell North-South Center University Of Miami**, 1999, ss. 3-5.

³⁵⁰ Souza; Taghian ve Diğerleri, a.g.m., s. 371.

³⁵¹ Esben Rahbek Pedersen; Peter Neergaard; "Caveat Emptor-Let The Buyer Beware! Environmental Labelling And The Limitations Of Green Consumerism", **Business Strategy And The Environment**, Vol: 15, 2006, s. 17.

³⁵² Joshi; a.g.m., s. 70.

hangisinin daha iyi olduğu hakkında bilgilere yer vermezler. Tüketiciler çeşitli çevresel riskleri ürünlerin etiketlerini inceleyerek kendileri bulmak zorundadırlar³⁵³. Dünya'daki çevresel etiketleme programlarından örnekler Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.5: Dünya'daki Çevresel Etiketleme Programlarından Örnekler

Ülkesi	Programın Adı	Kategorisi	Gönüllü/ Zorunlu	Türü	Hükümet Hükümet dışı	Başlangıç tarihi
Tayvan	Green Mark Taiwan	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet dışı	1992
Tayland	The Thai Green Label Scheme	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Yarı yarıya	1993
İngiltere	EU Ecolabel Scheme	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet	1992
Amerika	Chlorine Free Products Association	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet dışı	1997
Amerika	ECO-O.K.	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet dışı	1987
Amerika	Energy Guide	Üçüncü Tür	Zorunlu	Bilgi Kartları	Hükümet	1975
Amerika	Energy Star	Sınırlı Özellikte Onay	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet	1992
Amerika	Green Seal	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Özel ve Hükümet dışı	1989
Amerika	SCS Claim Certification	İkinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet dışı	1991
Almanya	Blue Angel	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet	1977
Kanada	Environmental Choice	Birinci Tür	Gönüllü	Onay Belgesi	Hükümet	1988
İsviçre Norveç Finlandiya İzlanda Danimarka	Nordic Swan	Birinci Tür	Gönüllü	Onay belgesi	Hükümet	1989
Japonya	Ecomark	Birinci Tür	Gönüllü	Onay belgesi	Hükümet	1989

Kaynak: Environmental Protection Agency (EPA); “Environmental Labelling, Issues, Policies and Practices Worldwide”, **Environmental Protection Agency EPA**, Washington, DC, 1998, Ekler A-3; Susan M. Harris; “Green Tick: An Example Of Sustainability Certification Of Goods And Services”, **Management Of Environmental Quality: An International Journal**, Vol: 18, No: 2, 2007, s.169.

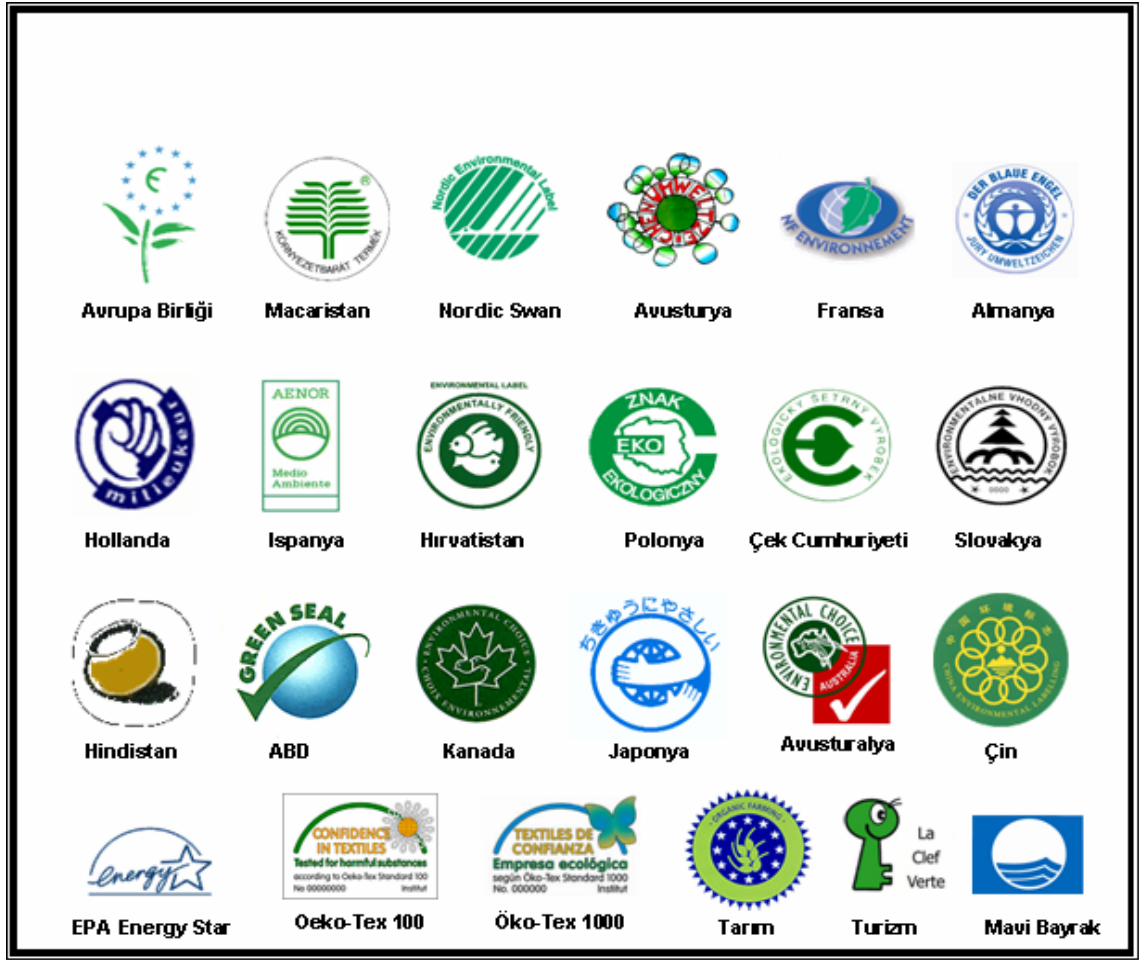
³⁵³ Rotherham; a.g.e., ss. 4-5.

Çevresel etiketler çeşitli çıkar grupları tarafından tercih edilmektedir. Hükümet için, etiketler işletmeler açısından pazar fırsatları yaratmak amacıyla, özendirici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Aslında hükümetler üreticiler üzerinde bu konuda baskı uygulayabilen ilk basamak oldukları için eko-etiket konusunda oldukça fazla önem teşkil etmektedirler. Buna ilaveten etiketler, sivil toplum örgütleri tarafından da üreticiler ve tüketiciler üzerinde baskı oluşturarak çevrenin ve toplum sağlığının korunması amacıyla kullanılmaktadır. İşletmelerin etiket kullanma amaçları ise, rekabet avantajı elde etmek ve pazar payını artırabilmektir³⁵⁴.

Dünya’da ve Avrupa Birliği ülkelerinde geliştirilmiş ve ulusal düzeyde kabul görmüş pek çok ekolojik ürün etiketi vardır. Bu etiketler genellikle sadece bir ülkede kabul görmekle birlikte bazen de birkaç ülkede birden uygulanmaktadır. Söz konusu ülkeler kendi piyasalarını ilgilendiren ürün grupları ile ilgili eko-etiket çalışmalarını başlatarak bu konuda önemli mesafeler kat etmişlerdir. Bugün için bazı üye ülkelerde Avrupa Birliği eko-etiketi olan çiçek logosundan daha yaygın olarak kullanılan ve kabul gören eko-etiket uygulamaları mevcuttur. Almanya’da Blue Angel Etiketi, SG Etiketi; Hollanda’da EKO Kalite Sembolü; Fransa’da NF Etiketi ile İsveç, Norveç, Finlandiya ve İzlanda’da geçerli Nordic Swan Etiketi bu şekildeki çevre etiketlerine örnek olarak gösterilebilir. Avrupa Birliği eko-etiketi her ne kadar üye ülke uygulamalarındaki farklılıkları ortadan kaldırarak, ortak bir sistem oluşturma çabası içinde olsa da üye ülkeler bu etiketi mevzuatlarında kabul etmekle birlikte kendi ulusal eko-etiketlerini veya Blue Angel ve Nordic Swan gibi daha yaygın uygulama alanına sahip eko-etiketleri de kullanmaya devam etmektedir. Bunun en temel sebebi uygulama yaygınlığının yanı sıra, önem arz eden ulusal ürün gruplarının AB eko-etiket sisteminin ön gördüğü ürün grupları içerisinde yer almamasıdır³⁵⁵.

³⁵⁴ Rex ve Baumann; a.g.m., s. 570.

³⁵⁵ Hakan Çelik; “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, Erişim Tarihi: 20/08/2007.



Şekil 3.11: Avrupa Birliği ve Dünya’da Eko-Etiket Örnekleri

Kaynak: Hakan Çelik; “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, Erişim Tarihi: 20/08/2007.

Türkiye ‘de ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olduklarına dair verilen etiket ÇEVKO tarafından verilmektedir. ÇEVKO, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği’nin 17. ve 19. maddeleri gereğince cam, metal, plastik, kâğıt-karton ve kompozit ambalaj türlerinin geri kazanımı konusunda Çevre ve Orman Bakanlığı’nın yetki belgesi tanıdığı, kâr amacı gütmeyen yapıda kurulmuş ve yetkilendirilmiş kuruluştur. ÇEVKO sorumluluğunu üstlendiği ekonomik işletmelere, sisteme katılımlarının bir ifadesi olarak, ambalajların üzerinde “Yeşil Nokta” işaretini kullanma hakkını tanımaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Yeşil Nokta üzerinde bulunduğu ambalajlarda “Bu ambalajın sorumluluğu bu ülkedeki Yeşil Nokta

Örgütüne, ÇEVKO'ya devredilmiş ve ÇEVKO tarafından yerine getirilmektedir” anlamını taşımaktadır³⁵⁶.



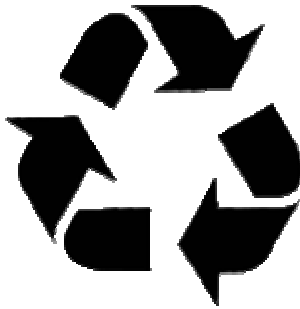
ÇEVKO Yeşil Nokta logosu

Ambalajların üzerindeki diğer logo şeklindeki etiketler aşağıdaki gibidir³⁵⁷. Aşağıdaki işareti kullanan ambalaj ve ambalajlı ürün üreticisi kuruluşlar, Türkiye’de ambalajların geri kazanımı ve entegre atık yönetimi sistemi kurulması için, ÇEVKO Vakfı üyesi olarak destek vermekte ve geri dönüştürülebilen ambalajlar kullanmaktadır.



ÇEVKO Vakfı Üyelik Amblemi

Aşağıdaki sembol, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, üretilen ve piyasaya sürülen geri kazanılabilir ambalajlı ürünlerin üzerinde kullanılır.

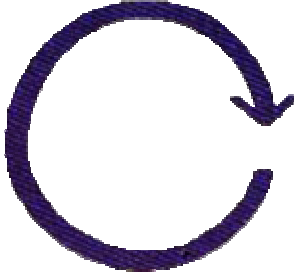


Geri kazanılabilir ambalaj sembolü

³⁵⁶ ÇEVKO Dönüşüm Dergisi; Sayı 19, Nisan-Mayıs-Haziran, 2006, s. 9.

³⁵⁷ <http://www.cevko.org.tr/tlsaretler.aspx>, 20/08/2007.

Bu işaret ise, ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir



Geri dönüştürülmüş maddeden elde edilmiştir işareti

Yeşil etiketlerin çevreye, endüstriye, tüketicilere ve hükümetlere birçok yararı vardır. Bunlar şöyle özetlenebilir³⁵⁸;

➤ Çevresel Yararlar:

Ürüne özgü yararlar;

- Hammadde miktarının azaltılmasını ve geri dönüştürülmesine yardımcı olur,
- Daha az toksik madde kullanılmasını sağlar,
- Çevresel yönden tercih edilen malzemelerin kullanılmasına öncülük eder.

Örneğin; ince kâğıtların eko-etiketlenmesiyle, İsviçre kâğıt ve selüloz endüstrisi sülfür emisyonlarını %11, kimyasal oksijen talebini %21, emilebilir organik halojen emisyonlarını %50 azaltmıştır. Ayrıca İsviçre eko-etiketleme yoluyla şampuan ve sabunlardaki kimyasal miktarını 100.000 tondan 85.000 tona azaltmıştır. Norveç'teki yazıcı şirketleri eko-etiketleme ile ürün taleplerinin %86 arttığını belirtmiştir.

➤ Endüstriyel Yararlar:

Üreticiler açısından eko-etiketin yararları;

- Yeşil üretici imajı sağlar,
- Ürünün çevresel yararlarını iletmek için etkin bir araçtır,
- Çevresel iddiaları duyurmak için güvenli bir yoldur,
- Endüstri için referanstır,
- Rakiplerden ayrı tutulmak için önemli bir unsurdur,

³⁵⁸ SPA; "Environmental Labelling", **Sustainable Business Association (SPA)**, June 2006, ss. 14-15.

- Yenilik yapabilmek için bir ödül ve pazarda liderliği sağlar,

Tedarikçiler açısından eko-etiketin yararları;

- Perakendeciler için, tüketiciye doğru tercih yapma imkânı verir ve perakendeci işletmenin imajını yükseltir,
- Satın alma politikaları açısından, yeşil bir imaj sağlar, endüstride tanınmaya yardımcı olur ve çalışanları motive eder.

➤ **Tüketicilere Sağladığı Yararlar:**

Tüketiciler ne satın aldığını bilmek ister bu sebeple eko-etiketler;

- Bir ürün ya da servis satın alırken rehberlik eder,
- Yeni bir bilgi kaynağı sağlar,
- Basit bir ambalajda olsa da kapsamlı bilgi verirler,
- Sürdürülebilir tüketime yardımcı olurlar,
- Çevresel bilgilere önem veren ve bu konuda güncel bilgileri arayan tüketicilerin satın alma kararı vermelerini kolaylaştırır³⁵⁹,
- Tüketicilere yetki verirler,
- Tüketicilerin çevresel konuların farkına varmalarını sağlarlar³⁶⁰.

➤ **Hükümetlere ve Hükümet dışı Örgütlere Sağladığı Yararlar:**

- Yeşil etiket, çevreyle ilgili programların basit ve etkili kullanılmasına yardımcı olur.
- Denetlenmesi kolaydır.

Birçok yararları olmasına karşılık ne yazık ki, yeşil etiket uygulamasında karşılaşılan bir takım sorunlarda vardır. Bu sorunlar ise şöyle özetlenebilmektedir;

- Etiketler tüketicilerin mevcut isteklerini yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır ancak, tüketicilerin tutumlarını ve subjektif normlarını genellikle etkileyemezler³⁶¹,

³⁵⁹ Clare D'souza; "Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol: 9, No: 3, 2004, s. 183.

³⁶⁰ Julian Morris; **Green Goods, Consumers, Product Labels And The Environment**, IEA Environment Unit, First Edition, Londra, 1997, s. 30.

- Bazı işletmeler yeni bir teknolojiyi benimseyip çevreye duyarlı ürünler üretmek yerine mevcut ürünlerinin ambalajlarını değiştirip eko-etiketler ekleme yoluna gidebilmektedir. Bu da tüketicinin yanıltılmasına neden olabilmektedir³⁶²,
- Eko-etiketleme tek başına, tüketicilerin davranışlarını değiştiremediği gibi çevresel bozulmayı da önleyemeyecektir. Etkili olabilmesi için mutlaka çevresel bir takım yasalarla desteklenmesi gerekmektedir³⁶³.
- Eğer bir eko-etiket üreticiye maliyetlerini karşılayacak kadar yarar (yüksek fiyat veya artan satışlar gibi yararlar) sağlamıyorsa bu durumda eko-etiketin kullanılması gereksiz görülebilmektedir³⁶⁴.
- Wynne, 1994 yılında yayınladığı makalesinde, yüksek etkili eko-etiketlerin çevre kalitesi üzerinde fazla etkisi olmadığını ancak, eko-etiketlerin sadece diğer çevresel çabaları desteklemeye ve yenilikleri teşvik etmeye yardımcı olabileceğini söylemiştir³⁶⁵.
- Çevresel etiket iddialarının tamamen aldatmaca olduğu ve ispatlanmadığı düşünülmektedir. Çünkü bu iddiaları destekleyecek kanunlar veya hükümet politikaları tam olarak oluşturulmamıştır. Bu sebeple, işletmeler eko-etiketleri gerçekten yeşil olmayan ürünleri içinde kullanabilmektedirler³⁶⁶.
- Bazı eko-etiket iddialarının ne demek istediği belirsiz olabilmektedir. Bu da tüketicilerin eko-etiketlere şüpheyle yaklaşmasına sebep olmaktadır. Örneğin, bir ürünün “geri dönüştürülebilir” malzemelerden yapıldığına dair bir ibare, kullanılan malzemelerin kaynağı ile ilgili bilgi vermediği gibi bu malzemelerin geri dönüştürülmesi için nasıl bir süreçten geçtiği hakkında da bilgi vermemektedir. Aynı şekilde bir üründeki “toprakta çözünebilir” etiketi, ürünün tamamen yok olması için kaç

³⁶¹ Morris; a.g.e., s. 53.

³⁶² A.g.e., s. 56.

³⁶³ Camilla C. Erksine; Lyndhurst Collins; “Eco-Labeling: Success Or Failure”, **The Environmentalist**, No: 17, 1997, s. 132.

³⁶⁴ Anne Cole; Jane Harris; “Ecolabelling, Credence Attributes And The Role Of Government”, **Working Paper**, Department Of Primary Industries, July, 2003, s. 2.

³⁶⁵ R. Wynne; “The Emperor’s New Eco-Logos?: A Critical Review Of The Scientific Certification Systems In Environmental Report Card And The Green Seal Certification Mark Programs”, **Virginia Environmental Law Journal**, Vol: 14, 1994, ss. 51-149.

³⁶⁶ Kyle W. Lathrop; Terence J. Centner; “Forum Eco-Labeling And ISO 14000: An Analysis Of US Regulatory Systems And Issues Concerning Adoption Of Type II Standards”, **Environmental Management**, Vol: 22, No: 2, ss. 163-164.

yıl gerektiğini veya yok olabilmesi için güneş ışığı gerekip gerekmediğiyle ilgili herhangi bir bilgi vermemektedir³⁶⁷.

➤ Eko-etiketler bazı ürün gruplarında yeniliğe engel olabilmektedir. Örneğin, ayakkabı sektöründe, bir eko-etiketin onay alması için dört hafta geçmektedir. Ayakkabılar için verilen eko-etiketler ise sadece bir yılığına verilmektedir. Modaya duyarlı ve sürekli değışik modeller üretilmesi gereken böyle endüstrilerde ne yazık ki bazen ayakkabıların raf ömrü bir yıl bile sürmemektedir. Bu durumda, eko-etiket böyle işletmeler için ekstra bir maliyet unsuru olarak görölmektedir³⁶⁸.

➤ Eko-etiketlerin etkili olabilmesi anlaşılır ve güvenilir iddialar sunmasına bağılıdır. Örneğin, sadece “çevreye duyarlı” şeklindeki bir ifade tüketiciler tarafından anlaşılmaz, anlamsız ve güvenilmez bulunabilmektedir³⁶⁹.

3. 2. 2. Yeşil Fiyatlandırma

Diğer pazarlama karması elemanları genellikle maliyetlerle ilgili iken, fiyat işletmelere gelir sağlayan tek karma elemanıdır. Ayrıca, fiyat kararları diğer karma elemanlarıyla ilgili kararlardan daha esnek ve hızlı alınabilmektedir. Böyle olmasına rağmen ne yazık ki karma elemanları içinde en çok ihmal edilen karar alanı da fiyatlandırmadır³⁷⁰. İşletmeler, ürünle ilgili kararlara genellikle daha fazla yoğunlaşmaktadırlar. Fiyatı da, bu durumda ürünün özellikleri belirlemektedir. Ancak, yeşil pazarlama söz konusu olunca, yeşil ürünler diğer ürünlerden farklılık gösterdiği için bu ürünlerin fiyatlandırma kararlarının da daha titizlikle alınması gerekmektedir. Çünkü, yeşil işletmelerin, ürettikleri yeşil ürünleri benzerleri ancak yeşil olmayan diğer ürünlerle aynı fiyata mı, daha düşük, yoksa daha yüksek bir fiyatlamı satacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. Bir yandan maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, düşük fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olacaktır.

³⁶⁷ Lathrop; Centner; a.g.m., s. 164.

³⁶⁸ Parashar Kulkarni; “Use Of Ecolabels In Promoting Exports From Developing Countries To Developed Countries: Lessons From The Indian Leather Footwear Industry”, **FEEM Working Paper**, No: 15.05, 2005, ss. 9-10.

³⁶⁹ Nancy Jane Engelhard; “Environmental Labelling And Consumer Products:A History Of Policy, Regulation And Usage, 1990-2000”, **Doktora Tezi**, The University Of Southern Mississippi, 2002, s. 115.

³⁷⁰ George J. Avlonitis; Kostis A. Indounas; “Pricing Practises Of Service Organizations”, **Journal Of Services Marketing**, Vol: 20, No: 5, 2006, s. 346.

Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler bulunabilmelidir. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır. Yeşil ürünler için tüketicilerin de kabul edebileceği bir değer vardır. Bu değer düzeyi de önemli ölçüde ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan orantılıdır³⁷¹.

Gelişmiş ülkelerde yeşil ürünlere olan ilgi az gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Bu sebeple, bu ülkelerdeki tüketiciler de yeşil ürünlerin fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun alabilmektedirler. Örneğin, Çin'deki yeşil hareket Amerika'yı oldukça geriden takip etmektedir. Öyle ki yapılan araştırmada, Amerikalıların %79'u kendilerini çevreci olarak görmekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Aynı şekilde, Amerika'lılar yeşil ürünler için %6.6 daha fazla ödemeye razı iken, Çin'deki tüketiciler ise fazla ödeme konusunda %4.5 oranında gönüllü davranmaktadırlar³⁷².

Bir araştırmada tüketicilerin yeşil bir ürün satın alırken üç farklı karar sergiledikleri bulunmuştur³⁷³;

1. Benzer fiyatlı ürünler arasından yeşil olanları tercih etmek,
2. Fiyata bakmaksızın yeşil ürünleri tercih etmek,
3. Satın almadan önce ürünlerin çevresel etkilerini iyice araştırmak ona göre karar vermek.

İşletmelerin tüketicilerin bu üç tercih düzeylerini bilip yeşil ürünlerini ona göre fiyatlandırmaları gerekmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma stratejilerinde başarılı olabilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken bir takım faktörler söz konusudur. Bunlar³⁷⁴;

- Pazarda homojen ve farklı olan ürün ve hizmetler,
- Pazarın büyüklüğü (tüketici ve rakiplerin sayısı),

³⁷¹ Varinli; a.g.e., ss. 39-40.

³⁷² Chan; a.g.m., s. 59.

³⁷³ Bodo B. Schlegelmilch; Glendale Arizona; "The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness", **European Journal Of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996, s. 41.

³⁷⁴ Avlonitis; Indounas; a.g.m., s. 345.

- Var olan kâr marjları,
- Rekabetin yapısı, (tam rekabet, oligopol, monopol veya tekelleri rekabet)
- Hükümet uygulamaları,
- Tüketicilerin fiyat elastikiyeti,
- Mevcut fiyatlardan haberdar olan tüketici sayısı,
- Pazara giriş ve çıkış engelleri,
- Teknolojik değişme hızı,
- Pazarın büyüme hızı.

Bu faktörler hakkında bilgi sahibi olan işletmelerin yeşil fiyatlandırma uygulamalarında başarılı olabilmeleri için ise ayrıca dikkat etmeleri gereken diğer bir takım unsurlar da söz konusudur. Bunlar³⁷⁵;

➤ **Rekabet edebilir bir ürün geliştirmek:** Tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşmışlardır. Çünkü her yeni ürün için daha fazla para harcamaları gerektiğini düşünmektedirler. Bu sebeple, mümkün olan en yararlı ve en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi tüketiciye sunulmalıdır. Ayrıca, maliyetleri düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan diğer kurum ve işletmelerle işbirliği yapılmalıdır³⁷⁶.

➤ **Tüketicilere değer vermek:** Tüketiciler kendi kişisel değerleri için artı olarak gördükleri ürün ve hizmetlerde ilave bir takım maliyetleri genellikle görmezden gelmektedirler (örneğin, temiz enerji). Ancak, tüketicilere bu ilave maliyetlerin ve fiyat artışlarının hangi kalemlerden kaynaklandığı ve sadece yeşil üretim faaliyetlerinden dolayı ortaya çıktığı açıklanmalıdır. Tüketicilerin ürün ve pazar bilgileri tam olduğu zaman yeşil ürünler için istenen fiyatları hiç düşünmeden ödeyebileceklerdir³⁷⁷.

Tüketicileri eğitmek: İşletmelerin yeşil ürünlerin yararları hakkında tüketicileri eğitmeleri gerekmektedir. Yeşil ürünler aslında diğer yeşil olmayan ürünlerden daha pahalı olarak görünseler de, bu durum aslında çok maliyetli oldukları anlamına gelmemektedir. Yeşil ürünlerin başlangıçtaki nakit maliyetleri yüksek olsa da, uzun

³⁷⁵ Blair G. Swezey; Terry M. Peterson; "Summary Of The First DOE/EPRI Green Pricing Workshop", **Green Power Network**, April 11-12, 1996.

³⁷⁶ Uydacı; a.g.e., s.126.

³⁷⁷ Jacquelyn A. Ottman; "Will The Consumer Pay A Premium For Green", **In Business**, July-August, 1999, s. 36.

dönemli maliyetleri diğer ürünlere göre daha düşüktür. Örneğin, uzun ömürlü kompakt floresan ampuller, uzun ömürlü olmayanlardan daha pahalıdır ancak daha uzun süre kullanıldığı için maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi sırasında çevreyle ilgili maliyetler bu ürünlere yansıtılmadığı için daha ucuza satılabilmektedirler³⁷⁸. İşletmelerin bu maliyet kalemleri hakkında tüketicilere bilgi vermeleri tüketicinin fiyata duyarlılığını azaltabilecektir.

Ayrıca, işletmelerin rakip ürünler ortaya çıkmadan önce bir şekilde “marka bağlılığı” oluşturmaları yararlarına olacaktır. Çünkü, markaya bağımlılık sergileyen tüketiciler için fiyat fazla önemli olmayacaktır. Yeşil ürünlerin diğer yeşil ürünlerden kaliteli ve farklı olduğunu tüketicilere kabul ettirebilen, tüketici bağlılığını ve algılanan kaliteyi arttırabilen işletmelerin, yeşil ürünlerine olan talep de benzer ürünlerden fazla olacaktır³⁷⁹.

➤ **Uygulanabilirlik:** İşletmelerin yeşil ürünleriyle birlikte bir işletme garantisi vermeleri ürünlerin kabul edilebilirliği açısından önemli olacaktır. Böylece, tüketiciler kendi kişisel değerlerinin yanında, işletmenin yeşilleşmesine de katkıda bulundukları hissine kapılarak, her durumda işletmenin ürünlerini tercih edeceklerdir.

İşletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus da yeşil ürünleriyle mevcut yeşil olmayan ürünlerini aynı yerde satışa sunmamalarıdır. Çünkü, mevcut ürünlere bağımlı olan ve yeşil ürünlerin sağlayacağı faydaların farkında olmayan müşteriler, yeşil ürünlerle ilgilenmeyecektir. Eğer işletme, yine de bu ürünleri aynı yerde satışa sunacaksa yeşil ürünlere yeşil olmayanlardan daha yüksek fiyat belirlemesi avantajına olacaktır. Böylece, gerçekten çevreye duyarlı tüketiciler ürünleri tercih edecek ve bu fiyat farkı işletmenin kâr elde etmesine yardımcı olabilecektir³⁸⁰.

3. 2. 3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım; ürünlerin, tedarik edildikleri kaynaktan üretilecekleri noktaya, oradan da tüketilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ve tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanında bulmalarını sağlayacak en etkili şekilde

³⁷⁸ Polonsky; Rosenberger; a.g.m., s. 24.

³⁷⁹ Giulio M. Gallarotti; “It Pays To Be Green: Managerial Incentive Structure And Environmentally Sound Strategies, *The Columbia Journal Of World Business*, Winter 1995, s. 46.

³⁸⁰ Ken Peattie; “Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol: 7, No: 2, 1999, s. 142.

ulaştırılmasıdır. Öyle ki, dağıtım işletmeler için oldukça önemli fonksiyonlardan birisidir³⁸¹. Dağıtım ile üç akış türünü en iyi şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır. Birincisi; kaynaktan nihai tüketiciye olan ürün akışı, ikincisi; pazar gereklerini en az maliyetli şekilde yerine getirmek için para akışı, üçüncüsü ise; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için gerekli bilgilerin akışıdır³⁸².

Dağıtımın en temel fonksiyonu çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Dağıtım konuları genellikle iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan biri dağıtım kanalı diğeri ise lojistik³⁸³. Lojistik, şirketler için artık oldukça önem kazanmış ve bu nedenle de lojistik faaliyetlerinin şirket imajı üzerindeki etki derecesi de artmıştır. Yeşil ürünlere olan talebin artması ile birlikte, bu ürünleri tüketiciye ulaştıran sistemi oluşturan lojistik sistemlerinin de “yeşil” olması gereği ortaya çıkmıştır. Şirketler “yeşil” olma yolunda ilerledikçe, lojistik yöneticilerinin de uygulamalarını çevreye duyarlı hale getirme ve çevreye duyarlı kararlar verme zorunlulukları artacaktır³⁸⁴.

Dağıtım, pazarlamanın çevresel etkilerinin azaltılması konusunda endişeye neden olan ve hedefler arasında yer alan tipik uygulamalardan birisidir. Şirketler paketleme aşamasında modifikasyonlar yaparak hammadde kullanımını azaltabilirler, bu da dolaylı ve doğrudan olarak taşımacılık maliyetini azaltıcı etki yapacaktır. Örneğin, artık bazı konsantre çamaşır deterjanları küçük ambalajlarda paketlenmektedir. Bu yeni ambalajlar eskilerine göre daha hafiftir ve taşınırken daha az yakıt ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ve dağıtım çevrenin daha zarar görmesine neden olmaktadır. Ayrıca enerji kullanımı ve hammadde kullanımı daha azdır³⁸⁵.

Açıklamalar doğrultusunda, dağıtım ve lojistik uygulamaları; üretim, taşıma, kullanım ve ürünlerin yaşam sürelerinin sonuyla ilgili faaliyetler bütünüdür de denilebilmektedir. Şekil 3.12’de bu faaliyetler gösterilmiştir.

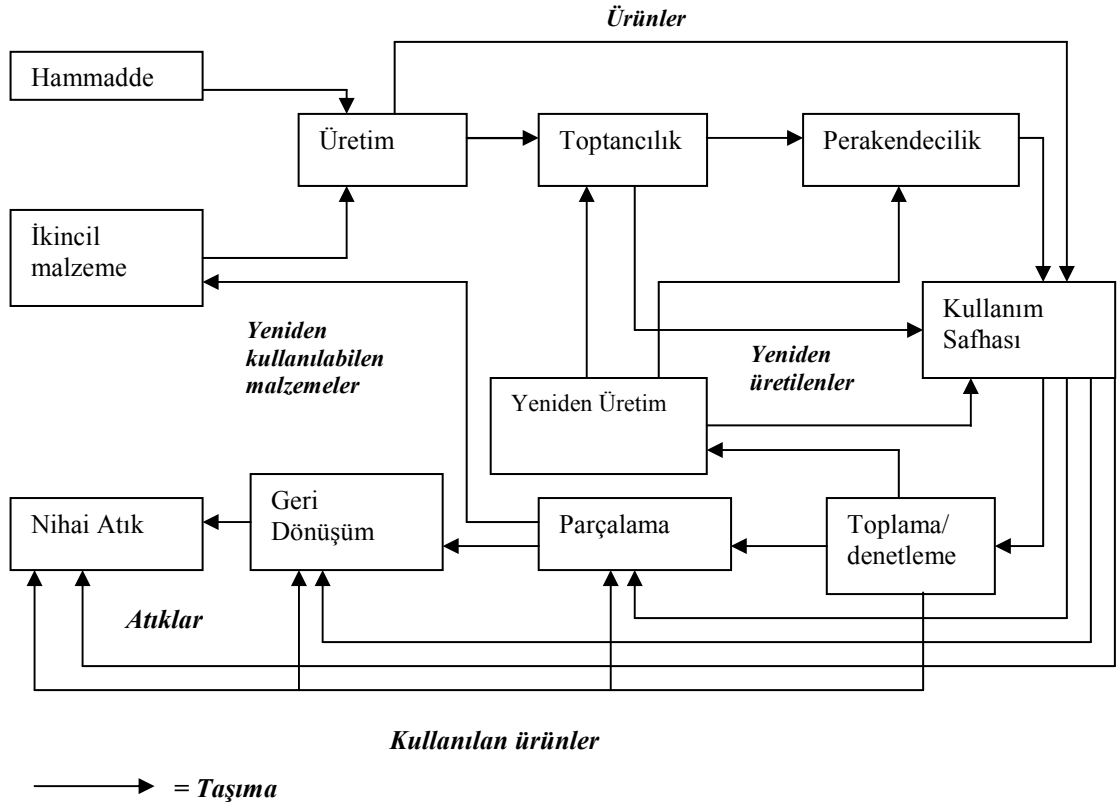
³⁸¹ Alan Rushton; **Handbook Of Logistics And Distribution Management**, GBR: Kogan Page Limited, Third Edition, London, 2006, ss. 6-7.

³⁸² Donald Waters; **Global Logistics And Distribution Planning**, GBR: Kogan Page Limited, First Edition, London, 2003, s. 84.

³⁸³ Varinli; a.g.e., s. 40.

³⁸⁴ Haw-Jan Wu; Stewen C. Dunn; “Environmentally Responsible Logistics Systems,” **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Vol: 25, No: 2, 1995, s. 22.

³⁸⁵ Polonsky; Rosenberger, a.g.m., s. 25.



Şekil 3.12: Yeşil Dağıtımla İlgili Faaliyetler

Kaynak: J. Quariguasi Frota Neto; J. M. Bloemhof-Ruwaard; J.A.E.E. Van Nunen ve Diğerleri; “Designing And Evaluating Sustainable Logistics Networks”, **International Journal Of Production Economics**, 2007, Makale Basım Aşamasında, s. 2.

Yeşil dağıtımla ilgili önemli konulardan biri de taşımacılıktır. Öyle ki, Avrupa Birliği; taşımacılık hacminin son 15 yılda Gayri Safi Milli Hasıladan daha fazla arttığını belirtmiştir³⁸⁶. Taşımacılık, tek başına en fazla çevresel risk yaratan unsurdur. Bu risk, şu üç unsurdan kaynaklanmaktadır: ulaşım ağlarının inşa edilmesi, taşıma araçlarının operasyonu, taşıma araçları ve parçalarının bertaraf edilmesi. Taşımacılık benzin, doğal gaz gibi fosil yakıtların dünya üzerinde en önemli kullanıcısıdır ve birçok toksik madde emisyonu yaratır. Ortaya çıkarttığı gürültü ise gürültü kirliliği oluşturan etkenler arasında en başta gelenlerden birisidir. Ayrıca, kamyonların neden olduğu trafik

³⁸⁶ Hakan Aronsson; Maria Huge Brodin; “The Environmental Impact Of Changing Logistics Structures”, **The International Journal Of Logistics Management**, Vol: 17, No: 3, 2006, s. 394.

kazalarının olumsuz etkileri de göz ardı edilemez³⁸⁷. Taşımacılık, karayolları, havaalanları, limanlar, demiryolları gibi genellikle kirleticilerle dolu bir altyapı gerektirmekte ve çevreyi kirleten araçlar, parçalar ve toksik maddeler içermektedir. Ancak taşımacılık sisteminin etkin kullanımı, bu problemlerin hafifletilmesi ve çevrenin korunmasına yardımcı olabilir. Bu konuda alınabilecek başlıca önlemler şöyle sıralanabilir³⁸⁸:

- Karayolu taşımacılığının azaltılması,
- Petrol ürünlerine alternatif yakıtların geliştirilmesi,
- Enerji kullanımında etkinliğin artırılması ve kirletici özelliğin azaltılması,
- Dağıtım sisteminin iyi yönetilmesi sayesinde harekât sayısının azaltılması,
- İyi bir bilgi akış sisteminin oluşturulması,
- Daha etkin yükleme, takvim oluşturma ve rota belirleme sistemi sayesinde trafikteki tıkanıklığın giderilmesi.

Bu noktalara dikkat edildiği takdirde hem kullanılan kaynaklar, hem taşıma sisteminde etkinliğin artırılması gibi yöntemlerle çevreye karşı ortaya çıkan risk azalacaktır. Yeşil dağıtımda, işletmelerin önem vermesi gereken noktalar genellikle, malzemelerin geri dönüştürülmesi, tüketimin azaltılması ve malzemelerin yeniden kullanılmasıyla ilgilidir³⁸⁹. Kullanım amacıyla tüketiciye ulaştırılan ve kullanılan ürünlerin paketleri, parçaları ve artık kullanılmayıp atılan diğer ürünlerin üreticiye geri dönerek yeniden işleminden geçirilip tekrar kullanılması çevreye duyarlı işletmelerin yerine getirdiği en önemli faaliyetlerden birisidir.

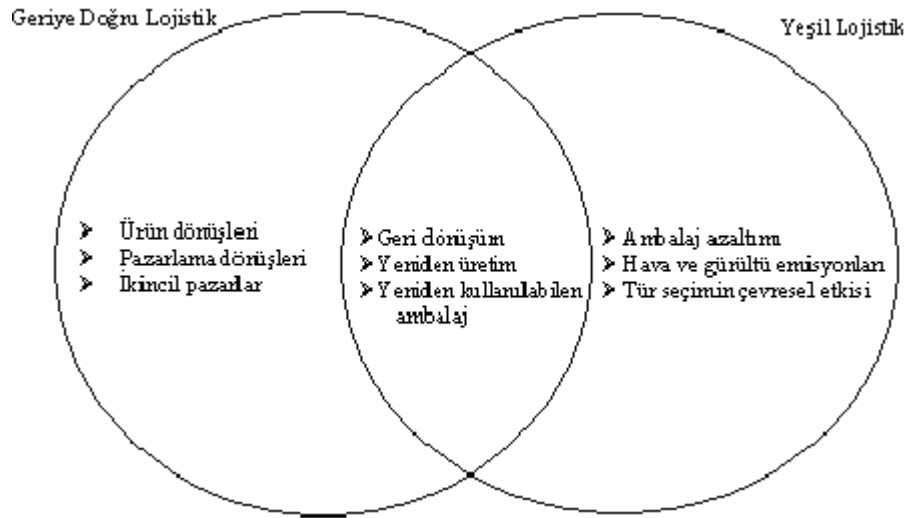
Entegre edilmiş nakliye sistemleri, internet ve benzer etkiler sayesinde taşımacılık sisteminde meydana gelen uygulamalar, dağıtım sürecinde ortaya çıkan çevresel etkilerin azalmasına neden olmaktadır. Ancak dağıtım sistemlerindeki en komplike dönüşüm, şirketlerin paketlemede kullandıkları ambalajlar ve kullanılmış ürünleri dağıtım kanalı ile tüketiciden tekrar geriye doğru hareketle şirkete getirmelerini temel

³⁸⁷ Nakul Sathaye; "Green Logistics", UC Berkeley Center For Future Urban Transport Volvo Center For Excellence Workshop, 24/07/2006, <http://www.its.berkeley.edu/volvocenter>, Erişim Tarihi: 07.09.2007.

³⁸⁸ Wu; Dunn; a.g.m., s. 32

³⁸⁹ Paul R. Murphy; Richard Poist; Caharles D. Braunschweig; "Role And Relevance Of Logistics To Corporate Environmentalism", **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 25, No: 2, 1995, s. 17.

alan “Geriye Doğru Lojistik” sistemlerinin ortaya çıkması ile olmuştur. Bu uygulama ilk olarak 1990’lı yılların başlarında Almanya’da şirketlerin atıklarını geri toplamalarına ilişkin düzenlemelerin ilk aşamasında ortaya çıkmıştır. İkinci aşama ise, şirketlerin istenmeyen ürünleri de geri toplaması olmuştur³⁹⁰. Lojistik, malzemelerin üretim yerlerinden alınıp tüketim yerlerine taşınmasıyla ilgili iken, geriye doğru lojistik ise, malzemelerin kullanım yerlerinden alınıp tekrar üretim yerlerine taşınmasıyla ilgilidir. Geriye doğru lojistikteki amaç, tedarik zincirinin çevreye olan zararlı etkilerini azaltabilmektir. Hem lojistikte hem de geriye doğru lojistikte aynen uygulanan faaliyetler mevcuttur. Örneğin, her ikisinde de yeniden kullanılabilir konteynırlardan yararlanılmaktadır. Ancak, ambalaj azaltımı sadece geriye doğru lojistikte kullanılmaktadır³⁹¹. Bu iki faaliyetin farklılıkları ve örtüştükleri yönler Şekil 3.13’de gösterilmiştir.



Şekil 3.13: Geriye Doğru Lojistik İle Yeşil Lojistik’in Karşılaştırılması

Kaynak: Dale S. Rogers ve Ronald Tibben-Lembke; “An Examination Of Reverse Logistics Practices”, **Journal Of Business Logistics**, Vol: 22, No: 2, 2001, s. 131.

Geriye doğru Lojistik, şirketler için sadece maliyet yaratan bir unsur olarak görülmemelidir. Geriye doğru lojistik bazen yeni ürünlerin üretimi için girdilerin sağlanmasına katkıda bulunabilir ve yeni ürünler de nakit akışına katkıda bulunabilir. Örneğin Xerox, 1999 yılından beri eski fotokopi makinelerini tekrar üretime sokarak,

³⁹⁰ Polonsky; Rosenberger, a.g.m., s. 25

³⁹¹ Dale S. Rogers; Ronald Tibben-Lembke; “An Examination Of Reverse Logistics Practices”, **Journal Of Business Logistics**, Vol: 22, No: 2, 2001, s. 130.

bazı parçalarını yeni ürünlerin üretiminde kullanmaktadır³⁹². Fuji Xerox Avustralya çalışanları bu yeniden üretim prosesinin şirkete on milyonlarca dolar tasarruf sağladığını belirtmektedirler. Dolayısı ile geriye doğru lojistiğin bir maliyet unsuru olmadığı açıktır. Ayrıca, geriye doğru lojistik sistemleri hizmet yönetimiyle ilgili faaliyetlerde ve kullanılan ürünlerin (otomobil, buzdolabı gibi diğer beyaz eşyalar, cep telefonları, kurşun-asit piller, televizyonlar ve bilgisayar gibi) yeniden kullanılmasında oldukça önemlidir. İyi yönetilmiş bir geriye doğru lojistik sistemi, sadece satın alma, yenileme, elden çıkartma ve taşımacılıkta maliyet tasarrufları sağlamakla kalmayıp müşterilerin elde tutulmasına da yardımcı olabilmektedir³⁹³.

Entegre olmuş geriye dönüşüm sistemlerinin uygulamaya geçirilmesi, şirketin onayının ileri düzeyde olması ve stratejik olarak buna odaklanmasını, finansal ve insan kaynağı olarak hazırlıklı olmasını gerektirir. Giuntini ve Andel geriye doğru lojistik stratejileri geliştirirken, 6R yaklaşımını önermektedirler: Bu yaklaşım; tanımlama, geri alma, yeniden değerlendirme, yenileme, ayrıştırma, yeniden üretim şeklinde sıralanan altı basamaktan oluşmaktadır³⁹⁴. Bunlar Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

³⁹² http://www.fujixerox.co.jp/eng/ecology/report2001/2001e_06.pdf, Erişim Tarihi: 07/09/2007.

³⁹³ Samir K. Srivastava; “Network Design For Reverse Logistics”, **Omega The International Journal Of Management Science**, 2007, Makale Basım Aşamasında, s. 2.

³⁹⁴ R. Giuntini; T. Andel; “Master The Six R’s Of reverse Logistics”, **Transportation&Distrubition**, Vol: 36, No: 3, 1995, s. 94; Polonsky ve Rosenberger, a.g.m., s. 25.

Tablo 3.6: Geriye Doğru Lojistiğin 6R'si

Tanımlama (recognition)	Fayda yaratan ürünlerin, geriye doğru lojistik sistemine dâhil olması için kontrol ve takibi
Geri Alma (recovery)	Ürünlerin yeniden değerlendirme için toplanması
Yeniden Değerlendirme (review)	Malzemelerin yeniden üretime tabi tutulmaya uygunluğunu, ya da parçalarına ayrılarak yok edilmesi gereği için test edilmesi
Yenileme (renewal)	Ürünün orijinal standartlarına göre yeniden üretilmesi veya uygun parçalarının tekrar kullanılmak üzere ayrıştırılması
Ayrıştırma (removal)	Yeniden üretime tabi tutulamayan ürünlerin bertaraf edilmesi ve yeniden üretilmiş ürünlerin pazarlanması
Yeniden Üretim (reengineering)	Mevcut ürünlerin, daha iyi tasarımlarına ulaşmak için geliştirilmesi

Kaynak: R. Giuntini ve T. Andel; “Master The Six R’s Of Reverse Logistics”, **Transportation&Distrubition**, Vol: 36, No: 3, 1995, s. 94.; Michael Jay Polonsky; Philip Rosenberger; “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, September-October 2001. s..25.

Yeşil dağıtım, şirketlere nadir bulunan fırsatlar yaratacak, kompleks ve entegre bir stratejik uygulama olarak değerlendirilebilir. Çünkü, aslında yeşil dağıtım ve lojistik uygulamalarıyla işletmelerin müşteri hizmetleri stratejileri de desteklenmiş olacak böylece, işletmeler ürünleri tüketicilerin istediği her yerde ve zamanda çevreye de zarar vermeden hazır bulundurabileceklerdir³⁹⁵. Örneğin, Osaka Gaz şirketi 2002 yılından beri yeşil dağıtım şirket stratejisi haline getirmiş ve ilk iş olarak mevcut kamyonlarını daha az çevre kirliliği oluşturan kamyonlarla değiştirmiştir³⁹⁶. Şirket, böylece, müşterilerine ve çevreye daha iyi hizmet ettiğini düşünmektedir. Aynı şekilde, Mazda Motor'da bugünlerde taşımacılıkta yeni dizayn edilmiş yük konteynırları kullanmaya başlamıştır. İşletmenin lojistikten sorumlu yöneticisi Masaru Yamaki, “lojistik hizmetlerindeki çevresel etkiyi azaltmak için, Mazda'nın dağıtımdaki verimliliğini artırarak CO₂ emisyonlarını en aza indirecek şekilde taşıma sistemlerini

³⁹⁵ Stanley E. Fawcett; Stanley A. Fawcett; “The Firm As A Value-Added System: Integrating Logistics, Operations And Purchasing”, **International Journal Of Physical Distribution & Logistics**, Vol: 25, No: 5, 1995, s. 34.

³⁹⁶ http://www.osakagas.co.jp/kankyoe/rep/pdf/2002/report_P23.pdf, Erişim Tarihi: 07/09/2007.

değiştirdiklerini” söylemiştir³⁹⁷. Bir şirketin sahip olduğu sorumluluk ve değer zincirindeki yeri, onun çevreye daha az zararlı lojistik uygulamaları gerçekleştirmesinde etkilidir. Eğer gerekli yetenek ya da motivasyon yok ise, pazarlama atığı yaratmaya devam edebilir.

3. 2. 4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletmelerin ürün teklifleri hakkında tüketicilerle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları bir yoldur. İşletmelerin kârlılıkları ile pazarlama başarılarını belirlemek amacıyla yararlandıkları ve pazarlama karması elemanları içinde önemli bir yeri olan tutundurma, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemelerine de yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, tutundurma faaliyetleri ile işletmeler ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilerde bir farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tutundurma faaliyetleri bir takım amaçlara ulaşmak için yapılmaktadır. Bu amaçlar şöyle sıralanabilmektedir³⁹⁸.

- Satışları artırmak,
- Pazar payını sürdürmek ve artırmak,
- Marka tanınırlığı oluşturmak ve artırmak,
- Gelecek satışlar için olumlu bir taban oluşturmak,
- Pazarı bilgilendirmek ve eğitmek,
- Rakiplerin ürünlerine ve pazar konumlarına göre rekabet avantajı oluşturmak,
- Tutundurmanın verimliliğini artırmak.

Uygun bir tutundurma karmasının, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak şekilde ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin özelliklerine bağlı olarak oluşturulması gerekmektedir. Tutundurma karması, ürünle ilgili mesajların iletilmesine yardımcı olacak farklı tutundurma kanallarının bir bileşimidir ve reklâm, doğrudan pazarlama, satış geliştirme,

³⁹⁷“Mazda Enhances Green Distribution System Between Hiroshima and the Tokai District”, JCN Newswires, 02/07/2007, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0RRT/is_2007_July_2/ai_n19331406, Erişim Tarihi: 07/09/2007.

³⁹⁸ Jennifer Rowley; “Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace”, Library Review, Vol: 47, No: 8, 1998, s. 384.

halkla ilişkiler, tanıtım, kişisel satış ve sponsorluk gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunlardan hangisinin veya hangilerinin seçileceğine işletmeler, pazarlama stratejilerini ve tutundurmayı istedikleri ürün ve hizmetleri göz önünde bulundurarak karar vermelidirler.

Yeşil pazarlamada, tutundurma faaliyetleri içinde, çevre ile ilgili ne tür etkinliklerin yapıldığının tanıtımı öncelikli konudur. Tanıtım, tüketicinin gözünde yeşil işletme imajı yaratma ve tüketiciye ürün hakkında mesaj verme amacı taşıdığından, tüketicilere verilecek bilgiler, firmanın faaliyetleri ile uyumlu, çevresel performansı ile ilgili ve bir bütünlük oluşturacak şekilde verilmelidir³⁹⁹.

Hedef pazarlara ürünleri ve servisleri tutundurma faaliyeti daha önce de belirtildiği gibi; reklâm, hakla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, çevresel güvenilirlik sağlayabilmeleri için sürdürülebilir pazarlama ve iletişim araçlarından yararlanmaları gerekmektedir. Örneğin, birçok işletme artık tutundurma aracı olarak e-maillerden yararlanmaktadır. Elektronik pazarlama hızlı bir şekilde geleneksel pazarlama tekniklerinin yerine geçmektedir. Yazıcı tonerlerinin ve kâğıtların geri dönüştürülebilir olması da bu hızı tetiklemektedir. Perakendeci işletmeler ise, artık reklâm yapmak amacıyla geri dönüştürülebilir alışveriş çantaları satmaya başlamışlardır. Yeşil pazarlamada başarı elde etmenin yolu güvenilirlikten geçmektedir. Abartılı çevresel iddialar ve gerçek olmayan beklentiler oluşturmak yerine işletmelerin basit ve güvenilir bir dille yeşil pazarlama uygulamalarını tüketicilere iletmeleri başarılı olmalarına yardımcı olacaktır⁴⁰⁰.

Tutundurma politikalarında işletmenin düşünce ve hareket tarzında bir bütünlük olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü, çevre konusu aynı zamanda olumsuz tutumların oluşmasına da neden olabilmektedir. Bazı işletmelerin çevre bilinci konusunda dikkatli davranmaları ve çevreci faaliyetler konusunda geri planda kalmayı tercih etmelerinin nedeni, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma ya da yanlış bir konuma düşürülmekten korkmalarıdır⁴⁰¹. Bilinçsiz bir şekilde ürünlerinde “çevreye duyarlı”, “geri dönüştürülebilir” veya “ozana dost” gibi ifadeleri kullanan firmaların varlığı da göz ardı

³⁹⁹ Akdoğan; a.g.e., s.161.

⁴⁰⁰ Sustainable Industries; “Green Marketing: The Competitive Advantage Of Sustainability”, **Fact Sheet Green Marketing**, Queensland Government, EPA, March, 2006, www.epa.gld.gov.au/sustainable_industries, Erişim Tarihi: 07/09/2007.

⁴⁰¹ Uydacı; a.g.e., s. 128.

edilemez bir gerçektir. Farklı özellikteki ürünlerde aynı ve benzer ifadelerin kullanılması da tüketicide şüphe oluşturabilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin gerçekten yeşil olan ürünlerine yaptıkları tutundurma çabalarında yer vermeleri faydalı olacaktır.

Federal Ticaret Komisyonu, reklâmların; aşağıdaki durumlardan herhangi birini kapsadığında aldatıcı ve yanıltıcı olacaklarını belirlemiştir. Buna göre⁴⁰²,

- Tamamen hatalı reklâmlar,
- Reklâmda yer alan çoklu açıklamalardan birinin veya birkaçının yanlış olması,
- Konu ile ilgili verilmesi gereken gerçek bilgilerin atlanması,
- Reklâmın doğru ancak kanıtların yanlış olması,
- Gerçekten doğru olan ancak yanlış bir izlenim oluşturan reklâmlar.

Federal Ticaret Komisyonu’nun belirlediği kurallardan bazıları da şöyle özetlenebilmektedir⁴⁰³. Örneğin, “çevresel açıdan güvenli” etiketini taşıyan ürünlerle ilgili kurallarda; eğer bu iddia geçerli sebeplerle desteklenmemiş ve tüketici ürünün bu özellikleri taşıdığına inandırılmak istenmiş ise, bu iddialar yanıltıcı olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu etiketin yanında bulunan bir metinde ürünün hangi açılardan güvenli olduğu ve hangi özelliklerinin bunu desteklediği açıklanırsa bu durumda kullanılan tutundurma yöntemi yanıltıcı olmayacaktır.

Cam ya da pet şişelerin üzerinde bulunan “geri dönüştürülebilir” iddiası da eğer, nasıl geri dönüştürüleceği hakkında bilgilere yer verilmemişse ve tüketicinin bulunduğu bölgede geri dönüşüm yapabilecek herhangi bir kuruluş bulunmuyorsa yanıltıcı olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin, “bu şişeler soda şişelerinin geri dönüştürülebildiği her yerde geri dönüştürülebilmektedir” gibi bir ifade kullanmaları bu eksikliği giderebilecektir⁴⁰⁴.

Bir diğer yanıltıcı ifade’de “bu ambalaj %10 daha az atığa sebep olmaktadır” şeklindeki ifadedir. Bu da yanıltıcıdır çünkü, neye göre %10 daha az atığa sebep olacağı hakkında

⁴⁰² Stephen J. Newell; Ronald E. Goldsmith; Edgar J. Banzhaf; “The Effect Of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions Of Advertisements”, **Journal Of Marketing**, Spring 1998, s. 49.

⁴⁰³ James W. Garthe; Paula Kowal; “Green Advertising: The FTC’s Guides”, **Pennstate College Of Agricultural Sciences**, <http://www.age.psu.edu/extension/factsheets/c/c14.pdf>, Erişim Tarihi: 24/10/2007.

⁴⁰⁴ Joel J. Davis; “Strategies For Environmental Advertising”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 10, No: 2, 1993, s. 21.

herhangi bir bilgi verilmemiştir. Eski ambalaja göre mi yoksa benzer ambalajlara göre mi daha az atık ortaya çıkaracağının da belirtilmesi gerekmektedir. Bu durumda, “eski ambalajımızla karşılaştırıldığında, bu ambalaj %10 daha az atığa sebep olmaktadır” şeklinde bir ifade kullanmak daha doğru olacaktır.

Aynı şekilde eğer bir kabın üzerinde “beş kez yeniden doldurulabilir” ifadesi bulunuyorsa ve bu iddiada bulunan işletme bu kapların nasıl toplanıp nasıl tekrar doldurulacağı hakkında herhangi bir bilgiye yer vermiyorsa bu durumda, bu iddianında geçerliliğinden söz edilemeyecektir. İşletmenin bu iddiasını bu kapları toplatıp doldurabileceği bir sistem kurarak desteklemiş olması gerekmektedir.

Bir başka örnek ise, mısır gevreklerinin üzerinde yer alan “geri dönüşümlü ambalaj” ifadesidir. Mısır gevrekleri üstte karton bir kutu ve içte su geçirmez şeffaf başka bir ambalajdan oluşan iki ambalajlı şekilde piyasaya sürülmektedir. Peki, reklâmını bu şekilde yapan işletme aslında neyi kastetmiş olmaktadır? Sadece karton kutu mu geri dönüştürülebilmektedir? Yoksa içteki ambalaj mı geri dönüşümlüdür? Yoksa her ikisinde mi aslında geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiştir? Aslında çok çelişkili ifade kullanıldığı açıktır⁴⁰⁵. Bu sebeple, işletmelerin yeşil ürünleri için yapacakları tutundurma faaliyetlerinde kullanacakları ifadeleri doğru seçmeleri ve gerekli bilgilerle desteklemeleri tüketicinin daha kolay anlamasına yardımcı olabilecektir. Öyle ki, yetersiz ve doğru olmayan bilgilerle tüketiciyi yanıltan işletmelerin etik ve yasalara uygun davranışlar içinde olduklarından da söz edilemez⁴⁰⁶. İşletmelerin gerçekten yeşil olan ürünleri için kullanacakları tutundurma çabalarının doğru olup olmadığını bir kez daha gözden geçirmeleri aksi halde bu çabalara hiç girişmemeleri yerinde olacaktır.

Tutundurma çabalarında sorumluluk, aslında tüm paydaşların birbirlerine karşı yükümlülüklerini en iyi şekilde yerine getirmelerini gerektirmektedir. Belirlenen standartları ihlal eden reklâm ve benzeri çabalar paydaşların birbirlerine karşı sorumsuz davrandıklarını göstermektedir. Bu tür faaliyetler hem reklâm verenleri hem de tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Reklâm verenlerin imajları zarara uğrarken,

⁴⁰⁵; “10 Ways To Avoid Making Suspect Green Advertising Claims”, <http://www.greenadvertisinglaw.com/10-ways-to-avoid-making-suspect-green-advertising-claims.html>, Erişim Tarihi: 24/10/2007.

⁴⁰⁶ Michael Jay Polonsky; Judith Bailey; Helen Baker; ve Diğerleri; “Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims On Packaging Misleading?”, *Journal Of Business Ethics*, Vol: 17, 1998, s. 290.

tüketiciler hem fiziksel, hem finansal hem de duygusal zararlara uğrayabileceklerdir⁴⁰⁷. Bu zararları önleyebilmek için tutundurma çabalarıyla ilgili getirilen bir takım düzenlemelere uyulması işletmeler açısından önemlidir.

Carlson, Grove ve Kangun 1993 yılında yaptıkları bir araştırmada yeşil reklâmları iki boyutta incelemişlerdir. Birinci boyutta, yeşil reklâmların beş farklı yaklaşımı olduğundan söz edilirken, ikinci boyutta yeşil reklâmların aldatıcı ve yanıltıcı boyutlarından bahsedilmiştir. Yazarlar, yeşil reklâm yaklaşımlarını belirleyebilmek için içerik analizinden yararlanmışlardır⁴⁰⁸. Daha sonra bu yaklaşımlar bir matriste toplanarak işletmelerin yeşil reklâmlarının hangi boyuta girdiklerini belirlemelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır. Bu çalışmaya göre belirlenen türler şöyle sıralanabilmektedir⁴⁰⁹;

Yeşil Reklâm Yaklaşımları;

- **Ürün Oryantasyonu:** Bu yaklaşım ürünün sahip olduğu çevreye duyarlı özelliklere odaklanmıştır. Örneğin, “bu ürün doğada çözünebilmektedir”.
- **Üretim Süreci Oryantasyonu:** Bu yaklaşım, bir işletmenin içsel teknolojisi, üretim teknikleri ve çevresel fayda sağlayacak atık yöntemleriyle ilgilidir. Örneğin, “bu ürünü oluşturan hammaddelerin %20’si geri dönüşümlü hammaddelerden oluşmaktadır”.
- **İmaj Oryantasyonu:** Bu yaklaşım, çevresel bir faaliyeti destekleyen işletmelerin imajı ile ilgilidir. Örneğin, “ormanlarımızı koruyoruz” veya “bu üründen elde edilen kârın %20’si çevreci kuruluşlara bağışlanmaktadır”.
- **Çevresel Olgu:** Bu yaklaşım, işletmelerin diğer faaliyetlerden bağımsız olarak ürünlerinin üzerinde çevreyle ilgili bilgiler vermesiyle ilgilidir. Örneğin, “dakikada iki dönümlük orman yok olabilmektedir” veya “geri dönüşümlü kâğıtlar kullanırsanız ağaçların kesilmesine engel olursunuz”.

⁴⁰⁷ Michael Jay Polonsky; Michael R. Hyman ; “A Multiple Stakeholder Perspective On Responsibility In Advertising”, **Journal Of Advertising**, Fifth Edition, Vol: 36, No: 2, 2007, s. 5.

⁴⁰⁸ Les Carlson; Stephen J. Grove; Russell N. Laczniaak ve Diğerleri; “Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation”, **Journal Of Business Research**, No: 37, 1996, s. 227.

⁴⁰⁹ Les Carlson; Stephen J. Grove; Norman Kangun; “A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, **Journal Of Advertising**, Vol: XXII, Sayı: 3, 1993, s. 31.

➤ **Yukarıdaki Yaklaşımların Birleşimi:** Bu yaklaşım ise, işletmelerin yukarıdaki yaklaşımları içeren ifadeleri bir arada kullanmasıyla ilgilidir.

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklâm Yaklaşımları;

➤ **Belirsizlik:** Bu yaklaşım, kullanılan iddiaların fazlaca genel ve açık ifadeler içermemesiyle ilgilidir. Örneğin, “bu ürün çevreye duyarlıdır”.

➤ **Eksiklik:** Bu yaklaşım, iddiaların gerçekliğini kanıtlayacak önemli bilgilerin verilmemesiyle ilgilidir. Örneğin, “bu ürün CFC (Clorofloracarbon) içermemektedir”. (Bu ifade, tüketiciye üründe diğer zararlı kimyasalların bulunabileceği izlenimi vermektedir.)

➤ **Yanlış veya Tamamen Yalan:** Bu yaklaşım, tamamen yalan ya da uydurma iddialarla ilgilidir. Örneğin, “bu ürün geri dönüştürülmüş maddelerden üretilmiştir”. (Ancak tüketici bunun böyle olmadığını bilmektedir.)

➤ **Yukarıdaki Yaklaşımların Birleşimi:** Bu yaklaşım, kullanılan ifadelerde yukarıdaki yaklaşımların bir arada bulunmasıyla ilgilidir.

Öyle ki, tüketiciler tarafından çevresel açıdan yanıltıcı olarak algılanan reklâmlar, tüketicinin reklâm verenin güvenilirliği ile reklâm ve marka hakkında olumsuz tutumlar geliştirmelerine ve bu ürünü bir daha satın almama eğilimi göstermelerine neden olacaktır. Bu sebeple, ürünleri için yeşil tutundurma politikaları belirleyecek olan işletmelerin birkaç önemli konuya dikkat etmeleri gerekmektedir⁴¹⁰. Birincisi, işletmelerin tutundurmayı amaçladıkları çevresel yarar tüketiciler için önemli bir yarar mı bunu belirlemeleri gerekmektedir. Eğer, bu yarar hedeflenen pazardaki tüketiciler için dikkat çekici bir yarar değilse, bu tutundurma politikalarına dâhil edilmemelidir. İkincisi, işletmeler kullanacakları mesajlarda spesifik olmalı ve bu mesajları doğru kanıtlarla destekleyebilmelidirler. Böylece, çevresel iddialara şüpheyile bakan tüketiciler, çevresel örgütler ve hatta hükümet bile olumlu tutum içine girebilecektir. Son olarak, işletmelerin, ürünleri ve tutundurma çabaları için kendilerine özgü çevre stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Başlangıçta çevresel misyonlarını belirleyen ve bunlara göre tutundurma araçları seçen işletmeler gerçekten başarılı olabileceklerdir.

⁴¹⁰ Newell; Goldsmith; Banzhaf; a.g.m., s. 57.

Ayrıca, işletmelerin yeşil tutundurma çabalarında özellikle de yeşil reklâmlarda başarılı olmaları için dikkat etmeleri gereken önemli noktalar şöyle sıralanabilmektedir⁴¹¹,

1. Reklâm temasını planlamadan önce, tüketicinin gözünde ürünün ne ifade ettiğinin açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicie göre ürünün;

- Gerçek ve anlamlı bir çevresel yarar sağladığı görülüyor mu?
- Sağladığı yarar rakip ürünlerden daha mı önemli? Bu soruların cevaplandırılması gerekmektedir.

2. Yeşil reklâm iddialarının ürünün çevresel yararlarıyla ilgili detaylı ve özel bilgiler vermesi gerekmektedir. Eğer bu bilgiler sağlanıyorsa tüketicie göre iddiaların ne ifade ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicie göre yeşil reklâm iddialarında;

- Çevresel yararların dayandırıldığı ürünün özel yönleri vurgulanıyor mu?
- Bu iddiaların doğru olduğuna inandıracak bilgilere yer verilmiş mi?
- Tutundurulmaya çalışılan ürünün çevresel yararlarının oluşumuyla ilgili bilgilere yer verilmiş mi?
- Teknik terminolojiyle ilgili açıklamalar var mı?
- Bu ürünün hangi özelliğinin neden çevreye yarar sağladığı açıklanmış mı? Bu soruların da cevaplandırılması gerekmektedir.

3. Reklâmda çevresel iddiaya ne kadar vurgu yapılacağını belirlemek için, çevresel özelliğın kaynağı ile tüketicilerin ürüne yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belli olması gerekmektedir.

- Ürünün tüketicie sağlayacağı faydaların öncelikle belirlenmesi gerekmektedir.
- Daha sonra ürünün çevresel faydaları reklâmlarda verilmelidir.

4. Ürünün çevresel iddialarının içinde yer alacağı kapsam düşünülürken reklâmın hedef kitleye yönelik kişisel unsurlar taşınması gerekmektedir.

- Her bir tüketicinin bu ürünü alarak çevreye ne kadar katkıda bulunacağını vurgulanması yararlı olacaktır.
- Hedef kitlenin çevreye duyarlı davranışlarını desteklemek de önemlidir.

⁴¹¹ Davis; a.g.m., s. 32.

Çevresel işletme veya pazarlama stratejisi olmayan işletmelerin yeşil reklâmlarda başarılı olmaları oldukça zordur⁴¹². Reklâm amaçları her zaman işletme faaliyetleriyle tutarlı olmayabilir. Ancak, ekolojik uyuma sahip işletmelerin yeşil reklâm çabalarında daha başarılı olacakları açıktır. Böyle bir uyum, işletmelerin ürünle olan ilgilerini yönetsel bir yaklaşımla çevrecilikle birleştirmelerini gerektirmektedir. Çevresel stratejiler uygulamak işletmelere pek çok yarar sağlayabilecektir. Örneğin, imajı geliştirmek, hükümetle ve çıkar gruplarıyla ortak çalışabilme, yeni çevresel olarak konumlandırılmış ürünler üretebilme ve yeni pazarlara açılabilme bu yararlar arasında sayılabilmektedir.

Yeşil konularda tutundurma çabalarına başlamadan önce işletmelerin tüketicilerin hangi çevresel konulara daha fazla önem verdiklerini de belirlemeleri gerekmektedir. Hedef alınan tüketici kitlesinin özelliklerinin bilinmesi de reklâmlarda veya diğer tutundurma çabalarında kullanılacak yeşil mesajların seçilmesine yardımcı olacaktır. Örneğin, Stafford ve diğerlerinin yaptığı bir çalışmada⁴¹³, daha önceki başka bir çalışmada belirlenen yedi çevresel konu esas alınmış ve hedef alınan iki farklı tüketici grubunun (genç eğitilmiş çevreye duyarlı üniversite öğrencileri ve çalışan yetişkinler) bu konulardan hangilerine daha fazla önem verdikleri ve hangi konularla ilgili tutundurma çabalarına daha fazla ilgi gösterdikleri araştırılmıştır. Bu çevresel konular şöyle sıralanabilmektedir;

Atıklarla ilgili konular: Atıkları azaltmak ve yönetmekle ilgili konular. Örneğin, atık kontrolü, atıkların yok edilmesi veya azaltılması, arazi doldurma, geri dönüşüm ve enerji verimliliği.

Yabani hayvanlarla ve vahşi doğayla ilgili konular: Hayvanları ve bulundukları doğal ortamı korumak. Örneğin, çeşitli hayvan türlerinin korunması, nadir bulunan türlerin ticareti, kaçak hayvancılık, ormanları tahrip etmek.

Biyosferle ilgili konular: Dünya ve havayla ilgili konular. Örneğin, ozon tabakasının incilmesi veya sera gazı etkisi.

⁴¹² Debbie Easterling; Amy Kenworthy; Ruth Nemzoff ve Diğerleri; “The Greening Of Advertising: A Twenty-Five Year Look At Environmental Advertising”, **Journal Of Marketing Theory & Practice**, Vol: 4, No: 1, 1996, s. 31.

⁴¹³ Marla Royne Stafford; Thomas F. Stafford; Jhinuk Chowdhury; “Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy Of Advertising Appeals”, **Journal Of Current Issues And Research In Advertising**, Vol: 18, No: 1, 1996, s. 71; Mary R. Zimmer; Thomas F. Stafford; Marla Royne Stafford; “Green Issues: Dimensions Of Environmental Concern”, **Journal Of Business Research**, Vol: 30, No: 1, May 1994, ss. 63-74.

Genel konular: Medyada geçen güncel konular. Örneğin, nüfus artışı, erozyon, iklim değişikliği.

Sağlıkla ilgili konular: İnsan sağlığı ve hayat kalitesi ile ilgili konular. Örneğin, insan sağlığı, su kirliliği, hava kirliliği.

Enerji Farkındalığı: Enerji kaynakları ve bunların tüketilmesiyle ilgili konular. Örneğin, temiz enerji, alternatif enerji kaynakları ve otomobiller.

Çevresel teknolojiyle ilgili konular: Çevreyi proaktif olarak etkileyen teknolojilerle ilgili konular. Örneğin, bioteknoloji, güvenli teknoloji ve toplumun ekonomik kalkınması.

Çalışmanın sonucunda; genç eğitimli üniversite öğrencileri tarafından sağlıkla ilgili konularda yapılan reklâmların diğerlerine göre çok daha etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışan yetişkinlerinde sağlık, atık ve enerji konularına önem verdikleri ancak, yeşil konularda üniversite öğrencilerine göre daha az duyarlı oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bir diğer ilginç sonuç ise, üniversite öğrencisi bayanların erkeklere göre, atık ve vahşi doğa konularında çok daha sorumluluk sahibi olduklarının belirlenmesidir. Reklâmlar bir takım kriterleri sağladıkları zaman yeşil reklâm olarak tanımlanabilmektedirler. Bu kriterler⁴¹⁴;

- Açıkça veya dolaylı olarak ürün ya da hizmetin fiziksel çevreyle ilişkisini vurgulayan reklâmlar.
- Ürünü ya da hizmeti vurgularken yeşil yaşam biçimine katkıda bulunan reklâmlar.
- İşletme imajının çevresel sorumluluğuna işaret eden reklâmlar.

Yapılan çalışmalarda yeşil reklâmların farklı boyutları üzerinde durulmuştur. Örneğin, Iyer ve Banerjee'nin 1992'de yaptıkları çalışmada yeşil basılı reklâmlar üzerinde durulurken⁴¹⁵, Iyer, Banerjee ve Gulaş 1994 yılında yaptıkları çalışmada yeşil televizyon reklâmlarını incelemişlerdir⁴¹⁶. Yine bu yazarların 1995 yılında yaptıkları

⁴¹⁴ Subhabrata Banerjee; Charles S. Gulas; Easwar Iyer; "Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising", **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, s. 22.

⁴¹⁵ Easwar Iyer; Bobby Banerjee; "Anatomy Of Green Advertising", **Advances In Consumer Research**, Vol: 20, 1993, ss. 494-501.

⁴¹⁶ Easwar Iyer; Bobby Banerjee; Charles Gulas; "An Expose On Green Television Ads", **Advances In Consumer Research**, Vol: 21, 1994, ss. 292-298.

başka bir çalışmada ise hem basılı reklâmlar hem de televizyon reklâmları üzerinde durulmuştur⁴¹⁷.

1992 yılındaki yeşil basılı reklâmlarla ilgili yapılan çalışmada yeşil reklâmların, genellikle çevrenin korunması ile ilgili olduğu bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, yeşil hareketin oldukça büyük bir alanda yaygınlaşmasına rağmen, yeşil reklâmlarla hedef alınan kitle çok daha sınırlı bir alanda kalmaktadır. Bir diğer sonuç ise, işletme imajıyla ilgili reklâmların ürün yönlü reklâmlardan daha sık kullanılıyor olmasıdır. Ayrıca reklâmlarda, tüketimden ziyade üretimin vurgulandığı da belirlenmiştir⁴¹⁸. İşletmelerin, üretici ve üretimden daha çok tüketici ve tüketimi vurgulamaları yeşil reklâmın başarısı açısından yararlı olacaktır.

1994 yılındaki yeşil televizyon reklâmlarıyla ilgili çalışmanın sonucunda ise, en önemli yeşil televizyon reklâmlarının genellikle reklâm yapan işletmeyi veya evsel tüketim maddelerini vurguladığı belirlenmiştir. Evsel tüketim maddelerinin reklâmlarında ise genellikle çevre kirliliği üzerinde durulmaktadır.

1995 yılında yapılan hem televizyon hem de basılı yeşil reklâmlarla ilgili çalışmanın sonucunda ise, yeşil reklâmların yapısı üç boyutta açıklanmıştır. Bu boyutlar, işletme türü (kâr amaçlı veya kâr amaçsız), reklâmın odak noktası (reklâm veren üzerinde mi yoksa tüketici üzerinde mi odaklanmış) ve reklâmın yoğunluğu (derine inmeyen, orta dereceli veya derin) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu çalışmaya katılan reklâm verenlerin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin çevresel yararlarından daha çok yeşil işletme imajlarını vurguladıkları ortaya çıkmıştır.

Yeşil ürünlerin reklâm mesajlarının veriliş şekilleri de tüketicinin çevreyle ilgilenim düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius'un laboratuvar ortamında gerçekleştirdikleri bir araştırma da, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine bir çamaşır deterjanının iki farklı yazılı reklâmı gösterilmiş ve hangisinin çevreye duyarlı öğrenciler ve çevreye daha az duyarlı olan öğrenciler için daha etkili olduğu deneklere verilen anket sorularına verdikleri cevaplarla belirlenmeye çalışılmıştır. Gösterilen reklâmların içerikleri aynı tutulmuş ancak sadece başlıkları değiştirilmiştir. İlk reklâmda, “çamaşırlarınızı yıkarken çevreyi de koruyabilirsiniz”,

⁴¹⁷ Banerjee; Gulas; Iyer; Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising”, ss. 21-31.

⁴¹⁸ Iyer; Banerjee; a.g.m., s. 500.

ikincide ise, “amaşırlarınızı yıkarken paranızı da biriktirebilirsiniz” şeklinde başlıklar kullanılmıştır. Anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda çevreye duyarlı olan öğrencilerin satınalma amaçlarında, reklâmlara yönelik tutumlarında ve iki farklı reklâmda verilen mesajları algılamalarında önemli farklılıklar belirlenmemiştir. Ancak, evreye daha az duyarlı olan öğrencilerde çevreyi korumayla ilgili mesajın, para biriktirmekle ilgili mesajdan daha ikna edici olduğu ortaya ıkarılmıştır⁴¹⁹.

2005 yılında D’Souza ve Taghian tarafından çevreye duyarlı ve daha az duyarlı olan tüketicilerin yeşil reklâmlara yönelik tutumları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, iki grubun yeşil reklâmlara yönelik tutumları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Çevreye yönelik daha az duyarlılık gösteren grubun yeşil reklâmları hiç önemsemedikleri ortaya ıkarılmıştır⁴²⁰. Yeşil işletmeler için gelecekte önemli bir hedef kitle olabilecek bu gruba yönelik daha çekici, inandırıcı ve ikna edici reklâm çabalarında bulunarak tutumlarını olumlu yönde değiştirmeye çalışmaları, yeşil ürünlerini başarılı bir şekilde pazarda tutabilmeleri açısından önemlidir.

Thorson, Page ve Moore tarafından 1995 yılında yapılan bir çalışmada, televizyonda tüketicilere yönelik hangi yeşil mesajlara yer verildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, televizyonda 1991 yılında gösterilen çevreyle ilgili mesajlar belirlenmiştir. Belirlenen yirmi yedi reklâm mesajında ortak yönler bulunmuş ve bunlar dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu bölümler şöyle özetlenebilir⁴²¹;

1. *Ürün mesajları*: Bu mesajların verilmesindeki amaç, çevreye duyarlı olarak konumlandırılan ürünlerin satılabilmesidir.
2. *Yeşil ambalajlarla ilgili mesajlar*: Bu mesajlardaki amaç ise ürünlerin satılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda da, ürünlerin ambalajının yeşil olduğu vurgulanarak tüketicide satın alma motivasyonu oluşturulmaya çalışılmaktadır.
3. *“Bakın biz neler yapıyoruz” şeklindeki mesajlar*: Bu tarz mesajların verilmesindeki amaç, işletmenin çevreye duyarlı yaptığı faaliyetler hakkında bilgiler vererek işletmenin imajının geliştirilmesini sağlamaktır.

⁴¹⁹ Melody E. Schuhwerk; Roxanne Lefkoff-Hagius; “Gren Or Non-Green? Does Type Of Appeal Matter When Advertising A Gren Product?”, **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, ss. 45-54.

⁴²⁰ Clare D’Souza; Mehdi Taghian; “Green Advertising Effects On Attitude And Choice Of Advertising Themes”, **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, Vol: 17, No: 3, 2005, ss. 57-58.

⁴²¹ Esther Thorson; Thomas Page; Jeri Moore; “Consumer Response To Four Categories Of “Green” Television Commercials”, **Advances In Consumer Research**, Vol: 22, 1995, s. 246.

4. *Eğitici mesajlar*: Eğitici mesajlar ise, işletmenin imajını geliştirmeyi amaçlarken aynı zamanda da, işletmeyi bir takım eğitici bilgilerle bütünleştirerek tüketiciye bu işletmenin ürünlerini kullanırsanız çevreye olumlu katkılarda bulunacaksınız izlenimi vermektir.

Mesajlar bu şekilde gruplandırıldıktan sonra, tüketicilere uygulanan anketle hangi tür mesajlara daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, “bakın biz neler yapıyoruz” şeklindeki mesajların ürün mesajları ve yeşil ambalajlarla ilgili mesajlardan daha fazla ilgi çektiği belirlenmiştir. Tüketiciler için öncelikle işletmelerin çevreyle ilgili yaptıkları olumlu faaliyetler hakkında doğru bilgilere ulaşmak önemlidir. İşletme gerçekten yeşil bir işletme imajını sağlayabiliyorsa, işletmenin ürettiği ürünlerin de yeşil olduklarına güvenilmektedir. Örneğin, 1996 yılında Toyota firması “Eko-tasarım” isimli bir reklâm kampanyası başlatmıştır. Kampanyada firmanın karbon dioksit gazlarını ve sera gazlarının etkilerini azaltarak, otomobillerin geri dönüşümlü parçalarının sayısını artırarak, fabrikadan çıkan atık emisyonları azaltarak ve gerçekten çevreye duyarlı araçlar ürettiklerini vurgulayarak çevreyi korudukları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Reklâmların doğru ve basit tutulmasına çalışan firma bu sayede benzer araçlar üreten Nissan’a göre önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamıştır⁴²².

Shrum McCarty ve Lowrey tarafından yapılan bir diğer çalışmada, doğrudan satın alma davranışıyla ilgili (fiyat duyarlılığı ve alışverişe yönelik ilgi gibi) ve marka bağımlılığı ile ilgili değişkenlere bağlı olarak yeşil tüketicilerin psikografik profili belirlenmeye çalışılmış ve aynı zamanda, reklâmlara yönelik tutumlar ve medya tercihleri de dikkate alınmıştır. Sonuçlar, DDB Needham reklâm acentesinin her yıl topladığı veriler doğrultusunda elde edilmiştir. Çalışmaya göre, yeşil tüketicilerin, ürünlerin üzerindeki bilgilerden ve reklâmlardaki bilgilerden ürünle ilgili unsurları arayan, fikir liderleri ve oldukça dikkatli müşteriler oldukları bulunmuştur. Aynı zamanda, yeşil tüketicilerin, yeşil olmayan tüketicilere göre, reklâmlara karşı oldukça şüpheci yaklaştıkları da belirlenmiştir. Yeşil tüketicilerin bir diğer özelliği ise, yeşil pazarlama ve yeşil reklâm çabalarında yeniliklere açık olmalarıdır⁴²³. İşletmelerin yeşil tüketicilerin bu

⁴²² Jon Herskovitz; “Toyota Gets Green With Eco: Ads Tout Efforts To Protect The Environment”, **Advertising Age**, Vol: 69, No: 45, 1998, ss. 1-2.

⁴²³ L.J. Shrum; John A. McCarty; Tina M. Lowrey; “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy”, **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, s.71.

özelliklerini göz önünde bulundurarak, aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlarla onları ürünlerden uzaklaştırmamaya dikkat etmeleri gerekmektedir.

Yeşil tutundurma çabaları arasında önemli araçlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, işletmenin tüketicilerle iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli amaçlarından biri, toplumun ve bireysel tüketicilerin işletmelerin yeşil faaliyetleri konusunda bilgilendirmektir. Bu faaliyetler genellikle tüketiciler tarafından, diğer tutundurma çabalarından daha güvenilir bulunmaktadır. Bundan dolayı, halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel reklâm faaliyetlerinden daha geniş ölçüde ve daha etkili bir şekilde kullanılabilir. Halkla ilişkiler, tüketicinin genel olarak ilgisini artırdığı kadar, ürünlerin anlaşılması ve benimsenmesi açısından da tüketiciyi eğitme rolünü de üstlenebilmektedir⁴²⁴. Ayrıca halkla ilişkiler rekabet üstünlüğü sağlamak açısından da önemli bir stratejidir. İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirirken tüketiciler kadar, yeşil faaliyetlerini engellemek isteyen rakiplerini de dikkate almalıdırlar.

İşletmelerin rakip yeşil işletmelere karşı benimseyeceği farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar⁴²⁵;

1. *Saldırı Stratejisi*: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.
2. *Savunma Stratejisi*: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
3. *Önceden Harekete Geçme Stratejisi*: Şirketin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir.
4. *Fırsatçı Strateji*: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

Satış geliştirme faaliyetleri ise, yeşil tutundurma çabaları arasında en az yararlanılan yöntemlerden birisidir. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin özelliklerine reklâmlarında yer veremiyorlarsa ve ürünlerin ancak kullanılarak görülecek yararları varsa bu durumda örnek ürün dağıtımı gibi satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanmaları yerinde olacaktır. Ancak, satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı genellikle kısa dönemli

⁴²⁴ Veronica Wong; William Turner; Paul Stoneman; "Marketing Strategies And Market Prospects For Environmentally-Friendly Consumer Products", **British Journal Of Management**, Vol: 7, 1996, s. 279.

⁴²⁵ Marangoz; Doktora Tezi, ss. 147-148.; Erbaşlar; a.g.m., s. 9.

uygulanmalarına bağılı olduğu için yeşil ürünler için uygun bir tutundurma aracı olduklarından söz edilemez. Çevresel konularla ilgili işletmelerin daha uzun sürecek faaliyetleri tercih etmeleri yerinde olacaktır.

Bir diğ er tutundurma aracı olan kişisel satış ise, yeşil pazarlamada kullanılan yöntemlerden biridir. Özellikle, ürünlerin nasıl kullanılırsa çevreye zarar vermeyeceklerini veya hangi özelliklerinin çevreyi korumaya yardımcı olacağı satış elemanları tarafından tüketicilere aktarılırsa ürünün benimsetilmesi açısından yararlı sonuçlar elde edilecektir.

3. 3. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN

SORUNLAR

Yeşil pazarlama, pazarla ilgili yeşil fikirleri ve ürünleri belirlemek için pazarlama analizini, tüketicilerin yeşil tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için tüketici araştırmasını, pazarı tüketicilerin yeşilleşme düzeylerine göre bölümlere ayırmayı, yeşil konumlandırma stratejileri ve yeşil pazarlama karması geliştirmeyi gerektiren oldukça kapsamlı bir süreçtir. Öncelikle, bütün çevresel konuları içine alan bir işletme stratejisi geliştirmek oldukça zordur. İşletme, yeşil bir politika izlemeyi başarsa bile bunu pazarlama sürecine uyarlamak düşünüldüğünden da daha pahalı maliyetleri beraberinde getirecektir. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak ta işletmeler için başka bir problem alanıdır⁴²⁶.

Yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir başka problem ise, çok fazla yeşil mesajlara maruz bırakılan tüketicinin kafasının karışacağı ve işletmenin gerçekten yeşil olan ürünlerini bile tercih etmeyebileceğidir.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tamamen anlamayıp işletmelerine adapte etmeden, yeşil ürünler üretmeye çalışması da yeşil pazarlama uygulamalarını belirsizliğe sürükleyebilecektir.

⁴²⁶ Sanjay K. Jain; Gurmeet Kaur; "Green Marketing: An Introduction Perspective", **Desicion**, Vol: 31, No: 2, June-December 2004, ss. 201-202.

Yeşil pazarlama uygulamalarını geliştirmek isteyen pazarlama yöneticileri, şu iki sorunun çözülmesini sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler. Bu sorunların üstesinden gelinmediğinde, yeşil pazarlamanın etkin olması zorlaşacaktır⁴²⁷;

➤ **Tüketicinin Güveni:** Bazı işletmelerin çevresel uygulamalarındaki başarısızlıkların nedenlerinden birisi, tüketicilerin bir bölümünün güven eksikliğidir. Tüketicilerin bu konudaki görüşlerinin belirlenmesi zordur ancak özellikle bazı şirketlerin “çevre dostu yeşil işletme” yaklaşımını sadece slogan olarak kullanmaları ve bu anlayışı tüm şirket kültüründe hayata geçirmemesi bu güvensizliğin doğmasına neden olmaktadır. Sonuçta ortaya çevre dostu ürünler üreten ancak üretim sürecinde çevreye oldukça zarar veren işletmeler çıkmaktadır. Tüketiciler artık bu yaklaşımları keşfetmekte ve işletmelere ve ürünlere karşı şüpheli yaklaşmaktadır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta, müşterinin güvenini kazanmaktır.

➤ **Tüketicilerin Kavram Kargaşası Yaşamaları:** Tüketicilerin çevre ile ilgili kavramlar konusunda karmaşa yaşamaları, yeşil pazarlamanın önünde duran bir diğer engeldir. İşletmelerin kullandıkları “geri dönüştürülebilir”, “toprakta çözünebilir” gibi kavramları hangi anlamda kullandıklarını da tüketicilere aktarmaları gerekmektedir. Örneğin, Viney “geri dönüşümlü” kavramı ile ilgili dört ayrı görüş olduğunu belirtmiştir⁴²⁸.

1. Ambalajlar çöpün içinde yani, doğada kendiliğinden yok olmaktadır,
2. Eğer ambalaj uygun çöplere atılırsa geri dönüşümü yapılabilecektir,
3. Ambalaj geri dönüşür özelliktedir ancak, bu özel olarak toplanırsa sağlanabilecektir,
4. Ambalajların en az %25’i yerel olarak toplanmakta ve geri dönüşmektedir,

Yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin karşılarına çıkan sorunlardan bazıları da eğitim yetersizliğinden, bir takım finansal yetersizliklerden, teknolojinin sürekli değişmesinden ve yasalarla yeşil ürünlerle ilgili düzenlemelerin yetersizliğinden de kaynaklanabilmektedir. İşletmelerin sadece çevreye duyarlı olması yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı olmalarına yetmemektedir. Bu konuda, gerekli eğitime sahip olmaları ve stratejilerini daha bilinçli bir şekilde geliştirmeleri de gerekmektedir. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin yeşil ürünler, yeşil ambalajlar, yeşil etiketler ve yeşil reklâm konularında yasalarla belirlenen kuralları da iyi takip etmeleri önemlidir.

⁴²⁷ Mendleson; Polonsky; a.g.m., ss. 5-6

⁴²⁸ Robert M. Viney; “Labeling More Than A One Word Answer: Church & Dwight Exec”, **Advertising Age**, Vol: 62, No: 46, 1991, ss. 1-2, Mendleson; Polonsky; a.g.m.,’den alınmıştır.

Çin’de yapılan bir araştırma da yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin karşılaştıkları sorunlar şu şekilde belirlenmiştir⁴²⁹;

- İşletmeler tüketicilerle işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını birleştirememektedirler. Uzun dönemli ihtiyaçlar dikkate alınmamaktadır,
- İşletmeler yeşil pazarlamanın gerçekte ne ifade ettiğini anlayamamaktadır,
- Hükümet bu konuda etkisiz ve yasalar da tam olarak uygulanmamaktadır,
- Yeşil teknolojik yenilikleri takip etme kapasitesi yetersizdir ve yeşil pazarlama da bu yetersizlikle yerine getirilmeye çalışılmaktadır,
- Tüketiciler de henüz yeşil pazarlamanın ne olduğunun bilincinde değildirler, bu da yeşil ürünlere olan talebin az olmasına yol açmaktadır,
- Yönetim metotları yeterince geliştirilmemiş ve yeşil pazarlama karması stratejileri de uygun bir şekilde düzenlenmemiştir.

Sıralanan bu sorunlar yüzünden yeşil pazarlama uygulamaları istenildiği gibi başarılı olamamaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken bir takım unsurlar vardır. Bunlar⁴³⁰;

1. Yeşil pazarlamacıların, geçmişte tüketicilerin ürünler arasındaki tercihlerini neye göre yaptıklarını ve şimdi tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tepkilerini doğru bir şekilde belirleyebilmeleri gerekmektedir.
2. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, organizasyonları ile ilgili bütün unsurları çok iyi belirleyip çevresel kriterleri rakiplerinden daha iyi yerine getirdiklerini göstermeleri de önemlidir.
3. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, hükümet düzenlemeleri, çevreci kuruluşların uygulamaları ve rakiplerin yeşil pazarlama faaliyetleri hakkında araştırmalar yapmaları gerekmektedir.
4. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin, tüketiciyle kurdukları iletişimlerde rasyonel, objektif ve akıllı davranmaları ve tüketicileri çevresel konularda da eğitmeleri gerekmektedir.

⁴²⁹ He Peixu; Su Jianfeng; “To Hay Discuss The Domestic Studies On Green Marketing”, http://www.paper.edu.cn/downloadpaper.php?serial_number=200708-4, Erişim Tarihi: 27/11/2007.

⁴³⁰ Dominik Koechlin; Kapsar Müler; **Green Business Opportunities The Profit Potential**, Pitman Press, 1992, ss. 76-77.

5. Tüketicilerin yeşil konularda ki şüphelerini giderebilmek için işletmelerin bu konularda yeniliklere açık ve ortaya çıkabilecek yeni bir çevresel sorunu çözebilecek kapasitede tüm faaliyetlerini uyumlaştırmaları da başarılı olabilmeleri için oldukça önemlidir.
6. İşletmelerin, yeşil, sürdürülebilir ve sosyal sorumlu kavramlarının ne anlama geldiklerini bilmeleri işletmelerini yeşil bir işletme olarak konumlandırabilmeleri açısından önemlidir⁴³¹.
7. Tüketicilere yeşil ürünler satmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin gerçekten bu ürünlerin farkında olup olmadıklarını ve işletmenin yeşil ürünü ile ilgilenip ilgilenmeyeceklerini araştırmaları gerekmektedir⁴³².
8. Tüketicilerin beklentileri ve baskıları doğrultusunda ürünlerine yeşil özellikler katacak işletmelerin, tüketicilerin bu baskılarının doğru olup olmadığını araştırmaları da önemlidir. Örneğin, 1995 yılında McDonalds tüketici baskıları yüzünden mevcut istiridye şeklindeki kaplarını plastik kaplı kâğıt kaplarla değiştirmiştir. Ancak, yapılan bir takım bilimsel araştırmada plastik kapların insan sağlığına çok daha zararlı olduğu bulunmuştur⁴³³. McDonalds ise, çevreye duyarlı davrandığını düşünürken daha fazla baskıyla karşılaşmıştır.
9. Yeşil bir işletme olma yolunda yenilikler yapmak isteyen bir işletmenin, bugün yerine getireceği yeşil bir faaliyetin, gelecekte zararlı bir faaliyet olabilme riskini üstlenmesi gerekmektedir. Örneğin, genellikle böcek ilaçlarında kullanılan kloroflorokarbon gazının (CFC) ozon tabakasına zarar verdiğinin belirlenmesinden sonra bu ilaçları üreten işletmeler hidroflorokarbon (HFC) denilen daha az zararlı olduğu düşünülen başka bir maddeyi kullanmaya başlamışlardır. Daha sonra yapılan araştırmalarda HFC gazının da sera etkisi oluşturduğu ortaya çıkmıştır⁴³⁴.
10. Son olarak, işletmelerin etkili iletişim teknikleri kullanmaları ve tutundurma çabalarında doğru ve kanıtlanabilir iddialar kullanmaları başarılı olmalarına yardımcı

⁴³¹ John Dodds; "Green Marketing 101", <http://makemarketinghistory.blogspot.com/2007/05/green-marketing-101.html>, Erişim Tarihi: 27/11/2007.

⁴³² Jacquelyn Ottman; "The 5 Simple Rules Of Green Marketing", <http://www.greenmarketing.com/articles/The5SimpleRules.pdf>, Erişim Tarihi: 27/11/2007.

⁴³³ Micheal Jay Polonsky; "An Introduction To Green Marketing", http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK_1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

⁴³⁴ Polonsky; a.g.m., http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK_1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

olacaktır. Bu iddiaların da basit ve anlaşılır tutulması ve genel ya da abartılmış iddialardan kaçınılması gerekmektedir⁴³⁵. Aksi takdirde tüketicinin kafası karışacağından yeşil ürün pazarda istenilen başarıyı sağlayamaz.

Bazı ürünler ise, ne kadar yeşil ürün olarak tanıtılmaya çalışılsa da pazarda başarı elde etmesi oldukça zordur. Örneğin, sigara. Organik olarak yetiştirilmiş tütünden yapılan, organik pamuk filtreler kullanılan, çevreye duyarlı kâğıda sarılan ve üretimi sırasında yenilenebilir enerji kullanılan bir sigaranın aslında gerçekten çevreye duyarlı olduğundan bahsetmek oldukça zordur. Çünkü, her şeyden önce insan sağlığına zarar vermektedir. Sigara sigaradır ve ne kadar yeşil özellik katılmaya çalışılsa da sigarayı çok da yararlı bir ürün olarak göstermek imkânsızdır⁴³⁶. İşletmeler ürünlerini çevreye duyarlı olarak üretebilirler ancak, önemli olan ürünlerin sadece üretim aşamasında çevreyi koruması değil, tüketim aşamasında hatta tüketimden sonra da çevreyi koruyabilmesidir.

⁴³⁵ Stephen W. McDaniel; David H. Rylander; "Strategic Green Marketing", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 10, No: 3, 1993 s. 8.

⁴³⁶ Joel Makover; "Introducing...The Eco-Friendly Cigarette", 17 Aralık 2007, http://makower.typepad.com/joel_makower/green_marketing/index.html, Erişim Tarihi: 18/12/2007.

IV. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA KAYSERİ'DEKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4. 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Ekonomik hayatın temel unsurları olarak görülen işletmeler, ürün ve hizmetleri üreterek insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve işletme sahiplerine kâr sağlamak amacıyla kurulmaktadır. Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı genellikle kâr olmakla birlikte, satışları artırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, çevreyi korumak, ününü, toplum içindeki saygınlığını arttırmak gibi amaçlar da bazen ön plana çıkmaktadır. Genel olarak, bir işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, kâr sağlama amacı yanında, hatta bu amacın yerine, bu tür amaçlar önem kazanır. Günümüz şartları dikkate alındığında, tüketiciyi ve çevreyi önemsemeyen işletmelerin kâr sağlaması da artık imkânsız bir hal almaktadır.

İnsanların sürdürmekte olduğu üretim ve tüketim faaliyetleri, çevre sorunlarının temel nedenlerindendir. Üretim ve tüketim hacminin, nüfus ve ihtiyaçların artışına paralel olarak artması ile bu faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri de artma eğilimi göstermektedir.

Bu etkiler öncelikle ilk üretim süreci olan girdi tedarikinde kendisini göstermektedir. Üretimi artırmak bütün ekonomilerde amaç olduğuna göre, bu artışı sağlamak için de yeni tüketim girdilerine ihtiyaç duyulacaktır. Bunun sağlanması da mevcut doğal kaynakların tüketilmesiyle olabilecektir. Bilindiği gibi ekonomi derslerinde üretim faktörlerinin girişim, sermaye, emek ve doğal kaynaklardan oluştuğu söylenir. İlk üç faktör işletmelerin üretim faaliyetlerinde oldukça önemli olurken, doğal kaynaklar, çeşitli sorunlar ortaya çıkıncaya kadar gündeme gelmemiştir. Doğal kaynakların her zaman varlığını koruyacağı düşünülüp, hiç bitmeyecekmiş gibi kullanılması sonucunda

1970’li yıllardan itibaren birçok çevre sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunlara örnek olarak asit yağmurları, nehir yataklarının aşırı kirlenmesi, temiz su bulmakta yaşanan güçlükler ve ozon tabakasındaki delinme yüzünden ortaya çıkan mevsimsel değişiklikler örnek verilebilir.

Sürdürülebilir bir dünya için sadece üretimin çevreye duyarlı biçimde yapılması yeterli değildir. Aynı zamanda tüketim ile ilgili konularda da çevreye duyarlılık gerekmektedir. Bu konuda tüketicilere ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendiren kişilere büyük görevler düşmektedir⁴³⁷. Çevreyi dikkate alan kalkınmanın sağlanabilmesi, öncelikle doğal kaynakların bilinçli ve gelecek nesilleri düşünerek kullanılmasını gerektirmektedir.

Çevrenin ve tüketici sağlığının artan önemi işletmelerin artık üretim, dağıtım, tutundurma hatta fiyatlandırma faaliyetlerinde daha dikkatli olmalarına yol açmıştır. Bu doğrultuda tüketicinin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan modern ve toplumsal pazarlama gibi kavramlardan sonra yeşil pazarlama (çevreye duyarlı pazarlama) kavramıyla anılan bir süreç ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışı, klasik pazarlamada üretilen ürünün satılması anlayışının ötesinde, üretimden önce ve tüketimden sonra ürün yok olana kadar ürünle ilgili bütün aşamaları kapsamı bakımından yeşil pazarlamanın temelidir. Aynı şekilde toplumsal pazarlama, modern pazarlamaya ilaveten toplumsal değerlerinde önemli olduğunu vurguladığı hem işletme hem de tüketici çıkarlarını dikkate aldığı için yeşil pazarlamaya yol gösterici olmuştur.

Yeşil pazarlama, 1980’li yılların sonunda ve 1990’lı yılların başında popülerlik kazanmaya başlayan bir kavramdır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği tarafından, (halk, işletmeler ve politikacılar bir araya getirilerek) kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yararlarını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmıştır⁴³⁸.

Daha sonra yeşil pazarlama, değişen insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için planlanan, oluşturulan ve tasarlanan tüm faaliyetlerin çevreye minimum düzeyde zarar verilerek yapılması olarak tanımlanmıştır⁴³⁹.

⁴³⁷ Akdoğan; a.g.e., s.153.

⁴³⁸ Uydacı; a.g.e., s. 84.

⁴³⁹ Grove; Fisk; Pickett ve Diğerleri; a.g.m., s. 57.

Bir diğer çalışmada ise, yeşil pazarlama, bir işletmenin ürünlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlaması, promosyonunu yapması, fiyatlandırması ve dağıtımını sağlaması ile ilgili çabaları olarak tanımlanmıştır⁴⁴⁰.

Yeşil pazarlama her şeyden önce çevreye duyarlı ürünlerle ilgilidir ve tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerinde bir etkiye sahiptir. Çevreye duyarlı pazarlama, çevreye duyarlı üretim ve satışı, pazar araştırma stratejilerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojilerini, ürünün ambalajlanmasını, tüketilmesini, atılmasını ve atık haline geldikten sonrasındaki durumları ile nasıl yok edileceklerini kapsayan bir faaliyettir. Yeşil pazarlamanın dört aşaması vardır. Bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken, bazıları herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendisine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zarar verecek bir ürün üretmeyecektir. Çevreye duyarlı pazarlama aşamaları şu şekilde özetlenebilir⁴⁴¹:

Birinci aşama, çevreye duyarlı (yeşil) hedeflemedir. Bu aşamada çevreye duyarlı ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme çevreye duyarlı olmayan ürünleri de üretmektedir.

İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Bu aşamada yeşil olan ve olmayan ürünler üretilmeye devam ederken, işletme çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreye duyarlı politikalar saptamaya çalışır. İşletme içinde çevreye duyarlılık eğitimi verilmeye başlar. Bu aşamada pazarlama çalışanları çevreye duyarlılığı özümsemeye başlarlar.

Üçüncü aşama, çevresel oryantasyondur. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi bu aşamada durdurulur. Sadece çevreye duyarlı ürünler üretilir. Ürünler çevreye duyarlı çevrenin isteğini tatmin etmek için sürekli olarak yenilenir, günün koşullarına uydurulur. Tüketicinin çevreye yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz.

Son aşamada ise, işletme sosyal yönden kendisini çevreye duyarlılıkta sorumlu görür. Yeşil pazarlama anlayışı içinde genel olarak işletmeleri ve çevreyi çevreye duyarlılığa yönlendirir.

⁴⁴⁰ Polonsky; "A Stakeholder Theory Approach To Design Environmental Marketing Strategy", s. 31.

⁴⁴¹ Uydacı, a.g.e., ss. 85-86.

Yeşil pazarlama ile ilgili bir diğer görüş de aslında yeşil pazarlamanın tüketici isteklerine göre mal ve hizmet üretmekle, çevreyi, dünyayı korumakla ilgili olmadığı, işletmenin kendisini korumakla ilgili olduğudur. Yeşil pazarlama ile işletme çevreye ayak uydurmakta, yasal düzenlemeleri yerine getirmekte ve böylece hayatta kalmaktadır⁴⁴². Başka bir deyişle, yeşil pazarlama anlayışına yönelmeyen işletmeler, zaman içerisinde varlıklarını sürdürmemeye sorunuyla karşı karşıya kalacaklardır.

Yeşil pazarlama işletmelerin sınırlı kaynakları kullanarak nasıl daha verimli üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunacaklarını, aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını nasıl en iyi şekilde tatmin edeceklerini ve kendi işletmelerinin bir takım amaçlarına nasıl ulaşacaklarını göstermesi bakımından işletmeler için oldukça önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir.

Tez konusuyla ilgili yapılan literatür çalışmasında tam olarak işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Yabancı literatürde yapılan çalışmalar genellikle tüketicinin yeşil pazarlamaya yönelik tutumları veya bakış açıları ya da işletmelerin tedarik zincirlerinin yeşil olup olmadığı konularında birleşmektedir.

Örneğin, Straughan ve Roberts'in yaptığı bir çalışmada, çevreye duyarlı tüketici, çevreye zarar veren ürünleri satın almayan (ya da alternatifler arasından en az zarar vereni alan) ve çevreye kişisel olarak en az zarar vermeye çalışan (zararlı etkisini azaltan veya yok eden) kişi olarak tanımlanmaktadır. Straughan ve Roberts'e göre çevreye duyarlı tüketicinin bazı psikografik belirleyici davranışları vardır. Bunlardan ilki, algılanan tüketici etkililiğidir (tüketicinin bireysel olarak diğerlerinden farklı olup olmadığı), ikincisi, özgeciliktir (altruizm). Burada tüketicinin diğerlerinin refahını düşünmesi vurgulanır. Üçüncüsü ise, liberalizmdir. Burada tüketicinin ideolojik fikirleri üzerinde durulmaktadır⁴⁴³.

Laroche, Bergeron ve Forleo'nun yaptığı araştırmaya göre çevreye duyarlı tüketici profili beş kategoride incelenmiştir⁴⁴⁴:

1. Tüketicinin Demografik Özelliği: 1970'li yıllardan beri yapılan çalışmalar dikkate alındığında çevreye duyarlı tüketicilerin yüksek sosyal bilinci olan, önceleri ortalama

⁴⁴² Straughan; Roberts, a.g.m., s. 567.

⁴⁴³ A.g.m., s. 568.

⁴⁴⁴ Laroche; Bergeron; Forleo, a.g.m., ss. 504-507.

yaşın altında ancak son yıllarda ortalama yaşın üstünde, yüksek eğitilmiş, sosyo ekonomik durumu ortalamanın üstünde olan kişiler oldukları görülmüştür.

2. Tüketicilerin Bilgisi: Bilgi tüketici araştırmalarında önemlidir. Karar almada hangi tüketicinin ne kadar bilgi sahibi olduğu, bunu nasıl ilişkilendirdiği, algıladığı etkilidir. Maloney ve Ward'ın 1973 yılında yaptığı araştırmada tüketicinin ekoloji hakkındaki bilgisi ile satınalma davranışı arasında bir çelişki olduğu ortaya konmasına rağmen, Vining ve Ebreo'nun 1990 yılında, Chan'ın 1999 yılında yaptıkları araştırmalara göre, tüketicinin ekoloji ve çevrecilik hakkındaki bilgileri arttıkça çevre dostu ürünleri satınalma istekleri de artmaktadır⁴⁴⁵.

3. Tüketicilerin Değerleri: Tüketicinin satınalma kararını esas itibarıyla bireysellik ve kolektivizm değerleri etkilemektedir. Bazı tüketiciler bireyselci davranmakta ve çevreyle ilgili çok hassas davranmamaktadır. Kolektivist değerleri taşıyan tüketiciler yardımlaşma, ortaklaşma, grup amaçları vb. şeylerden etkilenecek çevreye daha duyarlı davranmaktadırlar.

4. Tüketicilerin Tutumları: Tüketicilerin çevre ve çevre kirliliği hakkındaki tutumları da çevreye duyarlı satınalma isteklerini etkilemektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, çevre kirliliğinin yaşamsal öneme sahip olduğu, önlenmezse ciddi problemlerle karşılaşılacağı gibi tutumlara sahip oldukları için çevreye duyarlılıkta daha istekli olmaktadır.

5. Tüketicilerin Davranışları: Çevreye duyarlılıkta istekli olan tüketicilerin davranışları diğerlerine göre daha olumlu olmaktadır. Örneğin, çevre bilincine sahip olmayan bir tüketici yeniden dönüştürülmüş kâğıdı satın almak istemezken çevreye duyarlı tüketici bu ürünü satın almaktadır.

Çin'de yapılan bir başka çalışmada, hızlı ekonomik büyüme karşısında toplumun ve işletmelerin çevrede meydana gelen olumsuz olaylara karşı daha bilinçli oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, yeşil pazarlamacılar ve hükümet yetkilileri tarafından yeni fırsatlar belirmiş ve uygulamaları bu yönde hızlandırmışlardır. Tüketicilere uygulanan

⁴⁴⁵ Laroche; Bergeron; Forleo; a.g.m., s. 505'den, Michael P. Maloney; Michael P. Ward; "Ecology: Let's Hear From The People: An Objective Scale For The Measurement Of Ecological Attitudes And Knowledge", **American Psychologist**, Vol: 7, ss. 583-600; Joanne Vining; Angela Ebreo; "What Makes A Recycler? A Comparison Of Recyclers And Nonrecyclers", **Environmental Behaviour**, Vol: 22, ss. 55-73, Kara Chan; "Market Segmentation Of Green Consumers In Hong Kong", **Journal Of International Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 2, ss. 7-24.

anket sonucunda, çevreye dost tüketim alışkanlığında, kültürel değerlerin, ekolojik bir takım etkilerin ve ekolojik bilgilerin etkili olduğu belirlenmiştir⁴⁴⁶.

Filipinler, Endonezya, Malezya, Tayland ve Singapur'daki ISO 14000 sertifikası olan firmalara uygulanan bir çalışmada, firmaların hava kirliliğine ve çevreyle ilgili diğer çalışmalara önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bölgelerde işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmalarına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Birincisi, bu bölgelerde hükümet işletmelerin mutlaka uymaları gereken çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. İkincisi, hükümetin yanı sıra, firmalar üzerinde etkili olan birçok çevre kuruluşu bulunmaktadır. Yine bu çalışmada işletmelerin, çevreye zararlı atıkları azaltarak daha verimli ve ekonomik yönden daha avantajlı olacaklarının farkında oldukları belirlenmiştir⁴⁴⁷.

Dört Avrupa ülkesindeki ağaç-orman ürünleri sektöründeki işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını ve pazarlama planlarında çevreye ne kadar duyarlı olduklarını belirlemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada; işletmeler üç gruba ayrılmıştır⁴⁴⁸.

- Proaktif yeşil pazarlamacılar; sürdürülebilirliği ve serbest pazar sistemini benimseyen işletmeler,
- Reaktif yeşil pazarlamacılar; sürdürülebilirliği hükümetin baskısıyla benimseyen işletmeler,
- Tüketim pazarlamacıları; sürdürülebilirlik açısından en düşük puana sahip olan işletmeler.

Bütün bu işletmelerden proaktif pazarlamacılar, çalışmada çevresel pazarlamayı gönüllü olarak uygulayan ve çevreye dost davranarak ekonomik avantaj elde etmeye çalışan tek grup olarak belirlenmiştir.

Purba Rao'nun yaptığı bir diğer çalışmada, Güney-Doğu Asya'daki işletmelerin son iki yılda aşağıdaki alanlarda çevresel faaliyetlere ne kadar önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır⁴⁴⁹,

- Çevreye dost hammadde,

⁴⁴⁶ Chan; Lau; a.g.m., ss. 338-357.

⁴⁴⁷ Rao; "Greening Production: A South-East Asian Experience", ss. 289-320.

⁴⁴⁸ Karna; Hansen; Juslin; ss. 848-871.

⁴⁴⁹ Rao; "Greening The Supply Chain: A new Initiative In South East Asia", ss. 632-655.

➤ Çevreye dost olup olmadığı tartışılabilir hammaddelerin yerine ikame edilebilecek hammaddeler.

Araştırma sonucuna göre, araştırma kapsamındaki işletmelerin %80'inin tedarikçilerini çevresel kriterlere uygun seçtikleri belirlenmiştir. Üretim süreci tedarikçilerle başladığı için üretimin yeşil olması tedarikçilerin yeşil olmasıyla sağlanabilecektir.

Zhang'ın 1997 yılında Çin'deki işletmelerin çevre politikalarını ve yeşilleşme çabalarını incelediği doktora tezinde, işletmelerin hükümet tarafından konulan çevreyle ilgili kurallara uydukları belirlenmiştir. Ancak, Çin'deki çevreyle ilgili yasaların fazla sıkı olmaması ve çevre standartlarının gelişmiş ülkelerde olduğundan daha düşük olmasından dolayı işletmelerin çevrenin korunmasıyla ilgili gösterdikleri performansın da düşük olduğu ortaya çıkarılmıştır. Anket uygulanan işletmelerin çevresel değerleri öncelikli işletme stratejileri olarak görmedikleri de ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucuna göre, yeşil değerlerin işletmeye adapte edilmesinde işletme yöneticilerinin görüşlerinin ve yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yaşlarının oldukça önemli olduğu bulunmuştur. Yöneticilerin görüşlerinin, çevreye duyarlı bir örgüt kültürü oluşturulabilmesi üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur. Tezin önemli bulgularından birisi de finansal baskıların işletmelerin yeşilleşmesine engel olduğunun bulunmasıdır. Kirliliği önlemek için katlanılacak maliyetlerin işletme kârına zarar vereceği düşünülmektedir. Ayrıca, kirliliği önlemek için kurulacak tesislere ayıracak fazla arazi olmaması da yöneticilerin çevre kirliliğini önlemek için yapmaları gereken faaliyetleri kısıtlayıcı bir etken olarak bulunmuştur⁴⁵⁰.

Genç ve Ayyıldız tarafından, KOBİ'lerin çevreye ve çevreye duyarlı pazarlama anlayışına ilişkin eğilimlerinin ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmanın bulguları ise şöyledir⁴⁵¹; Orta Karadeniz'in iç kesimlerinde (Merzifon ve Çorum'da) yapılan araştırma işletmelerin teorik olarak çevre sorunlarına ve yeşil pazarlama konularına yüksek oranda ilgi gösterecekler de bunu işletme içi uygulamalarına yansıtmadıklarını ortaya koymuştur. İşletmeler; yüksek oranda, sürekli gündemde olan çevre sorunlarına ilişkin kaygılarını dile getirmektedirler. Bunun yanında, işletmeler, çevre koruma yönünde uygulamaları oldukça fazla desteklemektedirler. Ancak, çevre

⁴⁵⁰ Weijiong Zhang; "Environmental Policy And Corporate Greening In China", **Doktora Tezi**, The University Of British Columbia Vancouver, 1997.

⁴⁵¹ Kurtuluş Yılmaz Genç; Hasan Ayyıldız; "Kobi'lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları", **3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi 17-18 Kasım 2006, s. 337.

ile ilgili uygulamaları kendi biçimsel yapısı ile ilişkilendirerek gerçekleştiren işletmelerin oranı % 10'un altındadır. Yeşil pazarlama ile ilgili uygulamalara ancak Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika'ya ihracat yapan işletmelerde rastlanmaktadır. Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika ülkelerinin belirlediği çevre ile ilgili ölçütler işletmeleri bunları gerçekleştirmeye zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, işletmelerin çevre ile ilgili uygulamalarının artması ve buna biçimsel yapılarında yer vermeleri için çıkar gruplarının, paydaşların baskısının çok etkili olacağı araştırmada elde edilen sonuçlar arasındadır.

Trakya bölgesinde 80'li yıllardan sonra hızla gelişen sanayileşmenin ortaya çıkardığı çevre sorunlarının etkileri ile sonuçlarının tespit edilmesi ve bölgede bulunan bitkisel yağ sanayi işletmeleri sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin ekolojik çevre yaklaşımlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir diğer çalışmada⁴⁵², Trakya bölgesindeki KOBİ'lerin, genel olarak, kendi çevresel sorumluluklarını yönetmek için nasıl bir çalışma ve tavır belirlenmesi konusunda iyi bir şekilde organize olamadıkları bulunmuştur. Yöneticilerin, ticaret yapma ve endüstride uzman bilgiye sahip olmalarına rağmen çevre yönetimi konusunda bilgileri yeterli değildir. Ekolojik okuryazarlığın düşük standardı, tüm küçük işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının ortak özelliğidir. Bu durum, bu kişilerin sahip oldukları çevre bilincinin de düşük olmasına neden olmaktadır. Bu durum işletmede çevre ile ilgili bir birimin oluşturulmamasına, çevre konularına verilen önemin bir rekabet avantajı olarak görülmemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, çevre konusunun, KOBİ'lerin ekonomik önceliklerinden dolayı fazlaca ilgilenmedikleri bir konu olduğu bulunmuştur. KOBİ yöneticileri/sahipleri ekolojik çevreyi üretim ve yönetim faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaya çalışsalar da, ekonomik öncelikler her zaman ekolojik çevreden önce gelmektedir. İşletme yöneticileri/sahipleri neden oldukları çevresel sorunların çözümü için çevreyle ilgili yasa ve yönetmeliklere uymayı yeterli görmektedirler. Çevre için daha fazla özveride bulunmaları gerektiğini düşünmemektedirler.

Banerjee tarafından işletmelerin çevresel stratejilerini ve faaliyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada⁴⁵³, işletmelerin çevresel stratejilerinin genellikle

⁴⁵² Hakan Evin; "KOBİ'lerde Ekolojik Çevre Yaklaşımı: Trakya Örneği", **3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi 17-18 Kasım 2006, s. 289.

⁴⁵³ Subhabrata Bobby Banerjee; "Corporate Environmental Strategies And Actions", **Management Decision**, Vol: 39, No: 1, 2001, ss. 42-43.

üretimle ilgili faaliyetlere odaklandığı, pazarlamayla ilgili faaliyetlerde çevre konusuyla daha az ilgilendikleri bulunmuştur. Kimyasal madde ve ilaç üreten işletmelerle elektrik su gibi kamu hizmeti veren işletmelerin çevresel açıdan en aktif işletmeler oldukları belirlenmiştir. Bu işletmelerin yöneticilerinin çevresel konulardaki düşünceleri ise üç konuda toplanmıştır. Birincisi, yöneticilere göre çevresel konular yeni iş fırsatları oluşturmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. İkincisi, hükümet ve tüketiciler işletmelerin çevresel faaliyetleri üzerinde doğrudan etkileri olan gruplardır. Üçüncüsü ise, çevresel kaygıların kaliteye yönelik kaygılarla ölçülemeyeceği, çevreye duyarlı ürünlerin aynı zamanda oldukça kaliteli ürünler de olabilecekleridir.

İşletmelerin çevresel konuları stratejik planlama süreçlerine neden ve niçin dâhil ettiklerini belirlemek amacıyla Banerjee tarafından yapılan bir diğer çalışmada⁴⁵⁴, çevreye oldukça fazla etkileri olan kimya sektöründe ve endüstriyel üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çevresel stratejileri, diğer işletmelere göre, işletme stratejilerine daha fazla katmak istedikleri belirlenmiştir. Ancak, bu işletmelerin yeşil olduklarından veya diğer işletmelere göre daha sosyal sorumlu oldukları kanaatine varmak mümkün değildir. Ayrıca, bu çalışmada da toplumun ilgisinin yasal düzenlemelerin işletmelerin çevresel stratejileri benimsemeleri üzerinde oldukça fazla etkisi olduğu bulunmuştur.

Banerjee, Iyer ve Kashyap'ın yaptıkları çalışmada ise, işletmeler iki gruba ayrılarak iki gruptaki işletmelerin çevrecilik faaliyetlerinin nelerden etkilendiği incelenmiştir⁴⁵⁵. İlk grupta, üretim, kimyasal ürünler, ilaç sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle kamu kuruluşları yer alırken, ikinci grupta, hizmet işletmeleri tüketim ürünleri ve gıda sektöründe faaliyette bulunan işletmelere yer verilmiştir. Her iki gruba giren işletmelerin çevresel işletme stratejileri ve çevresel pazarlama stratejileri geliştirmelerinde toplumun ilgisi, mevzuatlar, rekabet avantajı ve yönetimin yükümlülükleri gibi faktörlerden hangisinin etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre; “toplumun ilgisinin” her iki gruptaki işletmelerin çevresel pazarlama stratejileri geliştirmelerinde olumlu etkisi olduğu, hatta toplumun ilgisinin çevresel pazarlama stratejileri geliştirilmesinde, çevresel işletme stratejileri geliştirilmesinden daha etkili olduğu bulunmuştur. “Mevzuat” konusu ise, çevresel işletme stratejisi

⁴⁵⁴ Subhabrata Bobby Banerjee; “Corporate Environmentalism The Construct And Its Measurement”, **Journal Of Business Research**, Vol: 55, 2002, ss. 177-191.

⁴⁵⁵ Banerjee; Iyer; Kashyap; “Corporate Environmentalism: Antecedents And Influence Of Industry Type”, ss. 106-122.

üzerinde oldukça etkili olurken, çevresel pazarlama stratejisi üzerinde fazla bir etkiye sebep olmamaktadır. “Rekabet avantajı” ise, her iki gruptaki işletmelerin iç çevresel uyumları üzerinde olumlu etkilere sahipken, ikinci gruptaki işletmelerin dış çevresel uyumları üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. “Yönetimin yükümlülüklerinin” ise, her iki gruptaki işletmelerin hem çevresel işletme stratejisi geliştirmelerinde hem de çevresel pazarlama stratejileri geliştirmelerinde etkili bir unsur olduğu bulunmuştur.

Saha ve Darnton tarafından 2005 yılında yapılan bir diğer çalışmada, işletmeleri yeşil olmaya iten üç unsur olduğu bulunmuştur⁴⁵⁶. Birincisi, işletmelerin yerine getirdikleri üretim faaliyetinden dolayı çevreye zarar vermeleri, ikincisi, yeşil işletme olmanın içinde bulundukları dönem için en doğru faktör olması ve üçüncüsü, sosyal sorumlu işletmelerin kendileri için yapabilecekleri en iyi şeyin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak olduğunu düşünmeleri. Ayrıca, işletmelerin yeşil olması için çıkar gruplarının ve hükümetin yaptıkları baskıların da işletmelerin yeşil faaliyetlerde bulunmasına yol açan sebepler arasında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin yerine getirdikleri yeşil faaliyetlerden en önemlilerinin kirliliği önleme, geri dönüşüm, hava kirliliğine sebep olan emisyonları önleme, tedarikçi seçimi ve enerji yönetimi olduğu bulunmuştur. Ancak, araştırmaya katılan işletmelerin hepsi bu faaliyetlerde bulunduklarını söyleseler de, bütün faaliyetlerden olumlu sonuçlar elde ettiklerinden bahsedilmemektedir. Özellikle, iklim değişikliği hakkında işletmelerin yerel düzeyde herhangi bir faaliyette bulundukları belirlenmemiştir. Fakat, işletmeler gelecekte çevresel performanslarını daha da artıracaklarını belirtmişlerdir.

Marangoz’un 2003 yılında otomotiv sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemeyi amaçladığı doktora tezinin sonuçlarına göre⁴⁵⁷; ihracat yapan işletmelerin global düzeyde artan yasal düzenlemeler, artan rekabet baskısı, çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi ve global düzeyde gelişen ve artan çevresel standartlar gibi nedenlerden dolayı yeşil pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Çevre Yönetim Standartlarına sahip işletmelerin çevreye duyarlılığı ve yeşil pazarlama uygulamalarının daha iyi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tezin bulgularına göre, işletmelerin faaliyet alanlarına göre kullandıkları iletişim yöntemlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ana sanayi işletmeleri kitlesel

⁴⁵⁶ Monica Saha; Geoffrey Darnton; “Green Companies Or Green Con-panies: Are Companies Really Green, Or Are They Pretending To Be?”, **Business And Society Review**, Vol: 110, No: 2, 2005, ss. 117-157.

⁴⁵⁷ Marangoz,; **Doktora Tezi**, 2003.

tanıtım araçlarını kullanırken, yan sanayi işletmeleri daha çok kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi araçları kullanmaktadırlar. Ayrıca, yeşil pazarlama uygulayan işletmelerin toplum ve tüketiciler gözünde olumlu imajları olduğu da belirlenmiştir. Öyle ki, yeşil pazarlama uygulamalarının, çevre ve toplum açısından birçok yararlar sağlaması yanında özellikle işletme açısından maliyetlerin düşmesine ve satışların artmasına olumlu etkileri olduğu da araştırmada elde edilen sonuçlar arasında sayılabilmektedir.

Yüksel'in 2008 yılında yaptığı ve Türkiye'deki büyük işletmelerin temiz üretim uygulamalarını incelediği çalışmasında ise⁴⁵⁸, işletmelerin çevresel konuları maliyet unsuru olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, işletmeler çevresel teknolojiler için fazla kaynak ayırmayı istememektedirler. İşletmelerin çevresel konuları maliyet unsuru olarak algılamalarından dolayı, işletmelerin çevresel konularda oldukça pasif oldukları düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan işletmelerin çevresel konuları lojistik faaliyetlerinde de fazlaca dikkate almadıkları belirlenmiştir. İşletmelerin Türkiye'de oldukça fazla fırsatlar olmasına rağmen, yenilenebilir enerji kaynaklarından da yararlanmadıklarının ortaya çıkması oldukça ilginçtir.

4. 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Son yıllarda ve önümüzdeki yıllarda gelişmiş ülkelerdeki pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları/karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Çevreye duyarlı hareket olarak adlandırılan çevre koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi, işletmelerin bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek ürünleri üretme ve programları geliştirmelerine neden olmuştur. Günümüz tüketicilerinin çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermeye başlaması ve yasal yükümlülüklerin gün geçtikçe artması işletmeleri çevreye duyarlı davranmaya yönelten temel nedenlerdir⁴⁵⁹. Bu sebeple işletmelerin artık pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamayı temel olarak almaya ve gereklerini yerine getirmeye çalışmaları büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın konusu bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda ve halen Türkiye'de yeşil pazarlama konusunda yapılan çalışmaların bir elin parmaklarını

⁴⁵⁸ Hilmi Yüksel; "An Empirical Evaluation Of Cleaner Production Practices In Turkey", **Journal Of Cleaner Production**, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 56-57.

⁴⁵⁹ Yavuz Odabaşı; "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6 Sayı:36, Kasım-Aralık 1992, s. 4.

geçmemesi sebebiyle, tezde yeşil pazarlama konusunun çalışılması işletmelere ışık tutması bakımından önemli görülmüştür.

Araştırmanın amaçları ise,

1. İşletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi,
2. İşletmelerde yeşil pazarlamayla ilgili yapılan uygulamaların ve yapılması gereken uygulamaların belirlenmesi,
3. İşletmelerin yeşil pazarlama kapsamında faaliyetlerinde yapacakları değişikliklerin neler olduğunu belirleyerek, ilerideki çalışmalarında yardımcı olacak bir takım tavsiyelerde bulunulması amaçlanmaktadır.

4. 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Türkiye’deki bütün sanayi işletmelerini temsil edebilecek nitelikteki bir örnek grubun üzerinde anket uygulamasının getirdiği zorluklar nedeniyle, araştırma bölgesi olarak sadece Kayseri Organize Sanayi Bölgesi seçilmiştir. Araştırmada 2007 yılı itibariyle Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü’ne kayıtlı işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama konusundaki değerlendirmeleri incelenecektir. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi dışındaki işletmeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. İşletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler elde etmeyi amaçlayan bu araştırmada sadece yeşil pazarlama yapan işletmelere anket uygulanmadığı için, işletmelerin özelde bu konudaki faaliyetlerini değerlendirmek zordur. Ayrıca, araştırmanın sadece Kayseri Organize Sanayi Bölgesi’nde yapılmış olması da önemli bir kısıttır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm Türkiye’ye genelleştirmekten söz edilemez.

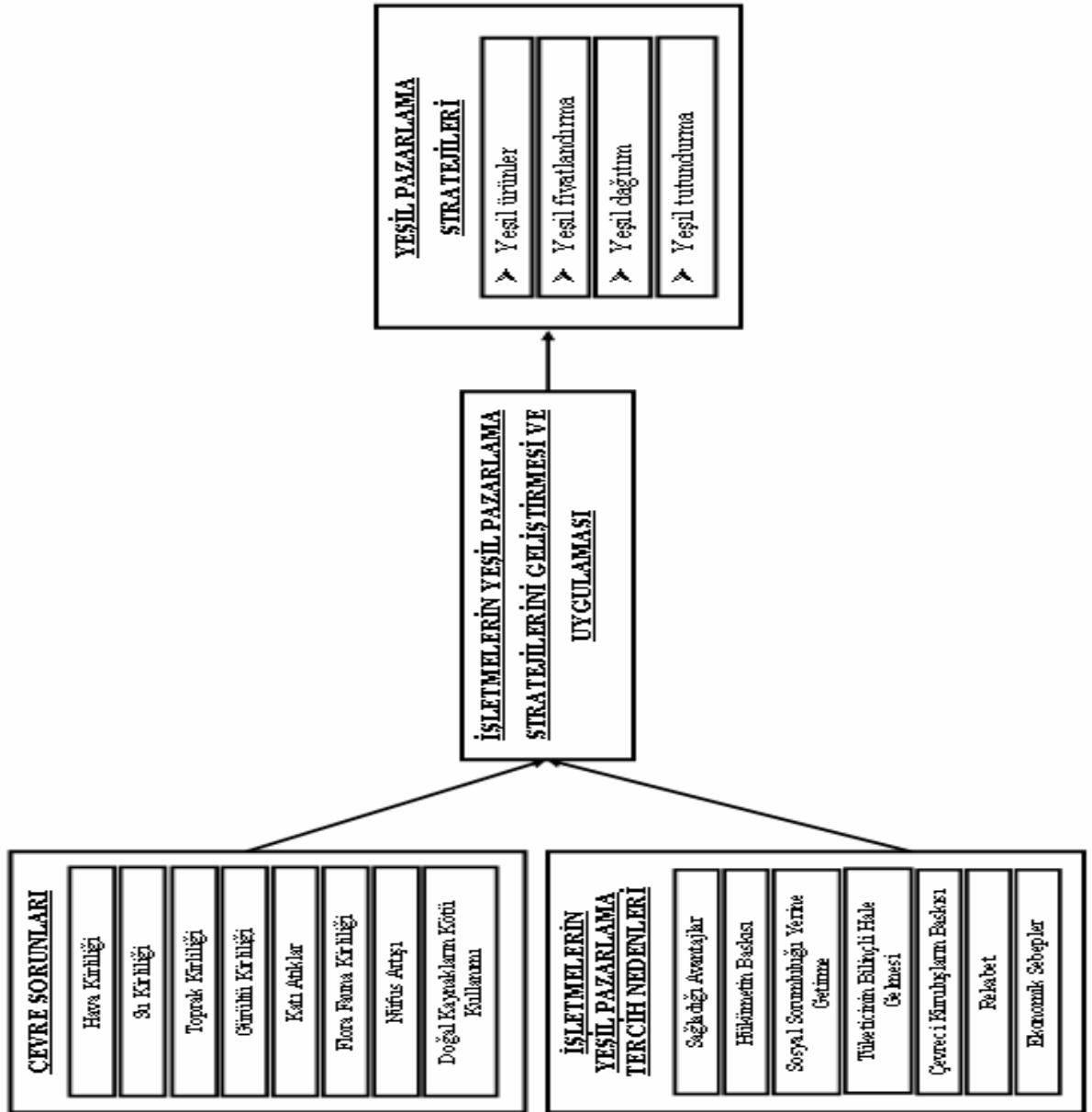
4. 4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Kaynakların geriye dönüşsüz olarak yok olmaya başlaması, içinde yaşadığımız doğal çevrenin yok olması, şimdiki ve gelecek nesillerin yaşamlarının devam ettirmeleri için ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşmalarının tehlike altına girmeye başlaması ile dünyada çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Doğal kaynak ve enerjiyi en çok kullanarak

Çevresel yıkım üzerine en etkili olan birimler ise işletmelerdir ve doğal çevrenin korunması konusunda en büyük görev işletmelerin üzerine düşmektedir.

Bu sosyal sorumluluğunun farkına varan ya da sadece yasal sorumlulukları nedeniyle çevreye duyarlı çalışmaya başlayan işletmeler, çevrenin korunması, daha az kaynak tüketilmesi, daha az zehirli atıkların salınması için çok çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir.

Araştırma modelinde öncelikle işletmeleri doğrudan ilgilendiren global evre sorunları ele alınmıştır. evre sorunlarının önlenmesinde önemli bir yeri olan yeşil pazarlama uygulamalarını işletmelerin neden tercih ettiklerinin belirlenmesi modelin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. evre sorunları ve işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten nedenler doğrultusunda işletmelerin hangi yeşil pazarlama stratejilerini uyguladıklarını belirlemek amacıyla ise modelin üçüncü aşaması oluşturulmuştur. Yeşil pazarlama uygulamalarının amacına ulaşması için işletmelerin yeşil pazarlama karması elemanlarına yönelik izledikleri stratejilerin de belirlenmesi önemlidir. Açıklamalar doğrultusunda araştırma modeli şekil 4.1'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

4. 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanacaktır. Bu amaçla, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılacaktır.

4.5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelerin listesi Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nden ve Kayseri Sanayi Odası'ndan temin edilmiştir.

4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşturulmuştur. Anket sorularının büyük çoğunluğu Marangoz'un 2003 yılında yaptığı doktora tezinden ve Marangoz'un tezinden yararlanan Genç ve Ayyıldız'ın çalışmalarından alınmıştır⁴⁶⁰. Ayrıca soruların geliştirilmesinde, Zhang, Banerjee ve (Banerjee, Iyer ve Kashyap)'ın çalışmalarında kullandıkları anket sorularından da yararlanılmıştır⁴⁶¹.

Birinci bölümde, işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemek amacıyla 36 tane yargı cümlesi verilerek işletme yöneticilerinin kendilerince uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Yöneticilerin bu yargı cümlelerini, 1- Tamamen katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 5- Hiç katılmıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış olan 5 aralıklı Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

İkinci bölümde, Global çevre sorunlarıyla ilgili ifadeler verilmiş, üçüncü bölümde ise, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenler verilerek, yöneticilerin her iki bölümdeki bu ifadelere katılım derecelerini 1- Hiç önemli değil, 2- Önemli değil, 3- Fikrim yok, 4- Önemli, 5- Çok önemli şeklinde ağırlıklandırılmış olan 5 aralıklı Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, anket yapılan işletmeyle ilgili sorulara yer verilerek araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin işletmedeki görevleri, eğitim durumları, yaşları, işletmelerinin adı, işletmelerinin kuruluş yılı, işletmelerinin faaliyet alanı, işletmelerinde

⁴⁶⁰ Mehmet Marangoz; "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, Kurtuluş Yılmaz Genç; Hasan Ayyıldız; "Kobi'lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları", **3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi 17-18 Kasım 2006.

⁴⁶¹ Weijiong Zhang; "Environmental Policy And Corporate Greening In China", **Doktora Tezi**, The University Of British Columbia Vancower, 1997, Subhabrata Bobby Banerjee; "Corporate Environmentalism The Construct And Its Measurement", **Journal Of Business Research**, Vol: 55, 2002, ss. 177-191, Subhabrata Bobby Banerjee; "Corporate Environmental Strategies And Actions", **Management Decision**, Vol: 39, No: 1, 2001, ss. 36-44, Subhabrata Bobby Banerjee; Easwar S. Iyer; Rajiv K. Kashyap; "Corporate Environmentalism: Antecedents And Influence Of Industry Type", **Journal Of Marketing**, Vol: 67, April 2003, ss. 106-122.

alışan personel sayısı, yıllık ciroları ve araştırma sonuçlarının mail adreslerine gönderilmesini isteyip istemedikleri sorulmuştur.

4.5.3. Anket Formunun n Testi

Yukarıda bahsedilen biçimde hazırlanmış olan anket formunun n testi yapılmıştır. Bu amaçla 5 kişilik denekten oluşan bir örnek gruba anket formları dağıtılmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Daha sonra bu anket formları toplanarak incelenmiştir. Burada sorulara verilen cevapların niteliği ile ilgilenilmemiş, soruların denekler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, gerekli görülen düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.5.4. Verilerin Toplanması

Anketlerin bir kısmı Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde düzenlenen konuyla ilgili bir toplantıda uygulanmıř⁴⁶², toplantıda ulaşılamayan işletmelere ise Kayseri Sanayi Odası tarafından anket formu mail yoluyla tekrardan gönderilmiştir. Ancak, ne yazık ki işletmelerden çok fazla geri dönüş olmamıştır. Daha sonra ulaşılamayan işletmelere anketörler yardımıyla anketler tekrardan gönderilmiştir. Anketrler anketleri işletmelere bırakıp, belirlenen süre sonunda tekrar giderek cevaplanan anket formlarını teslim almışlardır. İşletmelerden bir kısmı anket doldurmayı kabul etmemiş, bir kısmına ise ulaşılamadığından dolayı anket bırakılamamıştır. Bu sebeple, Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nden alınan listedeki 460 firmaya da anket ulaştırılmasına rağmen 110 tanesi geri dönmüş (%24')⁴⁶³ bunlardan 6 tanesi eksik doldurulduğu ve gerçekçi cevaplar verilmediği anlaşıldığından analiz kapsamına alınmamıştır. Analiz yapılabilecek nitelikteki 104 adet anketin değerlendirilmesinde, SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15.0 paket programından yararlanılmıştır.

⁴⁶² **KOSB'de Toplantı Günleri**, Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü Daha Temiz Bir evre İçin evre Bilincinin Geliştirilmesi Konulu Toplantı, 22 Ağustos 2007.

⁴⁶³ Bu şekilde uygulanan anket yöntemi postalama yöntemi sayılabileceğinden dolayı geri dönüş oranının %20-30 arasında olması, iyi kabul edilmektedir. Bknz; Robert A. Peterson; **Marketing Research**, Business Publications Inc., Texas, 1982, s. 210.

4. 6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli görülen istatistik analizleri uygulanmıştır. Bu analizler Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular
Frekanslar ve Yüzdelere	Anket Yapılan İşletme İle İlgili Sorular
Ortalamalar ve Standart Sapmalar	Global Çevre Sorunları İle İlgili İfadeler ve İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenlerle İlgili İfadeler
Çapraz Tablolar	Faaliyet Alanı ile Personel Sayısı Arasında ve Kuruluş Yılı İle Personel Sayısı Arasında
Faktör Analizi	İşletme Yöneticilerinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarını Belirlemek Amacıyla Verilen 36 Tane Yargı Cümlesi
Çoklu Varyans (MANOVA) Analizi	1 <i>Bağımsız Değişken: Personel Sayıları</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i> 2 <i>Bağımsız Değişken: Öğrenim Düzeyleri</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i> 3 <i>Bağımsız Değişken: Yaş Düzeyleri</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i> 4 <i>Bağımsız Değişken: Kuruluş Yılı</i> <i>Bağımlı Değişken: Faktörler</i> 5 <i>Bağımsız Değişken: Nüfus Artışı</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 6 <i>Bağımsız Değişken: Global Isınma</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 7 <i>Bağımsız Değişken: İklim Değişikliği</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 8 <i>Bağımsız Değişken: Canlı Türlerinin Sürekli Azalması</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 9 <i>Bağımsız Değişken: Ozon Tabakasının Delinmesi</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 10 <i>Bağımsız Değişken: Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 11 <i>Bağımsız Değişken: Enerji Tüketiminin Sürekli Artması</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i> 12 <i>Bağımsız Değişken: Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması</i> <i>Bağımlı Değişken: İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler</i>

4.6.1. Anket Yapılan İşletme İle İlgili Soruların Değerlendirilmesi

1. Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevleri

Cevaplayıcıların işletmedeki görevlerini belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 4.2’de verilmiştir. Dağılımlara bakıldığında, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%43.3) açık uçlu bırakılan bölümü doldurdukları görülmektedir. Bu bölümü dolduran cevaplayıcılar genellikle, Kalite ve Güvence Müdürleri, Dış Ticaret Müdürleri ve Üretim Müdürlerinden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %23.1’lik kısmını ise Pazarlama Müdürleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.2: Cevaplayıcıların İşletmedeki Görevlerine İlişkin Bilgiler

İşletmedeki Görevler	Sıklık	Yüzde
<i>Genel Müdür</i>	23	22.1
<i>Genel Müdür Yrd.</i>	8	7.7
<i>Pazarlama Müdürü</i>	24	23.1
<i>Çevre Sorumlusu</i>	4	3.8
<i>Diğer</i>	45	43.3
<i>Toplam</i>	<i>104</i>	<i>100.0</i>

2. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyleri

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin öğrenim düzeylerine bakıldığında %73.1’inin üniversite mezunu oldukları görülmektedir. İşletmelerin öğrenim düzeyi yüksek kişiler tarafından yönetilmesi yeni gelişmelere açık olmaları açısından da önemlidir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3: Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine İlişkin Bilgiler

Öğrenim Düzeyleri	Sıklık	Yüzde
<i>İlköğretim</i>	5	4.8
<i>Lise</i>	15	14.4
<i>Üniversite</i>	76	73.1
<i>Yüksek lisans/Doktora</i>	8	7.7
<i>Toplam</i>	<i>104</i>	<i>100.0</i>

3. Cevaplayıcıların Yaşları

Araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin yaşlarını belirlemek amacıyla sorulan açık uçlu soru Tablo 4.4’de olduğu gibi sınıflandırılmıştır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (31-40) yaş aralığında yer almaktadır (%41.4). Ankete katılan cevaplayıcıların %34.5’i ise 30 yaşın altındaki kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların Yaşları	Sıklık	Yüzde
<i>30’dan Küçük</i>	<i>36</i>	<i>34.5</i>
<i>31-40</i>	<i>43</i>	<i>41.4</i>
<i>41-50</i>	<i>17</i>	<i>16.3</i>
<i>51 Yaş ve Üstü</i>	<i>8</i>	<i>7.8</i>
<i>Toplam</i>	<i>104</i>	<i>100.0</i>

4. İşletmelerin Kuruluş Yılları

İşletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımları incelendiğinde 36 işletmenin, 1991-2000 yılları arasında kurulduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmelerden, 2001 yılından sonra kurulanların sayısı ise 24’dür.

Tablo 4.5: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına İlişkin Bilgiler

İşletmelerin Kuruluş Yılları	Sıklık	Yüzde
<i>1980 ve Öncesi</i>	<i>22</i>	<i>21.2</i>
<i>1981-1990</i>	<i>22</i>	<i>21.2</i>
<i>1991-2000</i>	<i>36</i>	<i>34.6</i>
<i>2001 ve Sonrası</i>	<i>24</i>	<i>23.1</i>
<i>Toplam</i>	<i>104</i>	<i>100.0</i>

5. İşletmelerin Faaliyet Alanları

Araştırmaya katılan işletmelerin %28.8’i metal ürünler üretmektedir. Bu işletmeler genellikle çelik kapı üreten işletmelerden oluşmaktadır. %21.2’si ise tekstil ürünleri üreten işletmelerden oluşmaktadır. Anket uygulanan işletmelerden hiç biri kimyasal ürün ve otomotiv üretimiyle uğraşmamaktadır. Sınıflandırma kapsamına girmeyen başka türlerde ürün üretimiyle uğraşan işletmeleri belirlemek için açık uçlu olarak

bırakılan yeri dolduran 8 işletmenin ikisi, inşaat yapı malzemeleri üretimiyle, ikisi makine aksamaları üretimiyle, diğerleri ise, sırayla ambalaj malzemesi üretimiyle, katı yakıt sobası üretimiyle, mermer üretimiyle ve asansör üretimiyle uğraşmaktadırlar.

Tablo 4.6: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına İlişkin Bilgiler

İşletmelerin Faaliyet Alanları	Sıklık	Yüzde
<i>Gıda ve/veya İçecek Ürünleri</i>	8	7.7
<i>Tekstil ve Tekstil Ürünleri</i>	22	21.2
<i>Deri ve Deri Ürünleri</i>	1	1.0
<i>Kauçuk ya da Plastik Ürünleri</i>	8	7.7
<i>Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri</i>	4	3.8
<i>Kimyasal Ürünler</i>	0	0
<i>Maden</i>	6	5.8
<i>Ağaç ve Ağaç Ürünleri</i>	17	16.3
<i>Diğer</i>	8	7.7
<i>Otomotiv</i>	0	0
<i>Metal Ürünler</i>	30	28.8
<i>Toplam</i>	104	100.0

6. İşletmelerde Çalışan Personel Sayısı (İşletmenin Büyüklüğü)

İşletmelerin büyüklüğünü belirlemek için çeşitli kriterler geliştirilmiştir. Farklı kurum ve kuruluşlar işletme büyüklüğünün belirlenmesinde personel sayısını esas almış ve farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Örneğin, Dünya Bankası'nın kabul ettiği tanıma göre; 1 ile 50 çalışan personele sahip olan işletme küçük ölçekli, 51 ile 200 çalışan personeli olan işletme orta ölçekli ve 200'den fazla çalışan personeli olan işletme büyük ölçekli işletme olarak sınıflandırılmıştır⁴⁶⁴. Araştırmada bu sınıflandırma dikkate alınarak, araştırmaya katılan işletmelerin açık uçlu olarak sorulan bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 4.7'de gösterildiği gibi gruplandırılmıştır. Anket uygulanan işletmelerin %43.3'ü küçük ölçekli, %35.5'i orta ölçekli, %21.2'si ise büyük ölçekli işletmelerdir.

⁴⁶⁴ M. Tamer Müftüoğlu; **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kobiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s. 140.

Tablo 4.7: İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına (Büyüklüğüne) İlişkin Bilgiler

İşletmelerin Personel Sayısı	İşletmelerin Büyüklüğü	Sıklık	Yüzde
0-50 Arası	Küçük Ölçekli	45	43.3
51-200 Arası	Orta Ölçekli	37	35.5
201 ve Daha Fazla	Büyük Ölçekli	22	21.2
Toplam		104	100.0

8. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına ve Kuruluş Yıllarına Göre Personel Sayıları İle İlgili Çapraz Tablolar

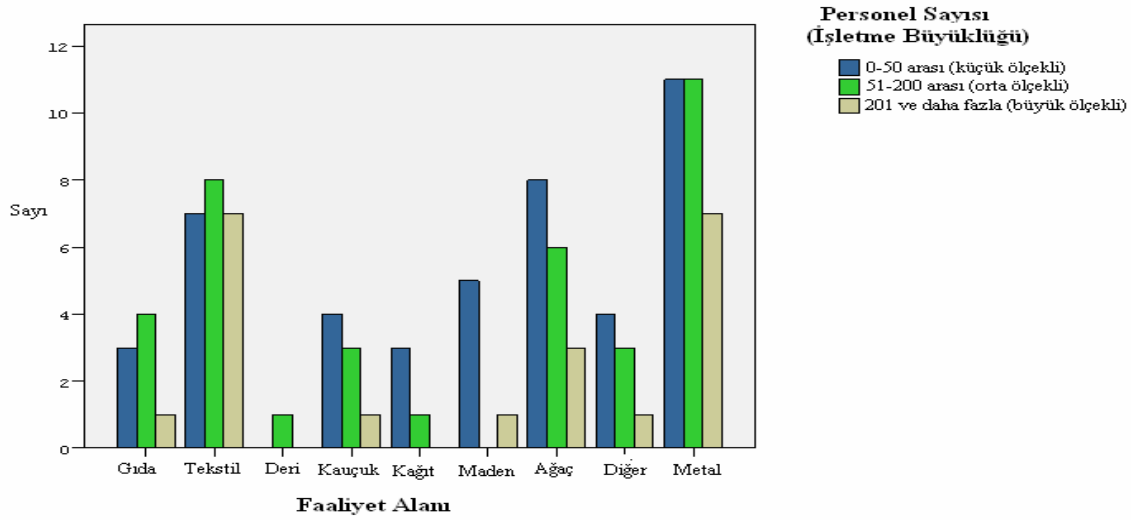
İşletmelerin faaliyet alanlarına ve kuruluş yıllarına göre personel sayılarıyla ilgili çapraz tablolar Tablo 4.8’de ve Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.8: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısıyla (İşletme Büyüklüğüyle) İlgili Çapraz Tablo

Faaliyet Alanı	Personel Sayısı (Sayı/Yüzde)			Toplam
	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli	Büyük Ölçekli	
Gıda ve/veya İçecek Ürünleri	3 37.5%	4 50.0%	1 12.5%	8 100,0%
Tekstil ve Tekstil Ürünleri	7 31.8%	8 36.4%	7 31.8%	22 100,0%
Deri ve Deri Ürünleri	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	1 100,0%
Kauçuk ya da Plastik Ürünler	4 50.0%	3 37.5%	1 12.5%	8 100,0%
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	3 75.0%	1 25.0%	0 .0%	4 100,0%
Maden	5 83.3%	0 .0%	1 16.7%	6 100,0%
Ağaç ve Ağaç Ürünleri	8 47.1%	6 35.3%	3 17.6%	17 100,0%
Diğer*	4 50.0%	3 37.5%	1 12.5%	8 100,0%
Metal Ürünler	11 36.2%	11 36.2%	8 27.5%	30 100,0%
Toplam	45 43,7%	37 35.9%	22 20.4%	104 100.0%

* Diğer olarak adlandırılan firmalar, inşaat yapı malzemeleri üretimiyle, makine aksamaları üretimiyle, ambalaj malzemesi üretimiyle, katı yakıt sobası üretimiyle, mermer üretimiyle ve asansör üretimiyle uğraşmaktadırlar.

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletme büyüklüklerine bakıldığında, kauçuk ya da plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %50'si, kâğıt ve kâğıt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %75'i, maden işletmelerinin %83.3'ü, ağaç ve ağaç ürünleri sektöründeki işletmelerin %47.1'i küçük ölçekli işletmelerden oluşurken, gıda ve/veya içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %50'sinin, tekstil ve tekstil ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin % 36.4'ünün, deri ve deri ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ise hepsinin orta ölçekli olduğu görülmektedir (Tablo 4.8). Bu bilgiler Şekil 4.2.'deki çubuk grafik üzerinde de gösterilmiştir.

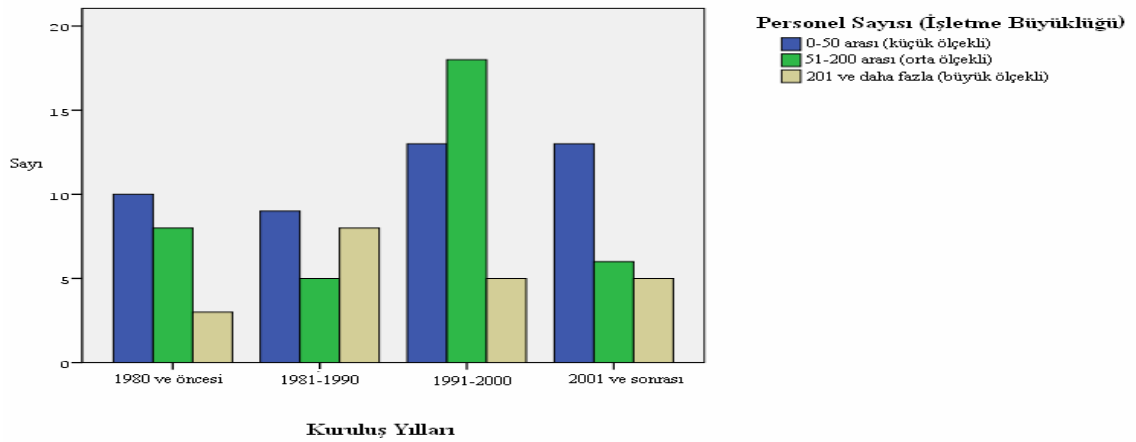


Şekil 4.2.: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını (İşletme Büyüklüğünü) Gösteren Çubuk Grafik

Tablo 4.9: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısıyla (İşletme Büyüklüğüyle) İlgili Çapraz Tablo

Kuruluş Yılları	Personel Sayısı (Sayı/Yüzde)			Toplam
	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli	Büyük Ölçekli	
1980 ve Öncesi	10 47.6%	8 38.1%	4 14.3%	22 100.0%
1981-1990	9 40.9%	5 22.7%	8 36.4%	22 100.0%
1991-2000	13 36.1%	18 50.0%	5 13.9%	36 100.0%
2001 ve Sonrası	13 54.2%	6 25.0%	5 20.85%	24 100.0%
Toplam	45 43.7%	37 35.9%	22 20.4%	104 100.0%

İşletmelerin kuruluş yıllarına göre personel sayılarının nasıl dağıldığına bakıldığında, 1980 ve öncesi kurulan 10 işletmenin küçük ölçekli, 1991-2000 yılları arasında kurulan 18 işletmenin orta ölçekli, 2001 ve sonrası kurulan 13 işletmenin ise küçük ölçekli olduğu söylenebilir. 1980 ve öncesi kurulan işletmelerin %47.6'sı, 1981-1990 yılları arasında kurulan işletmelerin %40.9'u, 2001 ve sonrasında kurulan işletmelerin ise %54.2'si küçük ölçekli iken, 1991-2000 yılları arasında kurulan işletmelerin %50'si orta ölçekli işletmelerdir.



Şekil 4.3.: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletmelerde Çalışan Personel Sayısını (İşletme Büyüklüğünü) Gösteren Çubuk Grafik

4.6.2. Global Çevre Sorunları İle İlgili Değerlendirmeler

İşletme yöneticilerine global çevre sorunları ile ilgili ifadelere katılım derecelerini belirlemek amacıyla verilen ifadelerin sıklıkları, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.10’da verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında en önemli çevre sorununun 4.58 ortalamayla “çevre kirliliğinin sürekli artması” ile ilgili verilen ifade olduğu görülmektedir. Bütün sorunların önem dereceleri ortalamaları 4’ün üzerindedir. Bu da işletme yöneticilerinin verilen çevre sorunlarını önemli bulduklarını göstermektedir. Yöneticiler tarafından, verilen ifadeler arasında diğerlerine nazaran daha az önemli görülen faktör ise “nüfus artışıdır” (4.08)

Tablo 4.10: İşletme Yöneticilerinin Global Çevre Sorunlarına İlişkin Değerlendirmeleri

İfadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Aritmetik Ortalama
1. Nüfus Artışı	5 %4.8	3 %2.9	4 %3.8	59 %56.7	33 %31.7	4.08
2. Global Isınma	-	3 %2.9	-	50 %48.1	51 %49.0	4.43
3. İklim Değişikliği	1 %1.0	4 %3.8	3 %2.9	45 %43.3	51 %49.0	4.36
4. Canlı Türlerinin Sürekli Azalması	-	3 %2.9	5 %4.8	43 %41.3	53 %51.0	4.40
5. Ozon Tabakasının Delinmesi	1 %1.0	2 %1.9	3 %2.9	43 %41.3	55 %52.9	4.43
6. Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı	-	1 %1.0	3 %2.9	37 %35.6	63 %60.6	4.56
7. Enerji Tüketiminin Sürekli Artması	-	3 %2.9	4 %3.8	45 %43.3	52 %50.0	4.40
8. Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması	1 %1.0	-	1 %1.0	38 %36.5	64 %61.5	4.58

4.6.3. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İle İlgili Değerlendirilmeler

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile ilgili olarak verilen ifadelerle ankete katılan işletme yöneticilerinin katılım sıklıkları, yüzdeleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tabloya göre, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten en önemli neden “işletmelerin sosyal sorumluluğu” ile “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi”dir. Bu ifadelerin ortalamaları 4.33 olarak saptanmıştır. İkinci önemli neden ise, “yasal düzenlemeler”dir. (4.29) diğer nedenlerin önem derecelerine bakıldığında sırasıyla; “yönetimin yeşilleşmesi” (4.23), “artan çevresel standartlar” (4.20), “çevrenin maliyetler üzerine etkisi” (4.15), “artan rekabet baskısı” (4.14), “sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması” (4.02) önemli nedenler olarak görülmektedir.

En az önemli faktör ise, “çıkar gruplarının artan baskısı”dır (3.75). Ortaya çıkan sonuçlar Marangoz’un 2003 yılında yaptığı doktora tezinin sonuçlarını destekler niteliktedir⁴⁶⁵.

⁴⁶⁵ Marangoz; **Doktora Tezi**, s. 232.

Tablo 4.11: İşletme Yöneticilerinin İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İle İlgili Değerlendirilmeleri

İfadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli	Aritmetik Ortalama
1.Sürdürülebilir Gelişmenin Öneminin Giderek Artması	1 %1.0	3 %2.9	12 %11.5	65 %62.5	23 %22.1	4.02
2.Çıkar Gruplarının Artan Baskısı	5 %4.8	8 %7.7	19 %18.3	48 %46.2	24 %23.1	3.75
3.Yasal Düzenlemeler	-	2 %1.9	6 %5.8	56 %53.8	40 %38.5	4.29
4.Ürün Yaşam Dönemi Analizinin Kullanımının Yaygınlaşması	-	2 %1.9	23 %22.1	54 %51.9	25 %24.0	3.98
5.Çevreci Grupların Artan Baskısı	2 %1.9	14 %13.5	12 %11.5	50 %48.1	26 %25.0	3.80
6.İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	-	1 %1.0	7 %6.7	53 %51.0	43 %41.3	4.33
7.Artan Rekabet Baskısı	3 %2.9	6 %5.8	5 %4.8	49 %47.1	41 %39.4	4.14
8.Çevrenin Maliyetler Üzerine Etkisi	1 %1.0	6 %5.8	10 %9.6	46 %44.2	41 %39.4	4.15
9.Artan Çevresel Standartlar	-	4 %3.8	7 %6.7	57 %54.8	36 %34.6	4.20
10.Yeşil Tüketici Baskısı	5 %4.8	8 %7.7	18 %17.3	45 %43.3	28 %26.9	3.81
11.Tedarikçilerin Yeşilleşmesi	5 %4.8	8 %7.7	9 %8.7	53 %51.0	29 %27.9	3.89
12.Çevreye Bağlı Artan Sağlık ve Güvenlik Endişesi	1 %1.0	1 %1.0	7 %6.7	49 %47.1	46 %44.2	4.33
13.Yönetimin Yeşilleşmesi	-	2 %1.9	10 %9.6	54 %51.9	38 %36.5	4.23

4.6.4. Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

İşletme yöneticilerine ankette verilen 36 ifadeyi diğer analizlerde kullanabilmek amacıyla, belirli sayıda faktöre indirgemek için Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizinde “varimax yöntemi” yoluyla özdeğeri 1’den büyük olan on iki faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın %71.460’ını açıklamaktadır. Ancak, faktör skorları incelendiğinde, bazı ifadelere ait skorların .500’ün altında olduğu görülmüş ve bunların korelasyon katsayısının da düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, anket formundaki 3, 7, 16,

20'inci ifadeler analiz kapsamından çıkarılarak kalan 32 ifadeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Son yapılan faktör analizi sonucunda ise, özdeğeri 1'den büyük olan on bir faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %70.932'sini açıklamaktadır. Bu oranın %60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir orandır⁴⁶⁶. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi 0.638 olarak bulunmuştur ve faktör analizi yapılan örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett testi $\chi^2=1123.921$ çıkmış ve .000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.794 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi ile belirlenen on bir faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından on bir faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 4.12'de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “*çevre yönetim standartları, çevreyi koruma önceliği ve geri dönüşümde gönüllülük*” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler; “işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması”, “işletmelerde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi olması”, “çevreye duyarlı reklamların tüketiciye ürünün çevresel etkileri hakkında detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunması”, “çevreyi korumanın işletmelerde öncelikli faaliyetlerden biri olması”, “atıkların yönetimi ve geri dönüştürmenin yasal zorunluluk olduğu için yapılmaması” olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır.

Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.770). Bu faktör, toplam varyansın %18.181'ini açıklamaktadır.

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “*çevre korumadan etkilenme, yeşil reklâm ve yeşil ürün tercihi*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “ürünlerin pazarlama stratejilerinin çevreyi korumakla ilgili konulardan etkilenmesi”, “ürünlerin yeşil olduğunun reklâmlarda sürekli vurgulanması”, “müşterilerin genellikle yeşil ürünleri tercih etmeleri” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından

⁴⁶⁶ Mahir Nakip; **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2003, s. 409.

“ürünlerin pazarlama stratejilerinin çevreyi korumakla ilgili konulardan etkilenmesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (.876). Bu faktör toplam varyansın %10.33’ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “*enerji tasarrufu, ürünlerin yeniden kullanımı ve zararsız dağıtım*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “üretim sırasında kullanılan enerji miktarının azaltılması”, “ürünlerin yeniden kullanılabilir şekilde dizayn edilmesi” ve dağıtım kanalının çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesi” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından; “üretim sırasında kullanılan enerjinin azaltılması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.853). Bu faktör toplam varyansın %7.787’sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “*destekleme, bilgilendirme ve çevre bilinci oluşturma*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yeşil iletişimin tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmayı amaçlaması”, yeşil reklâmların tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmayı amaçlaması”, “yeşil ürün geliştirmeyi devletin finansal olarak desteklemesi gerektiği” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yeşil iletişimin tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmayı amaçlaması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.812). Bu faktör toplam varyansın %5.556’sını açıklamaktadır.

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “*yeşil pazarlamama*” olarak adlandırılmıştır ve dört değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “müşterilerin işletmeyi yeşil işletme olarak görmemesi”, “üretim yapılırken çevresel etkilerin dikkate alınmaması”, “geri dönüştürülmüş maddelerin performansları düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmasının sakıncalı olması”, ve “yeşil ürün üretmenin maliyetli olmasından dolayı tercih edilmemesi” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “müşterilerin işletmeyi yeşil işletme olarak görmemesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (.791). Bu faktör toplam varyansın %5.384’ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.12: Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Faktör Yükleri
Faktör 1: Çevre Yönetim Standartları, Çevreyi Koruma Önceliği ve Geri Dönüşümde Gönüllülük	5.818	18.181	18.181	
İşletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması (ISO 14000, BS 7750, EMAS gibi).				.770
İşletmelerde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi olması.				.693
Yapılan çevreye duyarlı (yeşil) reklâmların tüketiciye ürünün çevresel etkileri ile ilgili, detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunması.				.595
Çevreyi korumanın işletmelerde öncelikli faaliyetlerden biri olması.				.590
Atıkların yönetimi ve geri dönüştürmenin yasal zorunluluk olduğu için yapılmaması.				.488
Faktör 2: Çevre Korumadan Etkilenme, Yeşil Reklâm ve Yeşil Ürün Tercihi	3.305	10.329	28.510	
Ürünlerin pazarlama stratejilerinin çevreyi korumakla ilgili konulardan etkilenmesi.				.876
Ürünlerin yeşil (çevreye duyarlı) olduğunun reklâmlarda sürekli vurgulanması.				.669
Müşterilerinin genellikle yeşil ürünleri tercih etmeleri.				.515
Faktör 3: Enerji Tasarrufu, Ürünlerin Yeniden Kullanımı Ve Zararsız Dağıtım	2.492	7.787	36.297	
Üretim sırasında kullanılan enerji miktarının azaltılması.				.853
Ürünlerin yeniden kullanılabilir şekilde dizayn edilmesi.				.667
Dağıtım kanalının çevreye en az zarar verecek şekilde düzenlenmesi.				.642
Faktör 4: Destekleme, Bilgilendirme Ve Çevre Bilinci Oluşturma	1.778	5.556	41.853	
Yeşil (çevreye duyarlı) iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmayı amaçlaması.				.812
Yeşil reklâmların tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmayı amaçlaması.				.758
Yeşil ürün geliştirmeyi devletin finansal olarak desteklemesi gerektiği.				.755
Faktör 5: Yeşil Pazarlamama	1.723	5.384	47.237	
Müşterilerin işletmeyi yeşil (çevreye duyarlı) bir işletme olarak görmemesi.				.791
Üretim yapılırken çevresel etkilerin dikkate alınmaması.				.703
Geri dönüştürülmüş maddelerin performansları düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmasının sakıncalı olması.				.549
Yeşil ürün (çevreye duyarlı ürün) üretmenin maliyetli olmasından dolayı tercih edilmemesi.				.539
Faktör 6: Yeşil Pazarlamanın Maliyeti	1.596	4.988	52.225	
Birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemenin pahalıya mal olması.				.835
Yeşil pazarlamanın işletmeler için bir maliyet unsuru olması.				.795
Yeşil pazarlamanın en etkin şekilde uygulanması için oldukça fazla para harcanması gerektiği.				.609

Faktörler (devamı)	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Faktör Yükleri
Faktör 7: Geri Dönüşümlü Ambalaj Kullanımı	1.365	4.264	56.489	
Satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanılması.				.795
İşletmelerde kullanılan ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir olması.				.788
Faktör 8: Yeşil Pazarlamanın Faydaları ve Denetim	1.234	3.856	60.345	
Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan işletmelerin ayakta kalacak olması.				.742
Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde denetlenmesi gerektiği.				.712
Yeşil stratejileri uygulayan işletmelerin uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabileceği.				.510
Faktör 9: Geri Dönüştürülebilir Hammadde Kullanımı	1.168	3.651	63.996	
Geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddelerin kullanılması.				.764
Geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti düşük olduğu için bu maddelerin kullanılması.				.503
Faktör 10: Rakiplerden Etkilenmeme Ve Yeşil Pazarlamada Altyapı Eksikliği	1.149	3.589	67.585	
İşletmelerdeki yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerin rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemesi.				.765
İşletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip olunmaması.				.606
Faktör 11: Yasal Düzenlemelerin Etkisizliği ve Kirliliği Azaltmaya Yönelik Tedbirler	1.071	3.347	70.932	
Hükümetin yaptığı yasal düzenlemelerin işletmelerin çevre stratejilerini fazla etkilememesi.				.699
İşletmelerde arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirliliği azaltmaya yardımcı araçların kullanılması.				.629

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından “yeşil pazarlamanın maliyeti” olarak adlandırılmıştır ve üç değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemenin pahalıya mal olması”, yeşil pazarlamanın işletmeler için bir maliyet unsuru olması”, ve “yeşil pazarlamanın en etkin şekilde uygulanması için oldukça fazla para harcanması gerektiği” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemenin pahalıya mal olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.835). Bu faktör toplam varyansın %4.988’ini açıklamaktadır.

Yedinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “geri dönüşümlü ambalaj kullanımı” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanılması” ve “işletmelerde kullanılan ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülebilir ve tekrar

kullanılabilir olması” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanılması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.795). Bu faktör toplam varyansın %4.264’ünü açıklamaktadır.

Sekizinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “*yeşil pazarlamanın faydaları ve denetim*” olarak adlandırılmıştır ve üç değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan işletmelerin ayakta kalacak olması”, “yeşil pazarlama faaliyetlerinin belirli dönemlerde denetlenmesi gerektiği” ve “yeşil stratejileri uygulayan işletmelerin uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabileceği” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “gelecekte yeşil pazarlamama stratejilerini uygulayan işletmelerin ayakta kalacak olması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.742). Bu faktör toplam varyansın %3.856’sını açıklamaktadır.

Dokuzuncu faktör içerdiği değişkenler bakımından “*geri dönüştürülebilir hammadde kullanımı*” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddelerin kullanılması” ve “geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti az olduğu için bu maddelerin kullanılması” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddelerin kullanılması” değişkeni en büyük değere sahiptir (.764). Bu faktör toplam varyansın %3.651’ini açıklamaktadır.

Onuncu faktör içerdiği değişkenler bakımından “*rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği*” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “işletmelerdeki yeşil pazarlamayla ilgili faaliyetlerin rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemesi” ve “işletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip olunmaması” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “işletmelerdeki yeşil pazarlamayla ilgili faaliyetlerin rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (.765). Bu faktör toplam varyansın %3.589’unu açıklamaktadır.

On birinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “*yasal düzenlemenin etkisizliği ve kirliliği azaltmaya yönelik tedbirler*” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “hükümetin yaptığı yasal düzenlemelerin işletmelerin çevre stratejilerini fazla etkilememesi” ve “işletmelerde

arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirliliği azaltmaya yardımcı araçların kullanılması” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “hükümetin yaptığı yasal düzenlemelerin işletmelerin çevre stratejilerini fazla etkilememesi” değişkeni en büyük değere sahiptir (.699). Bu faktör toplam varyansın %3.347’sini açıklamaktadır.

Genel olarak faktör analizi sonuçlarını değerlendirmek gerekirse işletmelerin birinci faktörü oluşturan “çevre yönetim standartları, çevreyi koruma önceliği ve geri dönüşümde gönüllülük” olarak adlandırılan faktöre ve bunun içinde de “işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması” değişkenine yüksek algılama değerleri verdikleri görülmektedir. Belirtilen on bir değişken itibarı ile işletmelerin çevrenin korunmasını öncelikli faaliyetleri arasında dikkate alarak, yeşil pazarlama faaliyetleri için gereken altyapıyı oluşturmaları gerekmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, işletmelerin geri dönüştürülebilir hammadde kullanma yoluna giderek ürünlerini üretim aşamasında yeşil olarak üretmeye çalışmaları, geri dönüştürülebilir ambalaj malzemesi kullanmaları ve dağıtım faaliyetlerini de çevreye zarar vermeyecek şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde, ürettikleri bu yeşil ürünleri de yeşil reklâmlarla tüketicilerine duyurmaları önemlidir. Bu konuda yapılan yasal düzenlemelerin ve rakip işletmelerin faaliyetlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Yeni ürün üretmek doğal olarak maliyetli bir faaliyettir. Yeşil ürün üretmek ise, maliyet açısından işletmeleri korkutmaktadır. Ancak, katlanılan maliyetlerin tüketici memnuniyetiyle kâra dönüştürüleceğinin farkına varılması işletmelerin başarılı olmasını sağlayacaktır.

4.6.5. İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklar

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla dört adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmek için; on bir adet faktör bağımlı değişken ve demografik özelliklerden personel sayısı, öğrenim düzeyi, yaş düzeyi ve kuruluş yılı ayrı ayrı bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezler, Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo: 4.13: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Hipotezler

H₁: İşletmelerin personel sayıları (işletme büyüklükleri) itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂: İşletme yöneticilerinin öğrenim düzeyleri itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₃: İşletme yöneticilerinin yaş düzeyleri itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₄: İşletmelerin kuruluş yılları itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan MANOVA analizi sonucunda işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile personel sayıları ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları ve kuruluş yılları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

4.6.5.1. Personel Sayısına (İşletme Büyüklüğüne) Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Yapılan MANOVA analizi çerçevesinde Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmış olup elde edilen değerler tablolar biçiminde aşağıda gösterilmiştir.

On bir faktör itibarıyla yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için faktörler itibarıyla personel sayıları arasında fark görülmektedir (Tablo 4.14).

Tablo 4.14: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.461	1.822	22.000	174.000	.018
Pillai's Trace	.374	1.862	22.000	178.000	.015
Wilks' Lambda	.661	1.842	22.000	176.000	.016

Tablo 4.15: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	K.Ölçekli İşletmeler	O.Ölçekli İşletmeler	B.Ölçekli İşletmeler		
Faktör 1	3.002	3.050	3.340	2.032	.137
Faktör 2	3.170	3.019	2.783	1.206	.304
Faktör 3	3.770	3.444	3.900	2.883	.061
Faktör 4	4.167	4.204	4.400	1.348	.265
Faktör 5	3.100	3.174	3.621	4.048	.020
Faktör 6	2.896	2.778	2.883	.688	.505
Faktör 7	3.889	3.819	4.275	1.593	.209
Faktör 8	3.770	3.694	3.692	.181	.835
Faktör 9	3.333	3.444	3.300	.303	.739
Faktör 10	2.622	2.958	2.925	1.691	.190
Faktör 11	3.122	3.556	3.475	2.752	.069

Faktörler tek tek incelendiğinde “Yeşil Pazarlamama” olarak isimlendirilen 5. faktörle personel sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer faktörler itibarı ile anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Yeşil pazarlamama ile personel sayısı arasında fark olduğu gözlenmiştir. Bu faktörün personel sayısına göre ortalamasına bakıldığında büyük ölçekli işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını fazla benimsemedikleri söylenebilir (3.621). Ancak, faktörü oluşturan ifadeler kapsamında bakıldığında; küçük ölçekli işletmelerin yeşil pazarlamaya daha sıcak baktıkları, müşterilerin bu işletmeleri yeşil işletme olarak gördükleri, üretim yaparken çevresel etkileri daha fazla dikkate aldıkları ve yeşil ürün üretmeye çalıştıkları söylenebilir.

Tablo 4.16: Faktörler İtibarıyla Personel Sayıları Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Personel Sayısı	(J) Personel Sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık
Faktör 5 Yeşil Pazarlamama	0-50 arası	51-200 arası	-.0736	.895
		201 ve daha fazla	-.5208(*)	.024
	51-200 arası	0-50 arası	.0736	.895
		201 ve daha fazla	-.4472	.076
	201 ve daha fazla	0-50 arası	.5208(*)	.024
		51-200 arası	.4472	.076

*Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Faktörler itibarıyla personel sayıları arasındaki farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.16’da sunulmuştur. Buna göre;

Faktör 5 (yeşil pazarlamama) ile ilgili değerlendirme farklılığının, 201 ve daha fazla personel sayısına sahip büyük ölçekli işletmelerle diğer gruplar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Yani 201 ve daha fazla personel sayısına sahip büyük ölçekli işletmeler daha az personeli olan küçük ölçekli işletmelere göre, yeşil pazarlama uygulamalarını daha az tasvip etmektedirler. Bu durumda, küçük ölçekli işletmelerin pazarlama uygulamalarında yeni yaklaşımlara daha açık olduklarına bağlanabilir.

Bu sonuç, işletmelerin çevresel konulara yönelik davranışlarını analiz etmek ve bu davranışlarını kendi pazarlama stratejilerine nasıl yansıttıklarını belirlemek amacıyla İspanya’da tüketim malları üreten işletmeler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir⁴⁶⁷.

Araştırma sonuçlarına göre, büyük ve orta ölçekli işletmelerin çevresel konulara karşı pozitif tutum geliştirmelerine rağmen, çevreyle ilgili konuları kendi kültürlerine ve stratejik planlama süreçlerine katmadıkları belirlenmiştir. Ancak, bu firmalar fazla önem vermeseler de çevreyi korumaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir.

4.6.5.2. Öğrenim Düzeylerine Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

MANOVA analizi yapabilmek için öğrenim düzeyleriyle ilgili ankette verilen ölçek birleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda belirlenen on bir faktör itibarıyla yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05’den küçük olduğu için faktörler itibarıyla öğrenim düzeyleri arasında fark görülmektedir. (Tablo 4.17). Hotelling T² testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu ve faktörlerin ortalamalarının, öğrenim düzeyleri açısından bir bütün olarak birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

⁴⁶⁷ Isabel Buil-Carrasco; Elena Fraj-Andres; Jorge Matute-Vallejo; “Corporate Environmentalism Strategy In The Spanish Consumer Products Sector: A Typology Of Firms”, **Business Strategy and The Environment**, Vol: 15, No: 4, July-August 2006, (Basım aşamasında) <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jissue/110431545>, Erişim Tarihi: 13/02/2008.

Tablo 4.17: Faktörler İtibarıyla Öğrenim Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.265	2.169	11.000	90.000	.023
Pillai's Trace	.210	2.169	11.000	90.000	.023
Wilks' Lambda	.790	2.169	11.000	90.000	.023

Faktörler incelendiğinde öğrenim düzeyleri ile “yeşil pazarlamama”, “yeşil pazarlamanın maliyeti” ve “rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği” olarak adlandırılan 5., 6. ve 10. faktörler arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Ancak diğer faktörlerle öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklar ortaya çıkmamıştır. Beşinci faktörün öğrenim düzeyleri ile ilgili ortalamasına bakıldığında üniversite ve daha üst düzeyde öğrenim görenlerin yeşil pazarlama faaliyetlerini lise ve daha az düzeyde eğitim alanlara göre daha az benimsedikleri söylenebilir (3.312). Genellikle öğrenim düzeyi arttıkça çevre bilincinin de artacağı düşünülse de sonucun böyle çıkması ilginçtir. Buradan çevreye duyarlılığın eğitimle kazanılmayacağı sonucuna varılabilmektedir.

Öğrenim düzeyleri ile yeşil pazarlamanın maliyeti olarak adlandırılan 6. faktör arasındaki farklar incelendiğinde, lise ve daha az düzeyde öğrenim görenlerin yeşil pazarlamayı daha maliyetli olarak gördükleri söylenebilmektedir (3.053). Ancak, diğer farklarla karşılaştırıldığında bu grup her ne kadar yeşil pazarlamayı maliyetli olarak görseler de, yeşil pazarlama faaliyetlerini daha fazla benimseme eğilimindedirler.

Rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği olarak adlandırılan faktörün öğrenim düzeylerine göre ortalamasına bakıldığında ise, lise ve daha az düzeyde öğrenim görenlerin rakiplerden daha fazla etkilendikleri ve yeşil pazarlamayla ilgili altyapı eksikliklerinin az olduğu söylenebilmektedir. Üniversite ve daha üst düzeyde eğitim alanlar ise rakiplerden etkilenmemektedirler (2.904).

Tablo 4.18: Faktörler İtibarıyla Öğrenim Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Lise ve Öncesi	Üniversite ve Sonrası		
Faktör 1	3.253	3.057	1.434	.234
Faktör 2	3.421	2.976	3.476	.065
Faktör 3	3.930	3.635	2.262	.136
Faktör 4	4.211	4.239	.042	.838
Faktör 5	2.934	3.312	4.341	.040
Faktör 6	3.053	2.799	4.645	.034
Faktör 7	4.289	3.867	3.087	.082
Faktör 8	3.667	3.733	.167	.684
Faktör 9	3.526	3.337	.955	.331
Faktör 10	2.368	2.904	5.932	.017
Faktör 11	3.289	3.361	.102	.750

4.6.5.3. Yaş Gruplarına Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Faktörler itibarıyla yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında fark bulunamamıştır. F Anlamlılık değerleri .05'den büyük çıktığı için yaş düzeyleri arasında fark yoktur (Tablo 4.19). Yani, yeşil pazarlama uygulamaları ile yaş düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yaş düzeyi işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları üzerinde fazla etkili olmamaktadır. Bu sebeple, genç yöneticilerin mi, yoksa yaşı daha ileri olan yöneticilerin mi daha fazla yeşil pazarlama uygulamalarını işletmelerine adapte edebileceği hakkında yorum yapmak zordur.

Tablo 4.19: Faktörler İtibarıyla Yaş Grupları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.265	1.062	22.000	176.000	.393
Pillai's Trace	.232	1.073	22.000	180.000	.380
Wilks' Lambda	.780	1.067	22.000	259.968	.387

4.6.5.4. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Faktörler itibarıyla yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, İşletmelerin kuruluş yılları arasında da fark bulunamamıştır. F Anlamlılık değerleri .05'den büyük çıktığı için kuruluş yılları arasında fark yoktur (Tablo 4.20). Böylece, 1980 öncesinde, 1990'lı yıllarda veya 2000 yılından sonra kurulan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları arasında belirleyici düzeyde farklılık göstermedikleri söylenebilir. Bu durum, yeni kurulan işletmelerin daha eski işletmelerin uygulamalarını takip ederek benzer tutumlar içerisinde faaliyetlerini sürdürdükleri şeklinde açıklanabilir.

Tablo 4.20: Faktörler İtibarıyla Kuruluş Yılları Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.464	1.220	33.000	260.000	.199
Pillai's Trace	.400	1.258	33.000	270.000	.165
Wilks' Lambda	.650	1.239	33.000	259.968	.182

Tablo 4.21: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarındaki Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerle İlgili Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
H₁: İşletmelerin personel sayıları (işletme büyüklükleri) itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.018
H₂: İşletme yöneticilerinin öğrenim düzeyleri itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.023
H₃: İşletme yöneticilerinin yaş düzeyleri itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-
H₄: İşletmelerin kuruluş yılları itibarıyla yeşil pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-

4.6.6. Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

İşletme yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile ilgili değerlendirmelerinin global çevre sorunları itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla dokuz adet hipotez geliştirilmiş, bu hipotezleri test etmek için; ankette verilen yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten on üç neden bağımlı değişken ve global çevre sorunlarının her biri de bağımsız değişken alınarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezler Tablo 4.22’de verilmiştir. (MANOVA analizi yapılabilmesi için ilgili grupların ölçekleri birleştirilerek her grup üçlü ölçek haline getirilmiştir.)

Tablo: 4.22: Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye İlişkin Hipotezler

H₁: Global çevre sorunlarından “nüfus artışı” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂: Global çevre sorunlarından “global ısınma” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₃: Global çevre sorunlarından “iklim değişikliği” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₄: Global çevre sorunlarından “canlı türlerinin sürekli azalması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₅: Global çevre sorunlarından “ozon tabakasının delinmesi” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₆: Global çevre sorunlarından “doğal kaynakların kötü kullanımı” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₇: Global çevre sorunlarından “enerji tüketiminin sürekli artması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₈: Global çevre sorunlarından “çevre kirliliğinin sürekli artması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan MANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunlarından nüfus artışı, global ısınma, iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, doğal kaynakların kötü kullanımı, enerji tüketiminin sürekli artması ve çevre kirliliğinin sürekli artması arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş, ancak, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini

uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunlarından canlı türlerinin sürekli azalması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.6.6.1. Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” İle İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Global Çevre sorunlarından nüfus artışı ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. MANOVA analizi çerçevesinde Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmış olup elde edilen değerler tablolar biçiminde aşağıda gösterilmiştir.

Yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05’den küçük olduğu için yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten on üç neden itibarıyla global çevre sorunlarından nüfus artışı arasında fark görülmektedir (Tablo 4.23.).

Tablo 4.23: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.608	2.010	26.000	172.000	.004
Pillai's Trace	.453	1.981	26.000	176.000	.005
Wilks' Lambda	.593	1.996	26.000	174.000	.005

Tablo 4.24: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	2.500	2.750	2.833	1.764	.177
Çıkar gruplarının artan baskısı	2.000	3.000	2.622	3.892	.024
Yasal düzenlemeler	2.875	3.000	2.900	.170	.844
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	2.500	2.750	2.756	1.018	.365
Çevreci grupların artan baskısı	2.000	2.750	2.611	2.634	.077
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	2.750	2.750	2.933	1.788	.173
Artan rekabet baskısı	2.750	2.000	2.811	3.754	.027
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	2.625	2.500	2.789	.760	.470
Artan çevresel standartlar	2.750	2.000	2.900	8.983	.000
Yeşil tüketici baskısı	2.125	2.500	2.633	1.960	.146
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	2.125	2.750	2.722	2.995	.055
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	2.625	2.750	2.922	2.774	.067
Yönetimin yeşilleşmesi	2.625	3.000	2.878	1.746	.180

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler incelendiğinde “nüfus artışı” ile “çıkar gruplarının artan baskısı”, “artan rekabet baskısı” ve “artan çevresel standartlar” arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Diğer nedenler itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunamamıştır (Tablo 4.24).

Çıkar gruplarının artan baskısı sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelen işletmeler nüfus artışının önemli ya da önemsiz olduğu konusunda kararsız kalan işletmelerdir (3.000). Nüfus artışının çok önemli olduğunu düşünen işletmeler artan rekabet baskısı nedeniyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelebilmektedirler (2.811). Artan rekabet baskısı sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı seçen işletmeler için nüfus artışı oldukça önemli bir çevre sorunu olarak görülmektedir.

Tablo 4.25: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Nüfus Artışı” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Nüfus Artışı</i>	<i>(J) Nüfus Artışı</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
Çıkar gruplarının artan baskısı	Önemsiz	Kararsız	-1.0000	.058
		Önemli	-.6222(*)	.049
	Kararsız	Önemsiz	1.0000	.058
		Önemli	.3778	.551
	Önemli	Önemsiz	.6222(*)	.049
		Önemli	-.3778	.551
Artan rekabet baskısı	Önemsiz	Kararsız	.7500	.113
		Önemli	-.0611	.960
	Kararsız	Önemsiz	-.7500	.113
		Önemli	-.8111(*)	.027
	Önemli	Önemsiz	.0611	.960
		Önemli	.8111(*)	.027
Artan çevresel standartlar	Önemsiz	Kararsız	.7500(*)	.017
		Önemli	-.1500	.630
	Kararsız	Önemsiz	-.7500(*)	.017
		Önemli	-.9000(*)	.000
	Önemli	Önemsiz	.1500	.630
		Önemli	.9000(*)	.000

*Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri itibarıyla global çevre sorunlarından “nüfus artışı” arasındaki farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.25’de gösterilmiştir. Tablo’dan görüleceği üzere; çıkar gruplarının artan baskısı ile ilgili değerlendirme farkının nüfus artışını çok önemli bulan işletmelerle hiç önemli bulmayan işletme yöneticilerinin değerlendirmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Nüfus artışını çok önemli bulan işletmeler diğerlerine göre çıkar gruplarının artan baskısı nedeniyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı daha fazla tercih etmektedirler.

4.6.6.2. Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Onüç neden itibarıyla yapılan MANOVA sonuçlarına göre, global çevre sorunlarından “global ısınma” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında fark ortaya çıkmıştır. (Hotelling T^2 testi 0.01 çıkmıştır.)

Tablo 4.26: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.475	3.212	13.000	88.000	.001
Pillai's Trace	.322	3.212	13.000	88.000	.001
Wilks' Lambda	.678	3.212	13.000	88.000	.001

Tablo 4.27: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Global Isınma” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	2.667	-	2.808	.242	.624
Çıkar gruplarının artan baskısı	2.333	-	2.596	.414	.521
Yasal düzenlemeler	2.667	-	2.909	1.332	.251
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	2.333	-	2.747	2.138	.147
Çevreci grupların artan baskısı	2.333	-	2.576	.301	.584
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	2.333	-	2.929	11.276	.001
Artan rekabet baskısı	2.000	-	2.798	5.460	.021
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	2.000	-	2.788	5.917	.017
Artan çevresel standartlar	2.000	-	2.879	12.125	.001
Yeşil tüketici baskısı	2.000	-	2.606	2.155	.145
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	2.667	-	2.677	.001	.980
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	2.333	-	2.909	7.512	.007
Yönetimin yeşilleşmesi	2.333	-	2.879	5.695	.019

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla global çevre sorunlarından “global ısınma” arasındaki farkı gösteren MANOVA analizi sonuçlarına göre, “işletmelerin sosyal sorumluluğu”, “artan rekabet baskısı”, “çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi”, “artan çevresel standartlar”, “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” ve “yönetimin yeşilleşmesi” şeklinde sıralanan nedenlerle global ısınma arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 4.27). Global ısınmayı önemli bir çevre sorunu olarak gören işletmelerin önemli görmeyenlere göre yeşil pazarlamayı seçme nedenlerinin bu sayılan nedenler olduğu söylenebilir. Örneğin, global ısınmayı önemli bir çevre sorunu olarak gören işletmeler sosyal sorumluluk nedeniyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulama yoluna gitmektedirler (2.929)

4.6.6.3. Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Çevre sorunlarından iklim değişikliği ile işletmelerin yeşil stratejiler geliştirmelerine neden olabilecek faktörler arasında yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Tablo 4.28).

Tablo 4.28: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.638	2.111	26.000	172.000	.002
Pillai's Trace	.472	2.092	26.000	176.000	.003
Wilks' Lambda	.579	2.102	26.000	174.000	.003

Aşağıda Tablo 4.29’da ortaya çıkan farklılıkların hangi nedenlerden kaynaklandığı özetlenmiştir. Buna göre, farklılıkların “çıkar gruplarının artan baskısı”, “yasal düzenlemeler”, “işletmelerin sosyal sorumluluğu”, “artan rekabet baskısı” ve “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” olmak üzere beş nedenden kaynaklandığı görülmektedir. İklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak gören işletmeler çıkar gruplarının artan baskısı ve artan rekabet baskısı sebebiyle yeşil pazarlamayı seçerken, bu çevre sorununu önemsiz bulan işletmeler, yasal düzenlemeler, işletmelerin sosyal

sorumluluğu ve çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelmişlerdir (3.000).

Tablo 4.29: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “İklim Değişikliği” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	2.500	2.667	2.821	.951	.390
Çıkar gruplarının artan baskısı	2.250	1.667	2.632	3.462	.035
Yasal düzenlemeler	3.000	2.333	2.916	4.237	.017
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	3.000	2.333	2.737	1.641	.199
Çevreci grupların artan baskısı	2.250	2.000	2.600	1.310	.275
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	3.000	2.333	2.926	5.707	.005
Artan rekabet baskısı	2.250	2.000	2.821	4.700	.011
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	2.250	2.333	2.800	2.807	.065
Artan çevresel standartlar	2.500	2.667	2.874	1.580	.211
Yeşil tüketici baskısı	2.250	2.333	2.611	.693	.503
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	3.000	2.667	2.663	.470	.626
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	3.000	2.333	2.905	3.862	.024
Yönetimin yeşilleşmesi	2.750	2.333	2.884	3.058	.051

4.6.6.4. Global Çevre Sorunlarından “Canlı Türlerinin Sürekli Azalması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, global çevre sorunlarından “canlı türlerinin sürekli azalması” arasında fark bulunamamıştır. F Anlamlılık değerleri .05’den büyük çıktığı için yaş düzeyleri arasında fark yoktur (Tablo 4.30). Bu durum, işletme yöneticilerinin canlı türlerinin sürekli azalmasını yeşil pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir faktör olarak görmemelerinden kaynaklanabilir. İşletmeler canlı türlerine verilen zararın işletmelerin pazarlama uygulamalarından kaynaklanmayacağını düşünüyor olsalar da bazı işletmelerin çevreye düşünmeden bıraktıkları zararlı atıklar canlı türlerinin yok olmasında önemli bir etkidir.

Tablo 4.30: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Canlı Türlerinin Sürekli Azalması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.346	1.144	26.000	172.000	.298
Pillai's Trace	.290	1.146	26.000	176.000	.295
Wilks' Lambda	.729	1.145	26.000	174.000	.296

4.6.6.5. Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi ” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 4.31’de görüleceği üzere; Hotelling T^2 testi sonuçlarının anlamlı çıkması (.000), bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu ve yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenlerin ortalamalarının, “ozon tabakasının delinmesi” açısından bir bütün olarak birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.31: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.781	2.584	26.000	172.000	.000
Pillai's Trace	.545	2.537	26.000	176.000	.000
Wilks' Lambda	.523	2.561	26.000	174.000	.000

Tablo 4.32: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	2.000	2.000	2.845	8.133	.001
Çıkar gruplarının artan baskısı	1.500	2.000	2.629	3.911	.023
Yasal düzenlemeler	3.000	2.333	2.918	4.175	.018
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	2.500	2.667	2.742	.270	.764
Çevreci grupların artan baskısı	3.000	2.000	2.577	1.200	.306
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	2.500	2.667	2.928	2.789	.066
Artan rekabet baskısı	3.000	2.000	2.794	2.831	.064
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	3.000	2.333	2.773	1.056	.352
Artan çevresel standartlar	2.500	2.667	2.866	.896	.411
Yeşil tüketici baskısı	2.500	2.667	2.588	.033	.967
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	3.000	2.667	2.670	.229	.796
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	2.500	2.667	2.907	1.790	.172
Yönetimin yeşilleşmesi	2.500	2.667	2.876	1.251	.291

“Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması”, “çıkar gruplarının artan baskısı” ve “yasal düzenlemeler” olarak verilen nedenlerle “global çevre sorunlarından “ozon tabakasının delinmesi” arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur (Tablo 4.32).

Ozon tabakasının delinmesini önemli bir çevre sorunu olarak gören işletme yöneticilerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması ve çıkar gruplarının artan baskısı olduğu söylenebilir. Bu sorunu önemsiz bulanlar ise yasal düzenlemelere daha duyarlıdılar.

Tablo 4.33: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Ozon Tabakasının Delinmesi” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Ozon Tabakasının Delinmesi</i>	<i>(J) Ozon Tabakasının Delinmesi</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
Sürdürülebilir Gelişmenin Öneminin Giderek Artması	Önemsiz	Kararsız	.0000	1.000
		Önemli	-.8454(*)	.039
	Kararsız	Önemsiz	.0000	1.000
		Önemli	-.8454(*)	.009
	Önemli	Önemsiz	.8454(*)	.039
		Kararsız	.8454(*)	.009
Çıkar Gruplarının Artan Baskısı	Önemsiz	Kararsız	-.5000	.720
		Önemli	-1.1289	.070
	Kararsız	Önemsiz	.5000	.720
		Önemli	-.6289	.288
	Önemli	Önemsiz	1.1289	.070
		Kararsız	.6289	.288
Yasal Düzenlemeler	Önemsiz	Kararsız	.6667	.116
		Önemli	.0825	.947
	Kararsız	Önemsiz	-.6667	.116
		Önemli	-.5842(*)	.020
	Önemli	Önemsiz	-.0825	.947
		Kararsız	.5842(*)	.020

*Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ozon tabakasının delinmesini önemli bir çevre sorunu olarak gören işletme yöneticileri, önemsiz görenlere ve kararsız olanlara göre yeşil pazarlama stratejilerini uygularken sürdürülebilir gelişmenin giderek artmasını daha fazla dikkate almaktadırlar. Aynı şekilde, bu çevre sorununu önemli görenler, kararsızlara göre yeşil pazarlama stratejilerini uygularken yasal düzenlemelerden daha fazla etkilenmektedirler.

4.6.6.6. Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Tablo 4.34’de görüleceği üzere; Hotelling T^2 testi sonuçlarının anlamlı çıkması (.000), bir bütün olarak modelin geçerli olduğunu ve yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenlerin ortalamalarının, “doğal kaynakların kötü kullanımı” şeklindeki çevre sorunu açısından birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.34: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	<i>1.255</i>	<i>4.152</i>	<i>26.000</i>	<i>172.000</i>	<i>.000</i>
Pillai's Trace	<i>.645</i>	<i>3.224</i>	<i>26.000</i>	<i>176.000</i>	<i>.000</i>
Wilks' Lambda	<i>.416</i>	<i>3.681</i>	<i>26.000</i>	<i>174.000</i>	<i>.000</i>

Tablo 4.35: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	<i>3.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.806</i>	<i>.197</i>	<i>.822</i>
Çıkar gruplarının artan baskısı	<i>2.000</i>	<i>2.333</i>	<i>2.602</i>	<i>.575</i>	<i>.564</i>
Yasal düzenlemeler	<i>3.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.908</i>	<i>.692</i>	<i>.503</i>
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	<i>2.000</i>	<i>2.000</i>	<i>2.765</i>	<i>5.158</i>	<i>.007</i>
Çevreci grupların artan baskısı	<i>3.000</i>	<i>2.000</i>	<i>2.582</i>	<i>1.039</i>	<i>.357</i>
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	<i>2.000</i>	<i>2.000</i>	<i>2.949</i>	<i>25.400</i>	<i>.000</i>
Artan rekabet baskısı	<i>3.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.776</i>	<i>.119</i>	<i>.888</i>
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	<i>3.000</i>	<i>2.333</i>	<i>2.776</i>	<i>.975</i>	<i>.381</i>
Artan çevresel standartlar	<i>3.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.857</i>	<i>.305</i>	<i>.738</i>
Yeşil tüketici baskısı	<i>2.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.592</i>	<i>.360</i>	<i>.699</i>
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	<i>3.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.673</i>	<i>.113</i>	<i>.893</i>
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	<i>2.000</i>	<i>2.333</i>	<i>2.918</i>	<i>7.417</i>	<i>.001</i>
Yönetimin yeşilleşmesi	<i>2.000</i>	<i>2.667</i>	<i>2.878</i>	<i>2.870</i>	<i>.061</i>

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenlerden “ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması”, “işletmelerin sosyal sorumluluğu” ve “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” itibarıyla global çevre sorunlarından “doğal kaynakların kötü kullanımı” arasında anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Bu farklar ise, doğal kaynakların kötü kullanımını önemli bir çevre sorunu olarak gören yöneticilerden kaynaklanmaktadır. Doğal kaynakların verimli ve iyi bir şekilde

kullanılması bir gün tükenecek olan bu kaynaklardan daha uzun sürelerde yararlanılmasını sağlayacaktır. İşletmeler bu sebeple ürün yaşam dönemi analizini kullanarak, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek hem çevreyi koruyacaklar hem de pazarlama faaliyetlerini bu yönde değerlendirebileceklerdir.

4.6.6.7. Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05’den küçük olduğu için işletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla “enerji tüketiminin sürekli artması” arasında fark görülmektedir (Tablo 4.36).

Tablo 4.36: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.748	2.476	26.000	172.000	.000
Pillai's Trace	.518	2.366	26.000	176.000	.001
Wilks' Lambda	.539	2.422	26.000	174.000	.000

Tablo 4.37: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	2.667	2.750	2.811	.149	.862
Çıkar gruplarının artan baskısı	2.333	2.250	2.611	.722	.489
Yasal düzenlemeler	3.000	2.750	2.905	.469	.627
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	2.333	2.000	2.779	6.659	.002
Çevreci grupların artan baskısı	1.667	2.750	2.589	2.378	.098
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	2.667	2.250	2.947	12.46	.000
Artan rekabet baskısı	3.000	2.750	2.768	.220	.803
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	2.333	2.750	2.779	.901	.409
Artan çevresel standartlar	3.000	2.500	2.863	1.403	.251
Yeşil tüketici baskısı	3.000	2.500	2.579	.541	.584
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	3.000	2.500	2.674	.474	.624
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	3.000	2.250	2.916	7.122	.001
Yönetimin yeşilleşmesi	3.000	2.500	2.874	1.900	.155

“Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması” ve “işletmelerin sosyal sorumluluğu” nedenlerinden dolayı yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı tercih eden işletmeler enerji tüketiminin sürekli artmasını önemli bir çevre sorunu olarak görürken “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelen işletmeler bu sorunu önemsiz görmektedirler.

Tablo 4.38: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Enerji Tüketiminin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları Özeti

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Enerji Tüketiminin Sürekli Artması</i>	<i>(J) Enerji Tüketiminin Sürekli Artması</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	Önemsiz	Kararsız	.3333	.640
		Önemli	-.4456	.262
	Kararsız	Önemsiz	-.3333	.640
		Önemli	-.7789(*)	.006
	Önemli	Önemsiz	.4456	.262
		Kararsız	.7789(*)	.006
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	Önemsiz	Kararsız	.4167	.170
		Önemli	-.2807	.254
	Kararsız	Önemsiz	-.4167	.170
		Önemli	-.6974(*)	.000
	Önemli	Önemsiz	.2807	.254
		Kararsız	.6974(*)	.000
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	Önemsiz	Kararsız	.7500(*)	.022
		Önemli	.0842	.919
	Kararsız	Önemsiz	-.7500(*)	.022
		Önemli	-.6658(*)	.001
	Önemli	Önemsiz	-.0842	.919
		Kararsız	.6658(*)	.001

*Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunlarından enerji tüketiminin giderek artması arasında MANOVA analizi sonucunda bulunan farklılıklar, ürün yaşam dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması ve işletmelerin sosyal sorumluluğu nedeniyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelen işletme yöneticilerinden enerji tüketiminin giderek artmasını önemli bulanlar ile bu konuda kararsız kalanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Diğer anlamlı farklılık ise, çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulama yoluna giden işletme yöneticilerinden bu global sorunu önemsiz bulanlar ile bu konuda kararsızlığa düşenler arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Sağlık ve güvenlik konularında endişeye düşerek yeşil pazarlama stratejileriyle bu endişeleri biraz olsun hafifletme yolunu seçen işletme yöneticilerinin enerji tüketimindeki hızlı artış oranını önemli bir çevre sorunu olarak görmemeleri

şaşırtıcıdır. Oysa ki, yeşil pazarlamayı seçen işletmeler yenilenebilir enerji kullanarak ve ürünlerini daha az enerji kullanacak şekilde dizayn ederek kaynakların korunmasına katkıda bulunabileceklerdir.

4.6.6.8. Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” ile İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıklar

Varyans analizi sonuçlarına göre yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla global çevre sorunlarından “çevre kirliliğinin sürekli artması” arasında farklılık vardır ($F < 0.05$).

Tablo 4.39: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Hotelling's Trace	.659	2.178	26.000	172.000	.002
Pillai's Trace	.466	2.057	26.000	176.000	.003
Wilks' Lambda	.577	2.118	26.000	174.000	.002

Tablo 4.39'a göre bu farklılık global çevre sorunlarından “çevre kirliliğinin sürekli artması ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenlerden “yasal düzenlemeler”, “işletmelerin sosyal sorumluluğu”, “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” ve “yönetimin yeşilleşmesi” arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Bu çevre sorununu önemli bulan yöneticilerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarında sosyal sorumlulukları, çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişeleri ve yönetimin yeşilleşmesi önemli olmaktadır. Ancak, çevre kirliliğini önemsiz bulan işletme yöneticileri ise, sadece yasal zorunluluklardan dolayı yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı seçmektedirler. Bir takım yasal zorunluluklar işletmeleri istemeseler de yeşil olmaya zorlamaktadır. Örneğin, kimya işletmeleri

üzerinde yapılan bir araştırmada, kirliliği önleme stratejileri geliştirilmesinde, çevreyle ilgili yasaların en önemli harekete geçirici güç olduğu bulunmuştur⁴⁶⁸.

Tablo 4.40: Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler İtibarıyla Global Çevre Sorunlarından “Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması” Arasındaki Farkı Gösteren Manova Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar			F	F Anlamlılık Değeri
	Önemsiz	Kararsız	Önemli		
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	3.000	2.000	2.810	1.457	.238
Çıkar gruplarının artan baskısı	2.000	2.000	2.600	.728	.485
Yasal düzenlemeler	3.000	2.000	2.910	3.369	.038
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	2.000	2.000	2.750	2.400	.096
Çevreci grupların artan baskısı	3.000	2.000	2.570	.446	.641
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	2.000	2.000	2.930	9.864	.000
Artan rekabet baskısı	3.000	2.000	2.780	.920	.402
Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi	3.000	2.000	2.770	1.004	.370
Artan çevresel standartlar	3.000	2.000	2.860	1.863	.161
Yeşil tüketici baskısı	2.000	2.000	2.600	.699	.500
Tedarikçilerin yeşilleşmesi	3.000	2.000	2.680	.610	.546
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	2.000	2.000	2.910	6.593	.002
Yönetimin yeşilleşmesi	2.000	2.000	2.880	5.162	.007

⁴⁶⁸ Banerjee, Iyer; Kashyap; a.g.m., s. 109.

Tablo 4.41: Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye İlişkin Hipotezlerle İlgili Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
H ₁ : Global çevre sorunlarından “nüfus artışı” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.004
H ₂ : Global çevre sorunlarından “global ısınma” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.001
H ₃ : Global çevre sorunlarından “iklim değişikliği” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.002
H ₄ : Global çevre sorunlarından “canlı türlerinin sürekli azalması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-
H ₅ : Global çevre sorunlarından “ozon tabakasının delinmesi” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.000
H ₆ : Global çevre sorunlarından “doğal kaynakların kötü kullanımı” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.000
H ₇ : Global çevre sorunlarından “enerji tüketiminin sürekli artması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.000
H ₈ : Global çevre sorunlarından “çevre kirliliğinin sürekli artması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	.002

Global çevre sorunları itibarıyla işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasındaki farklılıkları belirlemeye ilişkin geliştirilen sekiz hipotezden dördüncü hipotez reddedilerek ($F > .05$), diğer hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4.41’de gösterildiği üzere sayılan çevre sorunları ile işletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, global çevre sorunlarından “canlı türlerinin sürekli azalması” ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.42’de yapılan tüm MANOVA analizlerinin sonuçlarına göre anlamlı çıkan ortalamalar özetlenmiştir. Tablo’da kısa olarak yazılan faktör ve nedenlerin açılımı aşağıdaki gibidir.

Faktör 5: Yeşil pazarlamama

Faktör 6: Yeşil pazarlamanın maliyeti

Faktör 10: Rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği

Neden 1: Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması

Neden 2: Çıkar gruplarının artan baskısı

Neden 3: Yasal düzenlemeler

Neden 4: Ürün yaşam dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması

Neden 6: İşletmelerin sosyal sorumluluğu

Neden 7: Artan rekabet baskısı

Neden 8: Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi

Neden 9: Artan çevresel standartlar

Neden 12: Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi

Neden 13: Yönetimin yeşilleşmesi

Tablo 4.42: İşletmelerin Demografik Değişkenler İtibarıyla Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Anlamlı Çıkan Faktörler ve Global Çevre Sorunları İtibarıyla İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Yönelten Nedenler Arasındaki Anlamlı Çıkan Farklılıklar

İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ve İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ		DEĞERLENDİRME FARKLILIKLARI ANLAMLIL ÇIKAN FAKTÖRLER ve ORTALAMALAR					
	30 ve daha küçük	YOK					
	31-40 arası						
	40'tan büyük						
Personel Sayısı		FAKTÖR 5					
	0-50 arası (küçük ölçekli)	3.10					
	51-200 arası (orta ölçekli)	3.17					
	201'den fazla (büyük ölçekli)	3.62					
Öğrenim Durumu		FAKTÖR 5	FAKTÖR 6	FAKTÖR 10			
	Lise ve Öncesi	2.93	3.05	2.37			
	Üniv. ve Sonrası	3.31	2.79	2.90			
İşletmelerin Kuruluş Yılları	1980 ve Öncesi	YOK					
	1981-1990						
	1991-2000						
	2001 ve Sonrası						
GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI		DEĞERLENDİRME FARKLILIKLARI ANLAMLIL ÇIKAN NEDENLER ve ORTALAMALAR					
Nüfus Artışı		NEDEN 2	NEDEN 7	NEDEN 9			
	Önemsiz	2.00	2.75	2.75			
	Kararsız	3.00	2.00	2.00			
	Önemli	2.62	2.81	2.90			
Global Isınma		NEDEN 6	NEDEN 7	NEDEN 8	NEDEN 9	NEDEN 12	NEDEN 13
	Önemsiz	2.33	2.00	2.00	2.00	2.33	2.33
	Kararsız	-	-	-	-	-	-
	Önemli	2.92	2.80	2.79	2.88	2.90	2.88
İklim Değişikliği		NEDEN 2	NEDEN 3	NEDEN 6	NEDEN 7	NEDEN 12	
	Önemsiz	2.25	3.00	3.00	2.25	3.00	
	Kararsız	1.66	2.33	2.33	2.00	2.33	
	Önemli	2.63	2.91	2.93	2.82	2.90	
Canlı Türlerinin Sürekli Azalması	Önemsiz	YOK					
	Kararsız						
	Önemli						
Ozon Tabakasının Delinmesi		NEDEN 1	NEDEN 2	NEDEN 3			
	Önemsiz	2.00	1.50	3.00			
	Kararsız	2.00	2.00	2.33			
	Önemli	2.85	2.63	2.92			
Doğal Kaynakların Kötü Kullanımı		NEDEN 4	NEDEN 6	NEDEN 12			
	Önemsiz	2.00	2.00	2.00			
	Kararsız	2.00	2.00	2.33			
	Önemli	2.77	2.95	2.92			
Enerji Tüketiminin Sürekli Artması		NEDEN 4	NEDEN 6	NEDEN 12			
	Önemsiz	2.33	2.67	3.00			
	Kararsız	2.00	2.25	2.25			
	Önemli	2.78	2.95	2.92			
Çevre Kirliliğinin Sürekli Artması		NEDEN 3	NEDEN 6	NEDEN 12	NEDEN 13		
	Önemsiz	3.00	2.00	2.00	2.00		
	Kararsız	2.00	2.00	2.00	2.00		
	Önemli	2.91	2.93	2.91	2.88		

Tablo 4.42'ye bakıldığında,

- ✓ Faktör 5 (yeşil pazarlamama) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları personel sayısı ve öğrenim durumuna göre farklılık gösterirken, faktör 6 (yeşil pazarlamanın maliyeti) ve faktör 10 (rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları sadece öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir. Ayrıca,
- ✓ Neden 1 (sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; ozon tabakasının delinmesine göre,
- ✓ Neden 2 (çıkar gruplarının artan baskısı) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; nüfus artışı, iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesine göre,
- ✓ Neden 3 (yasal düzenlemeler) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi ve çevre kirliliğinin sürekli artmasına göre,
- ✓ Neden 4 (ürün yaşam dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; doğal kaynakların kötü kullanımı ve enerji tüketiminin sürekli artmasına göre,
- ✓ Neden 6 (işletmelerin sosyal sorumluluğu) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; global ısınma, iklim değişikliği, doğal kaynakların kötü kullanımı, enerji tüketiminin sürekli artması ve çevre kirliliğinin sürekli artmasına göre,
- ✓ Neden 7 (artan rekabet baskısı) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; nüfus artışı, global ısınma ve iklim değişikliğine göre,
- ✓ Neden 8 (çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; global ısınmaya göre,
- ✓ Neden 9 (artan çevresel standartlar) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; nüfus artışı ve global ısınmaya göre,

- ✓ Neden 12 (çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; global ısınma, iklim değişikliği, doğal kaynakların kötü kullanımı, enerji tüketiminin sürekli artması ve çevre kirliliğinin sürekli artmasına göre,
- ✓ Neden 13 (yönetimin yeşilleşmesi) ile ilgili olarak işletme yöneticilerinin global çevre sorunlarıyla ilgili değerlendirmeleri; global ısınma ve çevre kirliliğinin sürekli artmasına göre farklılık göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gerçekleşen endüstriyel gelişmeler, önemli bir zenginlik ve refah düzeyi sağlamış ancak bu gelişmelerin yanı sıra, hiç planlanmamış düzeyde küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi, ormanların yok olması, kuraklık, bio-çeşitliliğin azalması, asit yağmurları, endüstriyel kazalar ve toksin atıklar gibi ekolojik yok oluş sorunları ortaya çıkmıştır. Günümüz koşullarındaki çevre sorunları bu hızla devam ederse, gelecekte dünyayı daha kötü koşulların beklediği açıktır.

Ülkemizde genellikle nüfus artışı ile birlikte görülen sağlıksız kentleşme, sanayileşme ve hızlı ekonomik gelişme süreci, giderek boyutları büyüyen hava, su ve toprak kirlenmeleri ile gürültü, erozyon gibi diğer çevre sorunlarını meydana getirerek doğal dengelerin bozulmasına yol açmaktadır.

İnsanların doğayı tahrip etmek için kullandıkları önemli araçlardan biri işletmelerdir. Bu sebeple, çağdaş işletmeler için çevre kirliliğini kontrol etmek önemli bir meseledir. Hava, su ve toprak kirliliği birkaç faktörün birleşmesi sonucu oluşmaktadır. Örneğin, araçlardan çıkan gazlar, fabrikalardan çevreye yayılan dumanlar ve diğer kimyasal gazlar hava kirliliğini oluştururken, işletmelerin atıklarını nehirlerle, akarsulara, göllere ve denizlere bırakmaları su kirliliğini oluşturmaktadır. Toprak kirliliğine sebep olan faktörler de hemen hemen aynıdır. Bütün bu sebeplerden dolayı çağdaş işletmeler, sosyal sorumluluğun bir gereği olarak bir taraftan çevreyi kirletmemeye özen gösterirken, diğer taraftan kirlenmiş bir çevreyle mücadele ederek onu güzelleştirecek tedbirleri desteklemeli ve teşvik etmelidirler. Bu konuda işletmelere yardım edecek fonksiyonlardan birisi de yeşil pazarlamadır. Çevreye duyarlı pazarlama olarak da adlandırılabilen yeşil pazarlama; insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür.

Yeşil pazarlama birçok insan tarafından, çevreye duyarlı olarak üretilen ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir tutundurma aracı ya da reklâm olarak algılanmaktadır. Ürünlerin üzerindeki; fosfat içermez, yeniden değerlendirilebilir, yeniden doldurulabilir, ozon tabakasına dost veya çevreyle dost gibi terimler tüketiciler tarafından genellikle yeşil pazarlamayla ilişkilendirilmektedirler. Bu terimler aslında yeşil pazarlamayla bir nebze ilgili olsa da, yeşil pazarlama bunları da kapsayan ancak tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetlere uygulanan çok daha geniş kapsamlı bir

kavramdır. Yeşil pazarlama, ürün değişikliğini, üretim süreci değişikliğini, ambalaj değişikliğini ve hatta reklâm içeriğinin değiştirilmesini de kapsamaktadır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin kalite, performans, makul fiyat ve uygunluk gibi istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin çevreye zarar vermeden geliştirilmesini ve tutundurulmasını kapsayan bir süreçtir.

Başarılı yeşil pazarlama uygulamaları, ambalajları küçültmek veya geri dönüşümlü, maddeler kullanmak yerine doğal olan maddeler kullanmaktan çok daha fazlasıdır. Bu gibi yenilikler yeşil pazarlamanın sadece küçük birer parçasıdır. Tüketicilerin anlık ihtiyaçlarına cevap vermeye uğraşan geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine yeşil pazarlamada işletmeler tüketiciden veya diğer paydaşlardan herhangi bir isteğin gelmesini beklemeden, tüketicilerine ve diğer paydaşlarına kendileri yol gösterirler.

Tüketicilerin artık gün geçtikçe doğaya zarar verecek her türlü faaliyetten kaçınır hale gelmesi ve çevreye zarar veren ürünlerden uzaklaşmaları işletmeleri yeşil ürünler üretmeye zorlamaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları için yeşil ürünler üretmeleri artık günümüzde kaçınılmaz bir hâl almıştır. Çünkü, işletmelerin çevreye duyarlı davranışları ürün satışlarını ve imajlarını doğrudan etkilemektedir. Bilinçli hale gelen tüketiciler artık seslerini bir takım boykotlarla topluma duyurmakta ve işletmeler hakkında olumsuz tutumlar sergileyebilmektedirler.

İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine gereken önemi vererek, bu stratejileri insan ve doğal çevrenin lehine en iyi şekilde uygulayabilmelerinde hükümetin ve çevreci kuruluşların etkisi de oldukça fazladır. Günümüzde tüketicileri bilinçlendirecek birçok unsur varken, işletmelerin çevreyle ilgili konuları dikkate almayacakları herhangi bir aktivitede bulunmaları düşünülemez. İster bir yağ üreticisi, ister bir çelik üreticisi, ister bir otomobil üreticisi, isterse küçük ölçekli herhangi bir üretici işletme olsun, tüm işletmelerin çevreyle ilgili faaliyetlerini tekrar tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir. Eğer ki, işletmeler herşeye rağmen çevreye duyarlı olmak adına girişimde bulunmuyorlarsa o zaman karşılarında tüketicileri, hükümeti ve nihayetinde çevreci kuruluşların baskısını bulacaklardır.

Bu sorunların aşılmasında en büyük görev işletmelerin faaliyetlerine yön veren, yatırım kararı alan ve uygulayan yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin çevreyi nasıl algıladıkları ve çevreye karşı nasıl tutum geliştirdikleri davranışlarına temel teşkil edecektir. Çevreyi kullanılıp atılan bir kaynak olarak algılayan yöneticilerden çevreye

duyarlı davranmaları beklenmezken, çevreyi sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde yeniden kullanılması gereken, kirletildiğinde geri dönüşümü çok zor olan bir kaynak olarak gören yöneticilerden tüm faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranmaları beklenmektedir. Aynı zamanda yöneticilerin tüm pazarlama kararlarında (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yeşil stratejileri uygulamaları başarılı olmalarında yardımcı olacaktır.

Bu araştırmada, işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonunun çevreye duyarlılık boyutuyla ilgili olan yeşil pazarlama konusu incelenmiş ve Kayseri'deki işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarının nasıl olduğu hakkında bilgiler toplanmıştır.

Araştırma bölgesi olarak Kayseri Organize Sanayi Bölgesi seçilmiştir. Araştırmada 2007 yılı itibarıyla Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama konusundaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır.

Anket uygulanan işletme yöneticilerinin değerlendirmeleri doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar şöyledir;

Anketi büyük çoğunlukla kalite güvence müdürleri, dış ticaret müdürleri ve üretim müdürleri doldurmuştur (%43.3). Anketi dolduran yöneticilerin %23.1'i pazarlama müdürleridir. Cevaplayıcılardan sadece 4 kişi çevre müdürü olduğunu söylemiştir. Konunun önemine istinaden anket uygulanan işletmelerde çevreden sorumlu ayrı bir birimin bulunmaması şaşırtıcıdır.

Cevaplayıcıların %73.1'i üniversite mezunudur. Ayrıca, %7.7'lik bir kısım ise yüksek lisans veya doktora yapan yöneticilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (31-40) yaş aralığında yer almaktadır (% 41.4). %34.5'i ise 30 yaşın altındaki kişilerden oluşmaktadır.

İşletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımları incelendiğinde 36 işletmenin, 1991-2000 yılları arasında kurulduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmelerden, 2001 yılından sonra kurulanların sayısı ise 24'tür.

Araştırmaya katılan işletmelerin %28.8'i metal ürünler üretmektedir. Bu işletmeler genellikle çelik kapı üreten işletmelerdir. %21.2'si ise tekstil ürünleri üreten işletmelerden oluşmaktadır. Anket uygulanan işletmelerden hiçbiri kimyasal ürün ve otomotiv üretimiyle uğraşmamaktadır. Sınıflandırma kapsamına girmeyen ürün üretimiyle uğraşan işletmeleri belirlemek için açık uçlu olarak sorulan soruya cevap veren 8 işletmenin; ikisi, inşaat yapı malzemeleri üretimiyle, ikisi makine aksamaları üretimiyle, diğerleri ise, sırayla ambalaj malzemesi üretimiyle, katı yakıt sobası üretimiyle, mermer üretimiyle ve asansör üretimiyle uğraşmaktadırlar.

Anket uygulanan işletmelerin %43.3'ü küçük ölçekli, %35.5'i orta ölçekli, %21.2'si ise büyük ölçekli işletmelerdir.

Kauçuk ya da plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %50'si, kâğıt ve kâğıt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %75'i, maden işletmelerinin %83.3'ü, ağaç ve ağaç ürünleri sektöründeki işletmelerin %47.1'i küçük ölçekli işletmelerden oluşurken, gıda ve/veya içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %50'si, tekstil ve tekstil ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin % 36.4'ü, deri ve deri ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ise hepsi orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

Anket sorularına verilen cevaplara göre, 1980 ve öncesi kurulan 10 işletmenin küçük ölçekli, 1991-2000 yılları arasında kurulan 18 işletmenin orta ölçekli, 2001 ve sonrası kurulan 13 işletmenin ise küçük ölçekli olduğu söylenebilir. 1980 ve öncesi kurulan işletmelerin %47.6'sı, 1981-1990 yılları arasında kurulan işletmelerin %40.9'u, 2001 ve sonrasında kurulan işletmelerin ise %54.2'si küçük ölçekli iken, 1991-2000 yılları arasında kurulan işletmelerin %50'si orta ölçekli işletmelerdir.

İşletme yöneticileri, “çevre kirliliğinin sürekli artmasını” en önemli çevre sorununu olarak görmektedirler. Yöneticilere göre “nüfus artışı” diğer sorunlar içinde en az önem derecesine sahip bir sorun olarak görülmektedir.

Cevaplayıcılara göre, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten en önemli nedenler “işletmelerin sosyal sorumluluğu” ile “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” iken, en az önemli görülen neden ise “çıkar gruplarının artan baskısı”

olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar Marangoz'un 2003 yılında yaptığı doktora tezinin sonuçlarını destekler niteliktedir⁴⁶⁹.

İşletme yöneticilerine anket formunda verilen 36 ifadeye “Faktör Analizi” yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda on bir faktör bulunmuştur. İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “*çevre yönetim standartları, çevreyi koruma önceliği ve geri dönüşümde gönüllülük*” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler; “işletmelerin çevre yönetim standartlarına sahip olması”, “işletmelerde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi olması”, “çevreye duyarlı reklamların tüketiciye ürünün çevresel etkileri hakkında detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunması”, “çevreyi korumanın işletmelerde öncelikli faaliyetlerden biri olması”, “atıkların yönetimi ve geri dönüştürmenin yasal zorunluluk olduğu için yapılmaması” olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır.

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “*çevre korumadan etkilenme, yeşil reklâm ve yeşil ürün tercihi*” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör, “*enerji tasarrufu, ürünlerin yeniden kullanımı ve zararsız dağıtım*”, dördüncü faktör, “*destekleme, bilgilendirme ve çevre bilinci oluşturma*”, beşinci faktör, “*yeşil pazarlamama*”, altıncı faktör, “*yeşil pazarlamanın maliyeti*”, yedinci faktör, “*geri dönüşümlü ambalaj kullanımı*”, sekizinci faktör, “*yeşil pazarlamanın faydaları ve denetim*”, dokuzuncu faktör, “*geri dönüştürülebilir hammadde kullanımı*”, onuncu faktör, “*rakiplerden etkilenme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği*”, on birinci faktör ise, “*yasal düzenlemenin etkisizliği ve kirliliği azaltmaya yönelik tedbirler*” olarak adlandırılmıştır.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarının demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla dört hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmek için; on bir faktör bağımlı değişken olarak atanırken, demografik özelliklerden personel sayısı, öğrenim düzeyi, yaş düzeyi ve kuruluş yılı ayrı ayrı bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Yapılan MANOVA analizi sonucunda işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile personel sayıları ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yaşları ve kuruluş yılları arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Faktörler tek tek incelendiğinde “yeşil pazarlamama” olarak isimlendirilen 5. faktörle personel sayısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, büyük

⁴⁶⁹ Marangoz; **Doktora Tezi**, s. 232.

ölçekli işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını fazla benimsemedikleri, ancak, küçük ölçekli işletmelerin yeşil pazarlamaya daha sıcak baktıkları, müşterilerin bu işletmeleri yeşil işletme olarak gördükleri, üretim yaparken çevresel etkileri daha fazla dikkate aldıkları ve yeşil ürün üretmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu sonuç, işletmelerin çevresel konulara yönelik davranışlarını analiz etmek ve bu davranışlarını kendi pazarlama stratejilerine nasıl yansıttıklarını belirlemek amacıyla İspanya’da tüketim malları üreten işletmeler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir⁴⁷⁰.

Araştırma sonuçlarına göre, büyük ve orta ölçekli işletmelerin çevresel konulara karşı pozitif tutum geliştirmelerine rağmen, çevreyle ilgili konuları kendi kültürlerine ve stratejik planlama süreçlerine katmadıkları belirlenmiştir. Ancak, bu firmalar fazla önem vermeseler de çevreyi korumaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir.

Öğrenim düzeyleri ile “yeşil pazarlamama”, “yeşil pazarlamanın maliyeti” ve “rakiplerden etkilenmeme ve yeşil pazarlamada altyapı eksikliği” olarak adlandırılan 5., 6. ve 10. faktörler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, üniversite ve daha üst düzeyde öğrenim görenlerin yeşil pazarlama faaliyetlerini lise ve daha az düzeyde eğitim alanlara göre daha az benimsedikleri, lise ve daha az düzeyde öğrenim görenlerin ise yeşil pazarlamayı daha maliyetli olarak gördükleri söylenebilmektedir.

İşletme yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile ilgili değerlendirmelerinin global çevre sorunları itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla dokuz adet hipotez geliştirilmiş, bu hipotezleri test etmek için; ankette verilen yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten on üç neden bağımlı değişken ve global çevre sorunlarının her biri de bağımsız değişken alınarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır.

Yapılan MANOVA analizi sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunlarından nüfus artışı, global ısınma, iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, doğal kaynakların kötü kullanımı, enerji tüketiminin sürekli artması ve çevre kirliliğinin sürekli artması arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş, ancak, işletmeleri yeşil

⁴⁷⁰ Carrasco; Andres; Vallejo; a.g.m., <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jissue/110431545>, Erişim Tarihi: 13/02/2008.

pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler ile global çevre sorunlarından canlı türlerinin sürekli azalması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler incelendiğinde “nüfus artışı” ile “çıkar gruplarının artan baskısı”, “artan rekabet baskısı” ve “artan çevresel standartlar” arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla global çevre sorunlarından “global ısınma” arasındaki farkı gösteren MANOVA analizi sonuçlarına göre, “işletmelerin sosyal sorumluluğu”, “artan rekabet baskısı”, “çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi”, “artan çevresel standartlar”, “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” ve “yönetimin yeşilleşmesi” şeklinde sıralanan nedenlerle global ısınma arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Global ısınmayı önemli bir çevre sorunu olarak gören işletmeler sosyal sorumluluk nedeniyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulama yoluna gitmektedirler.

Çevre sorunlarından iklim değişikliği ile işletmelerin yeşil stratejiler geliştirmelerine neden olabilecek faktörler arasında yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre, bu değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. İklim değişikliğini önemli bir çevre sorunu olarak gören işletmeler çıkar gruplarının artan baskısı ve artan rekabet baskısı sebebiyle yeşil pazarlamayı seçerken, bu çevre sorununu önemsiz bulan işletmeler, yasal düzenlemeler, işletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelmişlerdir.

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelten nedenler itibarıyla, global çevre sorunlarından “canlı türlerinin sürekli azalması” arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum, işletme yöneticilerinin canlı türlerinin sürekli azalmasını yeşil pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir faktör olarak görmemelerinden kaynaklanabilir.

“Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması”, “çıkar gruplarının artan baskısı” ve “yasal düzenlemeler” olarak verilen nedenlerle “global çevre sorunlarından “ozon tabakasının delinmesi” arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Ozon tabakasının delinmesini önemli bir çevre sorunu olarak gören işletme yöneticilerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek

artması ve çıkar gruplarının artan baskısı olduğu söylenebilir. Bu sorunu önemsiz bulanlar ise yasal düzenlemelere daha duyarlıdır.

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltten nedenlerden “ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması”, “işletmelerin sosyal sorumluluğu” ve “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” itibarıyla global çevre sorunlarından “doğal kaynakların kötü kullanımı” arasında anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Bu farklar ise, doğal kaynakların kötü kullanımını önemli bir çevre sorunu olarak gören yöneticilerden kaynaklanmaktadır. Doğal kaynakların verimli ve iyi bir şekilde kullanılması bir gün tükenecek olan bu kaynaklardan daha uzun sürelerde yararlanılmasını sağlayacaktır. İşletmeler bu sebeple ürün yaşam dönemi analizini kullanarak, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek hem çevreyi koruyacaklar hem de pazarlama faaliyetlerini bu yönde değerlendirebileceklerdir.

“Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması” ve “işletmelerin sosyal sorumluluğu” nedenlerinden dolayı yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı tercih eden işletmeler enerji tüketiminin sürekli artmasını önemli bir çevre sorunu olarak görürken “çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi” sebebiyle yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelen işletmeler bu sorunu önemsiz görmektedirler. Sağlık ve güvenlik konularında endişeye düşerek yeşil pazarlama stratejileriyle bu endişeleri biraz olsun hafifletme yolunu seçen işletme yöneticilerinin enerji tüketimindeki hızlı artış oranını önemli bir çevre sorunu olarak görmemeleri şaşırtıcıdır. Oysa ki yeşil pazarlamayı seçen işletmeler yenilenebilir enerji kullanarak ve ürünlerini daha az enerji kullanacak şekilde dizayn ederek kaynakların korunmasına katkıda bulunabileceklerdir.

Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltten nedenler itibarıyla global çevre sorunlarından “çevre kirliliğinin sürekli artması” arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu çevre sorununu önemli bulan yöneticilerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarında sosyal sorumlulukları, çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişeleri ve yönetimin yeşilleşmesi önemli olmaktadır. Ancak, çevre kirliliğini önemsiz bulan işletme yöneticileri ise, sadece yasal zorunluluktan dolayı yeşil pazarlama stratejilerini uygulamayı seçmektedirler.

Bulgular doğrultusunda, işletme yöneticileri çevre sorunlarını önemli olarak görseler de henüz Kayseri’deki işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini faaliyetlerine adapte etmeye fazla gönüllü olmadıkları görülmektedir. Global çevre sorunları yöneticiler

tarafından oldukça önemli olarak görülse de, bu sorunların üstesinden gelebilmek için tamamıyla yeşil pazarlamayı seçen işletmeler ne yazık ki yok denecek kadar azdır.

Genç ve Ayyıldız tarafından, KOBİ'lerin çevreye ve çevreye duyarlı pazarlama anlayışına ilişkin eğilimlerinin ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada da ise benzer sonuçlara ulaşılmıştır⁴⁷¹; Orta Karadeniz'in iç kesimlerinde (Merzifon ve Çorum'da) yapılan araştırma işletmelerin teorik olarak çevre sorunlarına ve yeşil pazarlama konularına yüksek oranda ilgi gösterecekleri de bunu işletme içi uygulamalarına yansıtmadıklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre çevre ile ilgili uygulamaları kendi biçimsel yapısı ile ilişkilendirerek gerçekleştiren işletmelerin oranının % 10'un altında olduğu bulunmuştur.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı hem imajlarına hem de kârlarına yapacağı artı bir kazanç olarak görerek tüm faaliyetlerine katmaları gerekmektedir. Ham madde tedarikinden yeni ürün geliştirmeye, ürünlerin ambalajlanmasından satışa sunulmasına, tutundurulmasına, fiyatlandırılmasına ve dağıtılmasına kadar tüm aşamalarda yeşil faaliyetleri benimsemek işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından da yararlı olacaktır.

Yöneticilerin yanı sıra işletmedeki tüm çalışanlara ve hatta tüketicilere yeşil pazarlama bilincinin kazandırılması gerekmektedir. İşletmeye bütün olarak çevre bilincinin kazandırılmasında ise, belirli eğitim programlarından yararlanılabilir.

Ayrıca işletmelerin kendi bünyelerinde çevreden sorumlu bir bölüm kurmaları ve uzman kişilere bu konuda yetki vermeleri de yeşil pazarlama faaliyetlerinin daha etkili yapılabilmesine yardımcı olacaktır.

Sadece bir takım yasal zorunluluklardan dolayı yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışmak işletmelere başarı sağlamayacaktır. Gerçekten bu stratejileri işletme faaliyetlerine adapte edebilen işletmeler hem hükümetin, hem tüketicinin hem de paydaşlarının güvenini kazanabilecektir. Böylece çevreye duyarlı, sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş başarılı işletmeler arasında yerlerini alabileceklerdir.

Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin de başarılı yeşil işletmeler arasında anılmaları hem işletmelerin hem de Kayseri'nin imajı açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

⁴⁷¹ Genç; Ayyıldız; a.g.m., s. 337.

Sonuçları yukarıdaki gibi özetlenen ve işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler elde etmeyi amaçlayan bu araştırmada sadece yeşil pazarlama yapan işletmelere anket uygulanmadığı için, işletmelerin özelde bu konudaki faaliyetlerini değerlendirmek zordur. Ayrıca, araştırmanın sadece Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde yapılmış olması da önemli bir kısıttır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm Türkiye'ye genelleştirmekten söz edilemez.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Önemli ve güncel olan bu konu hakkında başka illerde de araştırmalar yapılarak işletmelerin konuya yaklaşımları karşılaştırılabilir. Ayrıca, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım konuları ayrı ayrı ele alınarak hem tüketici hem de işletme boyutları açısından incelenebilir. Bu ve benzeri çalışmalar hem yöneticiler de hem de tüketicilerde çevre bilincinin geliştirilmesi açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

-; “Overview And History Of Clean Production”, **Citizen’s Guide To Clean Production, The University Of Massachusetts Lowell**, First Edition, 1999.
- Akan, Perran; **Tüketici ve Tüketicinin Korunması**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1995.
- Akat, İlder; **İşletme Yönetimi**, Üçel Yayınları, İzmir, 1984.
- Akdoğan, A.Asuman; **Çevreye Duyarlı Yönetim ve İşletmecilik**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 2003.
- Altunışık, Remzi; Şuayıp Özdemir; Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, 2002.
- Berry, Tim; Doug Wilson; **On Target: The Book On Marketing Plans**, Palo Alto Software Inc, 2001.
- Bilge, Reha; Cihan Dura; Mahir Fisunoğlu ve Diğerleri; **Çevre Ve Ekonomi**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1985.
- Brom, Glen M.; Allen H. Center; Scott M. Cutlip; **Effective Public Relations**, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc., 1994.
- Charter, Martin; **Greener Marketing Strategy**, Greener Marketing. Greenleaf Publishing, 1992.
- Charter, Martin; **Greener Marketing: A Responsible Approach To Business** Sheffield, UK, Greenleaf, 1992.
- Charter, Martin; Michael Jay Polonsky; **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice**, Greenleaf Publishing, 1999.

- Coyle, Kevin; **Environmental Literacy In America**, The National Environmental Education And Training Foundation, September 2005.
- Crane, Andrew; **Marketing, Morality And The Natural Environment**, Routledge Basım, Florence, USA, 2001.
- Çevre Bakanlığı; **Çevre Notları**, Ankara, 1998.
- Daft, Richard L.; **Management**, Beşinci Basım, Dryden Press, 2000.
- Demirer, Mehmet Arif; “Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanmasına Bir Bakış,” Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1998.
- Diez, Thomas; **New Tools For Environmental Protection: Education, Information And Voluntary Measures**, National Academies Press, Washington DC, USA, 2002.
- Dinçer, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 1998.
- Dornbusch, Rudiger; Stanley Fischer; **Makroekonomi**, (Çev.:Salih AK, Mahir Fisunoğlu ve diğerleri), McGrawhill ve Akademi Yayınları, İstanbul, 1998.
- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu; **Sürdürülebilir Kalkınmaya Doğru**, TÇSV Yayını, Ankara, 1991, ss.71-72.
- Ebert, Ronald J.; Ricky W. Griffin; **Business Essentials**, İkinci Basım, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
- Ellwood, Iain; **The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value**, Kopan Page Limited, Second Edition, 2002.
- Environmental Protection Agency (EPA); “Environmental Labelling, Issues, Policies and Practices Worldwide”, Washington, DC, 1998.
- Eren, Erol; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 2000.

- Fisunoğlu, Mahir; “Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi”, Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması, **Türkiye Çevre Vakfı Yayını**, Ankara, 1998.
- Gökdayı, İsmail; **Çevrenin Geleceği**, TÇV Yayınları, Ankara, 1997.
- Gündüz, Turgut; **Çevre Sorunları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1998.
- Hundal, Mahendra S.; **Mechanical Life Cycle Handbook: Good Environmental Design And Manufacturing**, Marcel Dekker Press, New York, USA, 2001.
- Karafakioğlu, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, Birinci Basım, Literatür Yayıncılık, 2005.
- Keating, Michael; **Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi**, Unep Türkiye Komitesi, Ankara, 1993.
- Keleş, Ruşen; Cem Hamamcı; **Çevrebilim**, 3. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, s.26.
- Koechlin, Dominik; Kapsar Müler; **Green Business Opportunities The Profit Potential**, Pitman Press, 1992, ss.76-77.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong; John Sounders ve Diğerleri; **Principles Of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, 1999.
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller; **Marketing Management**, Twelfth. Edition, Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım, 2000.
- Mattsson, B.; **Environmentally Friendly Food Processing**, GBR:Woodhead, Cambridge, 2003.
- Morris, Julian; **Green Goods, Consumers, Product Labels And The Environment**, IEA Environment Unit, First Edition, London, 1997.
- Müftüoğlu, M. Tamer; **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kobiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

- Nakip, Mahir; **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara, 2003.
- Nickels, William G.; James M. McHugh; Susan M. McHugh; **Understanding Business**, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1999.
- Ortak Geleceğimiz**, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, 3. Baskı, 1991.
- Ottman, Jacquelyn A.; **Green Marketing: Opportunity For Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., Newyork, 1998.
- Özdevecioğlu, Mahmut; **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12, Kayseri, 1997.
- Peterson, Robert A.; **Marketing Research**, Business Publications Inc., Texas, 1982.
- Rechelbacher, Horst; **Green At Work: Finding A Business Career That Works For The Environment**, Island Press, Covelo, USA, 1995.
- Rushton, Alan; **Handbook Of Logistics And Distribution Management**, GBR: Kogan Page Limited, Third Edition, Londra, 2006.
- Sever, William J.; **Handbook Of Complex Environmental Remediation Problems**, McGraw-Hill Professional, OH,USA, 2001.
- Sturdivant, Frederic D.; James E. Stacey; **The Corporate Social Challenge**; Fourth Edition, The Irwin Management and The Behavioral Sciences, USA, 1990.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; **Türkiye Çevre Atlası**, ÇED ve Planlama Genel Müdürlüğü Çevre Envanteri Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2004.
- Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, Beta Basım, 1999.
- Torlak, Ömer; **Pazarlama Ahlakı**, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul, 2001, s.105.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı; **Türkiye'nin Çevre Sorunları**, TÇSV Yayını, Ankara, 1983.

Tüzün, Gürel; Sibel Sezer; **Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu 2002**, T.C. Çevre Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Ankara, 2002.

UNEP; **Global Environmental Outlook 2003**, Earthscan Publication, United Kingdom, 2002.

Uydacı, Mert; **Yeşil Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Varinli, İnci; **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2006.

Wasik, John F.; **Green Marketing&Management A Global Perspective**, Blackwell Publishers Inc., 1996.

Waters, Donald; **Global Logistics And Distribution Planning**, GBR: Kogan Page Limited, First Edition, Londra, 2003.

Yücel, Muzaffer; **Çevre Sorunları**, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:109, Adana, 1995.

MAKALELER

Aguilar, Soledad; “Environmental Non-Government Organizations In Argentina”, **Reciel**, Vol: 11, No: 2, 2002. ss. 225-234.

Alagöz, Selda Başaran; “Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketleme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 11, 2007, <http://www.akademikbakis.org/savi11/makale/seldabasaran.doc>, Erişim Tarihi: 17.08.2007, ss.1-12.

Alkibay, Sanem; “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2001, Sayı: 4, ss.76-93.

- Aronsson, Hakan; Maria Huge Brodin; “The Environmental Impact Of Changing Logistics Structures”, **The International Journal Of Logistics Management**, Vol: 17, No: 3, 2006, ss. 394-415.
- Avlonitis, George J.; Kostis A. Indounas; “Pricing Practises Of Service Organizations”, **Journal Of Services Marketing**, Vol: 20, No: 5, 2006, ss. 346-356.
- Ay, Canan; Emel Öztürk Yılmaz; “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 2004, ss.17-27.
- Ay, Canan; Zümrüt Ecevit; “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 10, 2005, ss. 238-263.
- Aydın, Zekiye; “Çevre Sağlığı”, **Dört Mevsim Meteoroloji Bülteni**, ss. 47-49.
- Aydiner, Ayfer; Seval Güven; “Çevre Kirliliği Ve İnsan Sağlığına Etkisi”, **Standard Dergisi**, Kasım 1999, ss. 25-33.
- Azbar, Nuri; “Upgrading An Existing Treatment System To Adopt Cleaner Production Principals”, **Journal of Cleaner Production**, Sayı: 12, 2004, ss. 789–795.
- Azzone, Giovanni; Umberto Bertele; Giuliano Noci; “At Last We Are Creating Environmental Strategies Which Work”, **Long Range Planning**, Vol: 30, No: 4, August 1997, ss 562-571.
- Bahar, Mehmet; Fatif Aydın; “Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Sera Gazları Ve Global Isınma İle İlgili Anlama Düzeyleri Ve Hatalı Kavramlar”, **V. Ulusal Matematik Ve Fen Bilimleri Kongresinde Sunulmuş Bildiri**, 16-18 Eylül 2002, ODTÜ, Ankara.
- Baki, Birdoğan; Ekrem Cengiz; “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, **U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt, XXI, Sayı, 1, 2002, ss.153-175.
- Balabanis, George; Hugh C. Phillips; Jonathan Lyall; “ Corporate Social Responsibility And Economic Performance In The Top British Companies: Are They Linked?”, **European Business Review**, Vol: 98, No: 1, 1998, ss. 25-44.

- Banerjee, Subhabrata Bobby; Easwar S. Iyer; Rajiv K. Kashyap; “Corporate Environmentalism: Antecedents And Influence Of Industry Type”, **Journal Of Marketing**, Vol: 67, April 2003, ss.106-122.
- Banerjee, Subhabrata Bobby; “Corporate Environmental Strategies And Actions”, **Management Decision**, Vol: 39, No: 1, 2001, ss.36-44.
- Banerjee, Subhabrata Bobby; “Corporate Environmentalism The Construct And Its Measurement”, **Journal Of Business Research**, Vol: 55, 2002, ss.177-191.
- Banerjee, Subhabrata; Charles S. Gulas; Easwar Iyer; “Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising”, **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, ss. 21-31.
- Bansal, Pratima; Kendall Roth; “Why Companies Go Green: A Model Of Ecological Responsiveness”, **Academy Of Management Journal**, Vol: 4, No: 43, August 2000, ss. 717-736.
- Barreiro, Jesus; Mercedes Sanchez; Montserrat Viladrich; "How Much Are People Willing To Pay For Silence? A Contingent Valuation Study", **Applied Economics**, No: 37, 2005, s.11.
- Bauman, H., F. Boons; A. Bragd; “Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy And Business Perspectives”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 10, 2002, ss. 409-425.
- Berchicci, Luca; Wynand Bodewes; “Bridging Environmental Issues With New Product Development”, **Business Strategy And The Environment**, No: 14, 2005, ss. 272-285.
- Bilginoğlu, M. Ali; “Çevre Sorunları ve Çözüm Yolları”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı, 10, Temmuz 1993, ss. 71-72.
- Bingöl, Dursun; “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, (Özel Sayı) Cilt: 12, Erzurum, 1996, ss.51-56.

- Carlson, Les; Stephen J. Grove; Norman Kangun; "A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", **Journal Of Advertising**, Vol: XXII, No: 3, 1993, ss: 27-39.
- Carlson, Les; Stephen J. Grove; Russell N. Laczniak ve Diğerleri; "Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications?: An Empirical Investigation", **Journal Of Business Research**, No: 37, 1996, ss.225-232.
- Carrasco, Isabel Buil; Elena Fraj-Andres; Jorge Matute-Vallejo; "Corporate Environmentalism Strategy In The Spanish Consumer Products Sector: A Typology Of Firms", **Business Strategy and The Environment**, Vol: 15, No: 4, Temmuz-Ağustos 2006, (Basım aşamasında)
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jissue/110431545>, Erişim Tarihi: 13/02/2008.
- Carrigan, Marylyn; Ahmad Attalla; "The Myth Of Ethical Consumer- Do Ethics Matter In Purchase Behavior", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 7, 2001, ss. 560-577.
- Carroll, Archie B.; "Corporate Social Responsibility," **Business & Society**, Vol: 38, No: 3, October 1999, ss. 268-362.
- Cavaliere, Frank J.; Larry W. Spradley; "Is Teaching "The Social Responsibility Of Business" A Responsible Activity?," **Education**, Fall 1995, Vol: 116. No: 1. ss. 86-92.
- Chamorro, Antonio; Tomas M. Banegil; "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels", **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, No: 13, 2006, ss. 11-24.
- Chan, Kara; "Market Segmentation Of Green Consumers In Hong Kong", **Journal Of International Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 2, ss. 7-24.
- Chan, Ricky Y. K.; Lorell B. Y. Lau, "Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 17, No: 4, 2000, ss. 338-357.

Chong, Yvonne; “Green Profits”, **Malaysian Business**, Kuala Lumpur, 01/08/2007, s. 24.

Cihangir, Mehmet; Ferit Küçük; Hasan Türkal; “Çevreye Duyarlı Üretim Sistemi Uygulayan İşletmelerde Sistemin Getirdiği İlave Maliyetlerle Bu Maliyetlerin Ürünler'e Yüklenilmesinde Karşılaşılan Sorunların Çözümüne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 9, 2006, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/9/cevre.doc>, Erişim Tarihi: 26.05.2007, ss. 130-137.

Cole, Anne; Jane Harris; “Ecolabelling, Credence Attributes And The Role Of Government”, **Working Paper, Department Of Primary Industries**, July, 2003.

Crane, Andrew; “Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990's”, **Journal Of Strategic Marketing**, Vol: 8, 2000, ss. 277-296.

Çağlar, Mine; “ Su Kirliliğinin Etkileri ve Kirliliğin Önlenmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler”, **Kıbrıs Gazetesi**, 6 Haziran 2004, Pazar.

Çelik, Hakan; “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, Erişim Tarihi: 20.08.2007.

Çetindamar, Dilek; “The Role Of Regulations In The Diffusion Of Environment Technologies: Micro And Macro Issues”, **European Journal Of Innovation Management**, Cilt: 4, Sayı: 4, 2001, ss.186-193.

D'Souza, Clare; Mehdi Taghian; “Green Advertising Effects On Attitude And Choice Of Advertising Themes”, **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, Vol: 17, No: 3, 2005, ss. 51-66.

D'Souza, Clare; Mehdi Taghian; Peter Lamb ve Diğerleri; “Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels”, **International Journal Of Consumer Studies**, No: 31, 2007, ss. 371-376.

- D'souza, Clare; "Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol: 9, No: 3, 2004, ss. 179-188..
- Davis, Joel J.; "Strategies For Environmental Advertising", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 10, No: 2, 1993, ss. 19-36.
- Decibel Hell; "The Effects of Living In a Noisy World", **Environmental Health Perspectives**, Vol: 113, No: 1, January 2005, ss.34-41.
- Demirer, Göksel N.; Murat Mirata; "Endüstriyel Kirlilik Önleme Ya da Temiz Üretim", **Endüstri ve Otomasyon Dergisi**, Sayı: 31, Ekim 1999, ss. 110-113.
- Dereli, Türkay; Adil Baykasoğlu; "Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış", **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 2002, Sayı 1,
http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/atiklar.htm, Erişim Tarihi: 07/08/2006,
- Easterling, Debbie; Amy Kenworthy; Ruth Nemzoff ve Diğerleri; "The Greening Of Advertising: A Twenty-Five Year Look At Environmental Advertising", **Journal Of Marketing Theory & Practice**, Vol: 4, No: 1, 1996, ss. 20-34.
- Erbaşlar, Gazanfer; "Yeşil Pazarlama", **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 1, ss.1-12.
- Ergin, Evrim; Ayşe Aksakal; "Şirketlerin Çevreci Ürün Rekabeti Tüketicie Yarıyor", **Akşam Gazetesi**, 15 Ağustos 2007.
- Erksine, Camilla C.; Lyndhurst Collins; "Eco-Labeling: Success Or Failure", **The Environmentalist**, No: 17, 1997, ss. 125-133.
- Esty, Daniel C.; "Term's Limits.(Planning Of Sustainable Development)," **Carnegie Endowment For International Peace**, September, 2001.

- Evin, Hakan; “KOBİ’lerde Ekolojik Çevre Yaklaşımı: Trakya Örneği”, **3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım 2006, ss. 277-290.
- Fawcett, Stanley E.; Stanley A. Fawcett; “The Firm As A Value-Added System: Integrating Logistics, Operations And Purchasing”, **International Journal Of Physical Distribution & Logistics**, Vol: 25, No: 5, 1995, ss. 24-42.
- Fuller, Donald A.; Jacquelyn Ottman; “Moderating Unintended Pollution: The Role Of Sustainable Product Design”, **Journal Of Business Research**, No: 57, 2004, ss. 1231-1238.
- Gallarotti, Giulio M.; “It Pays To Be Green: Managerial Incentive Structure And Environmentally Sound Strategies, **The Columbia Journal Of World Business**, Winter 1995, ss.38-57.
- Garthe, James W.; Paula Kowal; “Green Advertising: The FTC’s Guides”, Pennstate College Of Agricultural Sciences,
<http://www.age.psu.edu/extension/factsheets/c/c14.pdf>, Erişim Tarihi: 24.10.2007.
- Garvare, Rickard; Raine Isaksson; “Sustainable Development: Extending The Scope of Business Excellence Models”, **Measuring Business Excellence, MCB University Press**, 05/03/2001, ss.11-15.
- Ginsberg, Jill Meredith; Paul N. Bloom; “Choosing The Right Green Marketing Strategy”, **MitSloan Management Review**, Vol: 46, No: 1, 2004, ss.79-84.
- Giocci, Richard; Michael Pecht; “Impact Of Environmental Regulations On Green Electronics Manufacture”, **Microelectronics International**, Vol: 23, No: 2, 2006, ss. 45-50.
- Giuntini, R.; T. Andel; “Master The Six R’s Of reverse Logistics”, **Transportation&Distribution**, Vol: 36, No: 3, 1995, ss.93-96.

- Glavic, Peter; Rebeka Lukman; “Review Of Sustainability Terms And Their Definitions”, **Journal of Cleaner Production**, Makale Basım Aşamasında, 2007, ss. 1-11.
- Gökalp, Füsün; “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 7, Sayı:1, 2007, ss. 79-97.
- Greenfield, W. M.; “In The Name Of Corporate Social Responsibility”, **Business Horizons**, 47/1, January-February 2004, ss. 19-28.
- Grove, Stephen J.; Raymond P. Fisk; Gregory M. Pickett; Norman Kangun; “Going Green In The Service Sector”, **European Journal Of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996, ss.56-66.
- Guo, Rongxing; Kaizhong Yang; “Political Economy of Transnational Water Pollution: What Do The LMB Data (1985-2000) Say?”, **Environmental Management**, Vol: 32, No: 4, ss.433-444.
- Halkman, A. Kadir; Metin Atamer; A.Hamdi Ertas; “Endüstri ve Çevre İlişkileri”, <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/5tk02/44.pdf>, Erişim Tarihi: 21/02/2006,
- Haris, Susan M.; “Green Tick: An Example Of Sustainability Certification Of Goods And Services”, **Management Of Environmental Quality: An International Journal**, Vol: 18, No: 2, 2007, ss.167-178.
- Harrison, Rob; “Corporate Social Responsibility And The Consumer Movement”, **Consumer Policy Review**, Vol: 13, No: 4, June-July 2003, ss.127-131.
- Henriques, Irene; Perry Sadorsky; “The Determinants Of An Environmentally Responsiveness Firm”, **Journal Of Environmental Economics And Management**, Vol: 30, No: 3, May 1996, ss 381-395.
- Herskovitz, Jon; “Toyota Gets Green With Eco: Ads Tout Efforts To Protect The Environment”, **Advertising Age**, Vol: 69, No: 45, 1998, ss.1-2.

- Ip, Y. K.; "The Marketability Of Eco-products In China's Affluent Cities", **Management Of Environmental Quality: An International Journal**, Vol: 14, No: 5, 2003, ss.577-589.
- Iyer, Easwar; Bobby Banerjee; "Anatomy Of Green Advertising", **Advances In Consumer Research**, Vol: 20, 1993, ss. 494-501.
- Iyer, Easwar; Bobby Banerjee; Charles Gulas; "An Expose On Green Television Ads", **Advances In Consumer Research**, Vol: 21, 1994, ss. 292-298.
- Jain, Sanjay K.; Gurmeet Kaur; "Green Marketing: An Introduction Perspective", **Desicion**, Vol: 31, No: 2, Haziran-Aralık 2004, ss. 168-209.
- Jordan, Vernon E.; "Corporate Social Responsibility"; **Corporate Board**, Temmuz-Ağustos, 1989, Vol: 10, No: 57, s. 6. (Tek Sayfa)
- Joshi, Manoj; "Are Eco-Labels Consistent With World Trade Organization Agreements" **Journal Of World Trade**, Vol: 38, No: 1, 2004, ss. 69-92.
- Kalafatis, Stavros P.; Michael Pollard; Robert East; Markos H. Tsogas; "Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behavior: A Cross-Market Examination", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 16, No: 5, 1999, ss. 441-460.
- Karabacak, Esen; "İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi," **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı: 56, 1996, ss. 23-28.
- Karna, Jari, Eric Hansen; Heikki Juslin; "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning", **European Journal Of Marketing**, Vol: 37, No: 5/6, 2003, ss. 848-871.
- Karp, Tom; "Socially Responsible Leadership", **Foresight**, Vol: 5, No: 2, 2003, ss.15-23.

- Kassaye, W. Wossen; Dharmendra Verma; “Balancing Tradational Packaging Functions With The New “Green” Packaging Concerns”, **SAM Advanced Management Journal**, Autumn 1992, ss.15-23.
- Kaya, Faruk; “Hızlı Kentleşme Sürecinde Çevre Sorunları Önemli Boyutlara Ulaşan Şehirlere İlginç Bir Örnek; Ağrı”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt:13, No:1, Mart 2005, ss.193-206.
- Kerestecioğlu, Merih; “ Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma”, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli: Vizyon ve Öngörü Raporu, 2003, Ankara, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulebilir/kalkinma/raporlar/son/EK-9.pdf>, Erişim Tarihi: 09/03/2006.
- Kılıç, Selim; “Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme”,**C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 131-149.
- King, Andrew M.; Stuart C. Burgess; Winnie Ijomah; Chris McMahon; “Reducing Waste: Repair, Recondition, Remanufacture Or Recycle?”, **Sustainable Development**, No: 14, 2006, ss.257-267.
- Knowles, Lynette Mathur; Ike Mathur; “An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies”, **Journal Of Business Research**, No: 50, 2000, ss. 193-200.
- Koyuncu, Mustafa; “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı,” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73, Ocak-Şubat 1999, ss. 4-6.
- Köktürk, Gökhan; “Ekonomi-Çevre-Yönetim İlişkisi Bağlamında Bir 21.Yüzyıl Fenomeni: Sürdürülebilir Kalkınma,” http://www.isguc.org/eko_surdur.php, Erişim Tarihi: 03/04/2006.
- Laroche, Michel; Jasmin Bergeron; Guido Barbaro Forleo; “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 18, No: 6, 2001, ss.503-520.

- Laroche, Michel; Jasmin Bergeron; Guido Barbaro Forleo; "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol:18, No: 6, 2001, ss. 504-507.
- Lathrop, Kyle W.; Terence J. Centner; "Forum Eco-Labeling And ISO 14000: An Analysis Of US Regulatory Systems And Issues Concerning Adoption Of Type II Standards", **Environmental Management**, Vol: 22, No: 2, ss. 163-172.
- Lip, Joseph S. Y.; "New Directions of Environmental Management In Construction: Accepted Levels of Pollution" **Structural Survey**, Vol: 18, No: 2-2000, ss.89-98.
- Livingstone, Susan; Leigh Sparks; "The New German Packaging Laws: Effects On Firms Exporting To Germany", **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 24, No: 7, 1994, ss. 15-25.
- Liyin, Shen, Yao Hong; Alan Griffith; "Improving Environmental Performance By Means Of Empowerment Of Contractors", **Management Of Environmental Quality**, Vol: 17, No: 3, 2006, ss.242-257.
- Maloney, Michael P.; Michael P. Ward; "Ecology: Let's Hear From The People: An Objective Scale For The Measurement Of Ecological Attitudes And Knowledge", **American Psychologist**, Vol: 7, ss. 583-600.
- Mandaraka, Maria; Irene Kormentza, "Greece Faces Up To The EU Packaging Regulation Businesses Reveal Their Plans To Meet The New Legislative Environment", **Environmental Management And Health**, Vol:11, No:1, 2000, ss. 7-19.
- Martin, Bridget; Antonis C. Simintiras; "The Impact Of Green Product Lines On Environment", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 13, No: 4, 1995, ss.16-23.
- Maxwell, D.; R. Vorst; "Developing Sustainable Products And Services", **Journal Of Cleaner Production**, No: 11, 2003, ss. 883-895.

- McDaniel, Stephen W.; David H. Rylander; “Strategic Green Marketing”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 10, No: 3, 1993, ss. 4-10.
- Mendleson, Nicola; Michael Jay Polonsky; “Using Startegic Alliances To Develop Credible Green Marketing”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 12, No: 2, 1995, ss. 4-18.
- Menon, Ajay; Anil Menon; “Enviropreneurial of Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy”, **Journal Of Marketing**, Vol: 61, January 1997, ss. 51-67.
- Miles, Morgan P.; Gregory R. Russell; “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy”, **Journal Of Quality Management**, Vol: 2, No: 1, 1997, ss. 151-168.
- Murphy, Paul R.; Richard Poist; Caharles D. Braunschweig; “Role And Relevance Of Logistics To Corporate Environmentalism”, **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 25, No: 2, 1995, ss. 5-19.
- Neto, J. Quariguasi Frota; J. M. Bloemhof-Ruwaard; J.A.E.E. Van Nunen ve Diğerleri; “Designing And Evaluating Sustainable Logistics Networks”, **International Journal Of Production Economics**, 2007, Makale Basım Aşamasında, ss. 1-14.
- Newell, Stephen J.; Ronald E. Goldsmith; Edgar J. Banzhaf; “The Effect Of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions Of Advertisements”, **Journal Of Marketing**, Spring 1998, ss. 48-59.
- Odabaşı, Yavuz; “Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 6, Sayı: 36, Kasım-Aralık 1992, ss. 4-9.
- Orhan, Gökhan; Özcan Karahan; “Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisinde Sıfır Toplamlı Oyunun Sonu mu?”, **ERC ODTÜ Uluslar arası Ekonomi Kongresi VII**, 6-9 Eylül 2003.

- Orhon, Derin; Seval Sözen; Beyza Üstün ve Diğerleri; “Su Yönetimi ve Sürdürülebilir Kalkınma Ön Rapor, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, **Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli**, İstanbul 2002.
- Ottman, Jacquelyn A.; Edwin R. Stafford; “Avoiding Green Marketing Myopia”, **Environment**, Vol: 48, No: 5, Haziran 2006, ss. 23-36.
- Ottman, Jacquelyn A.; “Will The Consumer Pay A Premium For Green”, **In Business**, July-August, 1999, s. 36.
- Ottman, Jacquelyn; “The 5 Simple Rules Of Green Marketing”, <http://www.greenmarketing.com/articles/The5SimpleRules.pdf>, Erişim Tarihi: 27/11/2007.
- Öztürk, Mustafa; “Şehir İçi Bölgelerde Hava Kirliliğinin Sağlık Üzerine Etkileri”, **Çevre ve Orman Bakanlığı**, Ankara, 2005, ss. 1-19.
- Özyaral, O., Y. Keskin; F.Erkan; O. Hayran; “Küflerin Etken Olduğu Eksojen Allerjik Alveolite Bağlı Hasta Bina Sendromu Olguları”, **Astım Alerji İmmunoloji Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, 2006, ss. 75-79.
- Pandey, S.D.; Virendra Misra; “Effect Of Environmental Pollutions On Wildlife”, **J. Environmental**, 1986, s. 174.
- Parashar, Kulkarni; “Use Of Ecolabels In Promoting Exports From Developing Countries To Developed Countries: Lessons From The Indian Leather Footwear Industry”, **FEEM Working Paper**, No: 15.05, 2005.
- Peattie, Ken; “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, **The Marketing Review**, No: 2, 2001, ss.129-146.
- Peattie, Ken; “Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning”, **Journal Of Strategic Marketing**, Vol: 7, No: 2, 1999, ss. 131-148.
- Pedersen, Esben Rahbek; Peter Neergaard; “Caveat Emptor-Let The Buyer Beware! Environmental Labelling And The Limitations Of Green Consumerism”, **Business Straregy And The Environment**, Vol: 15, 2006, ss. 15-29.

- Peixu, He; Su Jianfeng; "To Hay Discuss The Domestic Studies On Green Marketing", http://www.paper.edu.cn/downloadpaper.php?serial_number=200708-4, Erişim Tarihi: 27/11/2007.
- Peron, Jim; "Unsustainable Development", **Academic Research Library**, Mart 2003.
- Mitchell, Thomas E.; "Applying Sustainable Development", **Civil Engineering**, December, 1994, ss.62-64.
- Peters, Melanie; "CSR Is A Consumer Concern", **Consumer Policy Review**, Vol: 15, No: 2, March-April 2005, ss.36-37.
- Pezzey, J.,; Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustaninable Development, Working Paper 15, **World Bank**, Environment Department, 1989.
- Polonsky, Michael Jay; Jacquelyn Ottman; "Stakeholders Contribution To Green New Product Development Process", **Journal Of Marketing Management**, No: 14, 1998, ss. 533-557.
- Polonsky, Michael Jay; Michael R. Hyman ; "A Multiple Stakeholder Perspective On Responsibility In Advertising", **Journal Of Advertising**, Vol: 36, No: 2, 2007, ss.5-13.
- Polonsky, Michael Jay; Philip Rosenberger; "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, September-October 2001, ss. 21-30.
- Polonsky, Michael Jay; Judith Bailey; Helen Baker ve Diğerleri; "Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims On Packaging Misleading?", **Journal Of Business Ethics**, Vol: 17, 1998, ss. 281-294.
- Polonsky, Michael Jay; Philip J. Rosenberger; Jacquelyn Ottman; "Developing Green Products: Learning From Stakeholders", **Journal Of Marketing And Logistics**, Vol: 10, No: 1, 1998, ss.22-43.
- Polonsky, Michael Jay; "A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol: 10, No: 3, 1995, ss. 29-46.

- Polonsky, Micheal Jay; “An Introduction To Green Marketing”, <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK 1993>, Erişim Tarihi: 09/03/2006.
- Potts, Tavis; Marcus Haward; “International Trade, Eco-Labeling, And Sustainable Fisheries – Recent Issues, Concepts And Practices”, **Environment, Development And Sustainability**, No: 9, 2007, ss. 91-106.
- Prakash, Aseem; “Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies”, **Business Strategy And The Environment**, No: 11, 2002, ss.285-297.
- Prendergast, Gerard; Leyland Pitt; “Packaging, Marketing, Logistics And The Environment: Are There Trade-offs?”, **International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol: 26, No: 6, 1996, ss. 60-72.
- Pujari, Devashish; Ken Peattie; Gillian Wright; “Organizational Antecedents Of Environmental Responsiveness In Industrial New Product Development”, **Industrial Marketing Management**, No: 33, 2004, ss. 381-391.
- Ramus, Catherine A.; “Encouraging Innovative Environmental Actions: What Companies And Managers Must Do”, **Journal Of World Business**, No: 2, Summer 2002, ss. 151-164.
- Rao, Purba; “Greening The Supply Chain: A new Initiative In South East Asia”, **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 22, No: 6, 2002, ss. 632-655.
- Rao, Purba; “Greening Production: A South-East Asian Experience”, **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 24, No: 3, 2004, ss. 289-320.
- Rex, Emma; Henrikke Bauman; “Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, **Journal Of Cleaner Production**, Vol: 15, 2007, ss. 567-576.

- Rezaee, Zabihollah; Joseph Z. Szendi; Rajesh Aggarwal; “Corporate Governance And Accountability For Environmental Concerns”, **Managerial Auditing Journal**, Vol: 10, No: 8, 1995, ss. 27-33.
- Richards, Deanna J.; “Environmentally Conscious Manufacturing”, **World Class Design To Manufacture**, Vol: 1, No: 3, 1994, ss. 15-22.
- Roarty, Michael; “Greening Business In A Market Economy”, **European Business Review**, Vol: 97, No: 5, 1997, ss. 244-254.
- Roberts, James A.; “Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising”, **Journal Of Business Research**, No: 36, 1996, ss.217-231.
- Rogers, Dale S.; Ronald Tibben-Lembke; “An Examination Of Reverse Logistics Practices”, **Journal Of Business Logistics**, Vol: 22, No: 2, 2001, ss.129-148.
- Rotherham, Tom; “Selling Sustainable Development: Environmental Labeling And Certification Programs”, **The Dante B. Fascell North-South Center University Of Miami**, 1999, ss. 3-5.
- Rowley, Jennifer; “Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace”, **Library Review**, Vol: 47, No: 8, 1998, ss. 383-387.
- Ruzevicius, Juozas; Eva Waginger; “Eco-Labeling In Austria And Lithuania: A Comparative Study”, **Economics And Management**, No: 12, 2007, ss.1043-1050.
- Ryu, Jehong; James Daniel Walmsley; Paul Slinn ve Diğerleri; “The Role Of Environmental Non-Governmental Organizations In The Environmental Impact Assesment Process In Japan”, **Impact Assessment and Project Appraisal**, Vol: 22, No: 4, December 2004, ss.283–293.
- Saha, Monica; Geoffrey Darnton; “Green Companies Or Green Con-panies: Are Companies Really Green, Or Are They Pretending To Be?”, **Business And Society Review**, Vol: 110, No: 2, 2005, ss. 117-157.

- Sarkis, Joseph; "Greening The Manufacturing Function", **Business Horizons**, September-October 1995, ss. 17-27.
- Sarkis, Joseph; "Manufacturing's Role In Corporate Environmental Sustainability:Concerns For The New Milennium", **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol: 21, No: 5/6, 2001, ss. 666-686.
- Sathaye, Nakul, "Green Logistics", UC Berkeley Center For Future Urban Transport Volvo Center For Excellence Workshop, 24/07/2006, <http://www.its.berkeley.edu/volvocenter>, Erişim Tarihi: 07/09/2007.
- Sathiendrakumar, R.; "Sustainable Development: Passing Fad or Potential Reality?", **International Journal of Social Economics**, Vol: 23, No: 4/5/6, 1996, ss.151-163.
- Schlegelmilch, Bodo B.; Glendale Arizona; "The Link Between Green Purchasing Desicions And Measures Of Environmental Consciousness", **European Journal Of Marketing**, Vol: 30, No: 5, 1996, ss. 35-55.
- Schuhwerk, Melody E.; Roxanne Lefkoff-Hagius; "Green Or Non-Green? Does Type Of Appeal Matter When Advertising A Green Product?", **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, ss. 45-54.
- Sevencan, Funda; Songül A. Vaizoğlu; "Pet ve Geri Dönüşümü", **TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni**, Cilt: 6, Sayı: 4, 2007, ss. 307-312.
- Shamdasani, Prem; "Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors", **Advances In Consumer Research**, Vol: 20, 1993, ss. 488-493.
- Shrivastava, Paul; "Ecocentric Management for a Risk Society", **Academy of Management Review**, Vol: 20, No: 1, Ocak,1995, ss.118-137.
- Shrum, L.J., John A. McCarty; Tina M. Lowrey; "Buyer Characteristics Of The Gren Consumer And Their Implications For Advertising Strategy", **Journal Of Advertising**, Vol: 24, No: 2, 1995, ss. 71-82.

- Simon, Françoise L.; “Marketing Green Products In The Triad”, **The Columbia Journal Of World Business**, Fall&Winter, 1992, ss.268-285.
- Simpson, Mike, Nick Taylor; Karen Barker; “Environmental Responsibility in SME’s: Does It Deliver Competitive Advantage?”, **Business Strategy And Environment**, No: 13, 2004, ss.156-171.
- Soydan, Murat; “Bir Marka: BR.Yıldızpen”, **Doğa, evre ve Kültür Dergisi Ekoloji Magazin**, Sayı 1, Ocak-Mart 2004.
- Sönmez, Feriştah; Kamil Bircan; “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve evre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, Yıl:12, Ocak, 2004, ss.476-490.
- SPA; “Environmental Labelling”, **Sustainable Business Association (SPA)**, June, 2006, ss. 14-15.
- Srivastava, Samir K.; “Network Design For Reverse Logistics”, **Omega The International Journal Of Management Science**, 2007, Makale Basım Aşamasında, ss.1-14.
- Stafford, Marla Royne; Thomas F. Stafford; Jhinuk Chowdhury; “Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy Of Advertising Appeals”, **Journal Of Current Issues And Research In Advertising**, Vol: 18, No: 1, 1996, ss. 67-79.
- Stevels, Ab, Richard Agema; Eelco Hoedemaker; “Green Marketing Of Consumer Electronics”, **Eco Design, 2nd International Symposium On Environmentally Conscious Design And Inverse Manufacturing**, 2001, ss. 590-594.
- Stevels, Ab; “Five Ways To Be Green And Profitable”, **Journal Of Sustainable Product Design**, No: 1, 2001, ss. 81-89.
- Straughan, Robert D.; James A. Roberts; “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol: 16, No: 6, 1999, ss.558-575.

- Strong, Carolyn; “Features Contributing To The Growth Of Ethical Consumerizm”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol: 14, No: 5, 1996, ss.5-13.
- Swezey, Blair G.; Terry M. Peterson; “Summary Of The First DOE/EPRI Green Pricing Workshop”, **Green Power Network**, April 11-12, 1996.
- Şahin, Mehmet; “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, Ocak- 1984, ss.55-66.
- Taşkaya, Berrin; “Tarım Ve Çevre”, **Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Bakış Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 5, Nisan 2004, ss.1-8.
- Thorson, Esther, Thomas Page; Jeri Moore; “Consumer Response To Four Categories Of “Green” Television Commercials”, **Advances In Consumer Research**, Vol: 22, 1995, ss. 243-250.
- Tian, Huilan; “Eco-Labeling Scheme, Environmental Protection And Protectionism”, **Canadian Journal Of Economics**, Vol: 36, No: 3, 2003, ss. 608-633.
- Tingas, Pauline, “Thinking Of Marketing A Sustainable Package”, **BrandPackaging**, April, 2007, ss. 5-10.
- Tingström, Johan; Lennart Swanström; Reine Karlsson, “Sustainability Management In Product Development Projects-The ABB Experience”, **Journal Of Cleaner Production**, No: 14, 2006, ss. 1377-1385.
- Toprak, Remzi; Nizami Aktürk; “Gürültünün İnsan Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, **Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi**, Cilt: 61, Sayı: 1,2,3, ss. 49-58.
- Toros, Hüseyin; “İstanbul’da Asit Yağışları Kaynakları ve Etkileri”, Doktora Tezi, **İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul, 2000.
- Turan, Mustafa; İlhami Barıldar; “Kayseri Çimento Fabrikası Atık Yakıt Sunumu”, “Çok Geç Olmadan” **KOSB’de Toplantı Günleri, Kayseri Organize Sanayi**

Bölge Müdürlüğü Daha Temiz Bir Çevre İçin Çevre Bilincinin Geliştirilmesi Konulu Toplantı Sunumları, 22 Ağustos 2007,

- Verma, Preeti; Jennie C. Stephens; “Environmental Advocacy Groups Perspectives On Carbon Capture And Storage”, **EIC Climate Change Technology**, May 2006, ss.1-5.
- Viney, Robert M.; “Labeling More Than A One Word Answer: Church & Dwight Exec”, **Advertising Age**, Vol: 62, No: 46, 1991, ss. 1-2,
- Vining, Joanne; Angela Ebreo; “What Makes A Recycler? A Comparison Of Recyclers And Nonrecyclers”, **Environmental Behaviour**, Vol: 22, ss. 55-73,
- Williams, Allan; “Consumer Social Responsibility”, **Consumer Policy Review**, Vol: 15, No: 2, March-April 2005, ss.34-35.
- Witherell, Bill; Maria Maher; “Responsible Corporate Behavior For Sustainable Development”, **The OECD Observer**, No: 226/227, Summer 2001, ss.62-64.
- Wong, Veronica, William Turner; Paul Stoneman; “Marketing Strategies And Market Prospects For Environmentally-Friendly Consumer Products”, **British Journal Of Management**, Vol: 7, 1996, ss.263-281
- Wu, Haw-Jan; Stewen C. Dunn; “Environmentally Responsible Logistics Systems,” **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Vol: 25, No: 2, 1995, ss.20-38.
- Wynne, R.; “The Emperor’s New Eco-Logos?: A Critical Review Of The Scientific Certification Systems In Environmental Report Card And The Green Seal Certification Mark Programs”, **Virginia Environmental Law Journal**, Vol: 14, 1994, ss. 51-149.
- Xie, Shuangyu; Kohji Hayase; “Corporate Environmental Performance Evaluation: A Measurement Model and A New Concept”, **Business Strategy And The Environment**, Vol: 16, No: 2, February 2007, ss. 148-168.

Yavuz, Hande; “Yeşil Şirket Olma Yarışı”, **Capital Aylık İş Ve Ekonomi Dergisi**, 1 Haziran 2007.

Yılmaz, Kurtuluş Genç; Hasan Ayyıldız; “Kobi’lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, **3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi 17-18 Kasım 2006, ss. 325-338.

Yurman, Davis; “Markets For Green Technologies”, **Advertising Age**, Ekim, 1994, Vol: 25, No: 25, ss. 21-23.

Yüksel, Hilmi; “An Empirical Evaluation Of Cleaner Production Practices In Turkey”, **Journal Of Cleaner Production**, Vol: 16, No: 1, ss. 50-57.

Yüksel, Hilmi; “İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Nisan-Mayıs-Haziran 2003, Cilt: 14, Sayı: 2,
http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2003_2/cevreye_duyarli.htm,
Erişim Tarihi: 07.08.2006.

Yüksel, Talat; İlknur Baylakoğlu; “Recycling Of Electrical And Electronic Equipment Benchmarking Of Dissassembly Methods And Cost Analysis”, **Electronics & The Environment, Proceedings Of The 2007 IEEE International Symposium on 7-10 May 2007**, ss. 222-226.

Zimmer, Mary R.; Thomas F. Stafford; Marla Royne Stafford; “Green Issues: Dimensions Of Environmental Concern”, **Journal Of Business Research**, Vol: 30, No: 1, Mayıs 1994, ss. 63-74.

.....; “Mazda Enhances Green Distribution System Between Hiroshima and the Tokai District”, **JCN Newswires**, 2 Temmuz 2007,
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0RRT/is_2007_July_2/ai_n19331406,
Erişim Tarihi: 07.09.2007.

.....; “Çevre Dostu Hyundai Modelleri 2012’de Geliyor”, **Ekonomik Forum Dergisi**, Ekim 2007, s. 94.

.....;”Wal-Mart Sees Green In Being Green”, **Material Handling Management, Industry News**, November 2006, ss.10-11.

TEZLER

Engelhard, Nancy Jane; “Environmental Labelling And Consumer Products:A History Of Policy, Regulation And Usage, 1990-2000”, Doktora Tezi, **The University Of Southern Mississippi**, 2002.

Hernke, Michael T., “Creating Business Opportunity Via Environmental Product Design Strategy”, Doktora Tezi, **University Of Wisconsin-Madison**, 2005.

Kılıç, Arzu; “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması”, Yüksek lisans Tezi, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antakya, Haziran, 1999.

Marangoz, Mehmet; “Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.

Zhang, Weijiong; “Environmental Policy And Corporate Greening In China”, Doktora Tezi, **The University Of British Columbia Vancower**, 1997.

DiĞER KAYNAKLAR

Çevre Bakanlığı, **Gürültü Kontrol Yönetmeliği**, 11.12.1986 Tarih ve 19308 Sayılı Resmi Gazete.

Çevre Bakanlığı, **Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği**, 14.03.1991 Tarih ve 20814 Sayılı Resmi Gazete.

Final Report; “Implementation Of Packaging Directive, Prevention And Reuse”, **ECOLAS-PIRA**, 03/07884, 21 Şubat 2005.

Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği; T.C. Çevre Bakanlığı, 04/09/1988 Tarihli ve 19919 Sayılı Resmi Gazete.

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı; Türkiye Çevre Atlası.

T.C. Resmi Gazete, 11 Ağustos 1983, Sayı 18132.

T.C. Resmi Gazete, 13 Mayıs 2006 Cumartesi, Sayı 26167.

T.C. Resmi Gazete, 6 Haziran 2002, Sayı 2477.

T.C. Resmi Gazete; 7 Ekim 2004 Perşembe, Sayı. 25606.

Atatürk Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma Merkezi; “Çevre Sağlığı” Sayı: 19, Aralık 2004.

Akman, Cenk; “Katı Atık Yönetimi”,

<http://st.fatih.edu.tr/~cenkakman/katititiklar.html>,

Erişim

Tarihi:

22/03/2006.

Gariboğlu, Zübeyde; “Neden Avrupa Birliği Çevre Politikası?”,

<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/117/ab.htm>.,

Erişim

Tarihi: 12.08.2004.

Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Çevre Sağlığı Araştırma Müdürlüğü;
“Hava Kirliliğine Genel Bakış”,

<http://www.rshm.saglik.gov.tr/hki/pdf/hava.pdf>,

Erişim Tarihi: 30.12.2005.

Lawrence Berkeley National Laboratory's ELSI Project;

<http://www.lbl.gov/Education/ELSI/pollution-main.html>,

Erişim

Tarihi:

15.11.2005.

.....; “Air Pollution: Worse Than You Thought”, Science Blog, 22 Ekim 2005,

www.scienceblog.com/cms/air_pollution_worse_than_you_thought_8947,

Erişim Tarihi: 15.11.2005.

http://www.rshm.saglik.gov.tr/bolumler/bolumdetaylari/cevresagligi/turkey_hava_kalitesi.htm, Erişim Tarihi: 20.01.2006.

European Commission; “The EU and The Follow-Up To The World Summit on Sustainable Development- The EU Water Initiative”

http://europa.eu.int/comm/environment/wssd/water_en.html, Erişim Tarihi: 21/02/2006.

Report of The World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August-4 September 2002, United Nations, 2002,

<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/93/PDF/N0263693.pdf?OpenElement>, Erişim Tarihi: 21/02/2006.

Environmental Conservation Fundraisers, Crunch Time, “Soil Pollution”,

<http://www.crunchtime.org/EducationConservation/EnviromentalIssues/SoilPollution.aspx>, Erişim Tarihi: 01/03/2006.

Trainer, Ted; “The Environment Problem”,

<http://socialwork.arts.unsw.edu.au/tsw/07-The-Environ-Prob.html>, Erişim Tarihi: 01/03/2006.

Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli: Vizyon ve Öngörü Raporu, 2003, Ankara,

http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulebilirlikalkinma/raporlar/son/CSK_son_surum.pdf,

Erişim Tarihi: 09/03/2006.

Encyclopedia of Sustainable Development; “Noise”,

<http://www.ace.mmu.ac.uk/esd/Environment/Noise.html>,

Erişim Tarihi:13/03/2006.

Gürültü Kontrol ve Araştırma Laboratuvarı;

<http://www.rshm.saglik.gov.tr/bolumler/bolumdetaylari/cevresagligi/gurultu.htm>, Erişim Tarihi: 13/03/2006.

The Columbia Electronic Encyclopedia, 2006,

<http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0835810.html>,

Erişim Tarihi: 13/03/2006.

The European Commission, “Green Paper 1996”

<http://europa.eu.int/comm/environment/noise/greenpap.htm#intro>, Erişim Tarihi: 13/03/2006.

Monklands Online Environmental Pages; “Noise Pollution”,

<http://www.monklands.co.uk/environment/noise.htm>,

Erişim Tarihi: 13/03/2006.

Malatya İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, “Atıklar”, Çevre Durum Raporu, “Solid Waste”,

<http://www.edugreen.teri.res.in/EXPLORE/solwaste/types.htm>,

Erişim Tarihi: 22/03/2006.

Neyim, Cezmi; “Türkiye’de Evsel Nitelikli Katı Atıklar”, Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Tematik Paneli,

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevrevesurdurulebilirlikkalkinma/raporlar/son/EK-4.pdf> , Erişim Tarihi: 22/03/2006.

The Columbia Electronic Encyclopedia, “Solid Waste” 2006,

<http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0845855.html>,

Erişim Tarihi: 22/03/2006.

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (Taslak),

<http://www.cevko.org.tr/surdur/index.html>, Erişim Tarihi: 03/04/2006.

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/14000bilgi.asp>, Erişim Tarihi: 07/08/2006.

Polonsky, Micheal Jay; “An Introduction To Green Marketing”,

http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html#CGK_1993, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Bhopal_felaketi, Erişim Tarihi: 12/06/2006.

<http://www.geocities.com/Athens/Delphi/9158/paper29.html>, Erişim Tarihi: 15/05/2006.

Kelly, Kelvin; “It Reaaly Can Pay To Clean Up Your Act”,
<http://www.recyclingpoint.com.sg/Articles/1994nov7Itreallycanpaytoclean.htm>, Erişim Tarihi: 15/05/2006.

Schischke, Karsten; Marcel Hagelüken; Gregor Steffenhagen; “Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş-Niçin?, Ne? ve Nasıl?”,
[http://www.ecodesignarc.info/servlet/is/216/TR-%20Do a%20uyumlu%20tasarym.pdf?command=downloadContent&filename=TR-%20Do a%20uyumlu%20tasarym.pdf](http://www.ecodesignarc.info/servlet/is/216/TR-%20Do%20a%20uyumlu%20tasarym.pdf?command=downloadContent&filename=TR-%20Do%20a%20uyumlu%20tasarym.pdf), Erişim Tarihi: 07/09/2006.

Vizyon ve Öngörü Raporu, 2003, Ankara,
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/cevresurdurulebilirlikalkinma/raporlar/son/EK-9.pdf>, Erişim Tarihi: 09/03/2006.

Makover, Joel; “America’s Green Zeitgeist”, 20/11/2005,
http://makower.typepad.com/joel_makower/2005/11/gauging_america.html,
Erişim Tarihi: 05/01/2007.

http://www.gfkamerica.com/products/green_gauge.htm, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

Loney, Suzanne; “Corporate Knights Green Consumer Guide: The 2003 Comprehensive Guide For Environmentally Conscious Consumers, 2003,
http://www.corporateknights.ca/downloads/CKGCG_PRINT_2003.pdf,
Erişim Tarihi:05/01/2007.

<http://www.coopamerica.org/pubs/greengifts/index.cfm>, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

http://en.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9_boycott, Erişim Tarihi: 05/01/2007.

http://www.yesilatlas.com/doga_korumacilar/00058/, Erişim Tarihi: 08/01/2007.

http://www.acipayameml.k12.tr/web/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=231, Erişim Tarihi: 13/02/2007

Raymond, Joan; “Environment: Easy To Be Green”, 2007,
<http://www.msnbc.msn.com/id/16399617/site/newsweek/>, Erişim Tarihi:
 13/02/2007

<http://smartcool.inveslogic.com/blog>, Erişim Tarihi: 13/02/2007

http://www.energyfederation.org/consumer/default.php/cPath/25_44,

Erişim Tarihi: 13/02/2007.

<http://www.energystar.gov/> , Erişim Tarihi: 13/02/2007.

Çağlayan Ceyda; “Fortune, Çevreye En Duyarlı Firmaları Listeledi”,
<http://www.milliyet.com/2007/04/07/son/soneko03.asp>,

Erişim Tarihi: 24.11.2007.

<http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2007/070328a.html>,

Erişim Tarihi: 24.11.2007.

<http://www.turkmedya.com/V2/Pg/NewsSectorDetail/SecID/7/NewID/20629/SedID//toyotasa%5C%20dan%20cevre%20dostu%20.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

<http://www.haberlerden.com/detay/243/honda-civic-hybrid-en-ekolojik-arac>,

Erişim Tarihi: 24.12.2007.

<http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr->

[R/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/?MENUID=5](http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-R/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/?MENUID=5)

Erişim Tarihi: 17.12.2007.

Beko Basın Bülteni; http://www.bekoelektronik.com/doc/IFA_2007_bb.doc, Erişim
 Tarihi: 24.12.2007.

<http://www.cevreyeduyarlibonuscard.com/>, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

<http://www.kapidergisi.com/dekorasyon-3216->

[Ford Otosan en çevreci fabrika secildi-kapi.html](http://www.kapidergisi.com/dekorasyon-3216-FordOtosan-en-cevreci-fabrika-secildi-kapi.html), Erişim tarihi: 24.12.2007.

<http://www.iklimsa.com/TR.asp?iklimsa=klima>, Erişim Tarihi: 24.12.2007.

<http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/381/105/>,

Erişim Tarihi: 24.04.2007.

Bradley, Nigel; “The Green Marketing Mix”,

<http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>,

Erişim Tarihi: 24/04/2007.

<http://www.greenpeace.org/turkey/di-er-kampanyalar/toksik-maddeler/temiz-ueretim>, Erişim Tarihi: 26.05.2007.

http://www.uneptie.org/pc/cp/understanding_cp/home.htm,

Erişim Tarihi: 26.05.2007.

<http://www.emse.fr/site/entreprises/prodests/Chapter1-tr.pdf>,

Erişim Tarihi: 26.05.2007.

<http://www.emse.fr/site/entreprises/prodests/Chapter2-tr.pdf>,

Erişim Tarihi: 05.06.2007.

Fujitsu Group Sustainability Report 2004,

http://www.fujitsu.com/downloads/ECO/rep2004/2004report_e.pdf,

Erişim Tarihi: 02.07.2007. ss. 1-70.

<http://www.fujitsu.com/global/about/environment/policy/greenpolicy21.html>,

Erişim Tarihi: 02.07.2007.

Fujitsu Group Sustainability Report 2006,

<http://www.fujitsu.com/downloads/ECO/rep2006/2006report-e.pdf>,

Erişim Tarihi: 02.07.2007, ss. 1-62.

<http://www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1174906302637.doc>,

Erişim Tarihi: 10.07.2007.

Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği;

<http://www.cevreorman.gov.tr/yasa/y/25538.doc>, Erişim Tarihi: 10.07.2007.

EPA; “Business Guide For Reducing Solid Waste”,
<http://www.epa.gov/garbage/pubs/red2.pdf>, 10.07.2007.

<http://www.cevko.org.tr/tGeriDonus.aspx>, Erişim Tarihi: 10.07.2007.

Erzurum Katı Atık Belediyeler Birliği, “Atık Rehberi”,
<http://www.ekabb.gov.tr/pdftr/gerikazanim.pdf>, Erişim Tarihi: 10.07.2007.

<http://serdaroner.blogspot.com/2005/10/doad-a-znebil-en-su-iesi.html>,
 Erişim Tarihi: 23.07.2007

<http://www.biotaspringwater.com/bottle>, Erişim Tarihi: 23.07.2007.

<http://www.haberler.com/coca-cola-sisesi-inceliyor-kutusuz-dis-macunu-haberi/>,
 (13.05.2007), Erişim Tarihi: 10.07.2007.

<http://www.kurumsalhaberler.com/hp/bultenler/fortunedan-hpye-yesil-dev-odulu>,
 (03.04.2007), Erişim Tarihi: 10.07.2007.

http://www.samsung.com/tr/PressCenter/PressKit/presskit_20070503_0000342638.asp,
 (03.05.2007), Erişim Tarihi: 10.07.2007.

<http://www.cevko.org.tr/tIsaretler.aspx>, 20.08.2007.

http://www.fujixerox.co.jp/eng/ecology/report2001/2001e_06.pdf, Erişim Tarihi:
 07.09.2007.

http://www.osakagas.co.jp/kankyo_e/rep/pdf_2002/report_P23.pdf, Erişim Tarihi:
 07.09.2007.

Sustainable Industries; “Green Marketing: The Competitive Advantage Of Sustainability”, **Fact Sheet Green Marketing**, Queensland Government, EPA, Mart, 2006,
www.epa.gld.gov.au/sustainable_industries, Erişim Tarihi: 07.09.2007.

.....; “10 Ways To Avoid Making Suspect Green Advertising Claims”,
<http://www.greenadvertisinglaw.com/10-ways-to-avoid-making-suspect-green-advertising-claims.html>, Erişim Tarihi: 24.10.2007.

John Dodds; “Green Marketing 101”,

<http://makemarketinghistory.blogspot.com/2007/05/green-marketing-101.html>, Erişim Tarihi: 27.11.2007.

.....; “Greenpeace’e Göre Nokia En Çevreci”, 08/12/2006, **<http://tecnocino.blogcu.com/1478395>**, Erişim Tarihi: 08/01/2007.

.....; “AB’den Kimyasal Temizliğe Onay”, 14/12/2006, **<http://www.savaskarsitlari.org/arsiv.asp?ArsivTipID=5&ArsivAnaID=36861&ArsivSayfaNo=1>**, Erişim Tarihi: 08/01/2007.

.....; Tüketicinin El Kitabı, Tüketici Derneği, İstanbul, 2003, **www.tuder.net**, Erişim Tarihi: 15.12.2003.

.....; “Green Procurement And Purchasing”, Action, **http://www.sony.net/SonyInfo/Environment/issues/SocialEnviron/2001/qfhh7c000000dv08-att/e_2001_05.pdf**, Erişim Tarihi: 10.07.2007.

.....; “Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Çeşitleri”, **<http://www.ambalajrehberi.com.tr/files/documents/1164723091620.doc>**, Erişim Tarihi: 10.07.2007.

.....; “Launching Sprig Into A Rising Tide Of Green Consumerism” An Interview With Mark Whitaker, **<http://marketinggreen.wordpress.com/>**, Erişim Tarihi: 24/05/2007.

.....; “Epson Çevreye Duyarlı Ürünleriyle İki Ödül Kazandı”, **http://bilgicagi.com/index.php?option=com_content&task=view&id=674&Itemid=850**, Erişim Tarihi: 10.12.2007.

2007 Cone Consumer Environmental Survey; **<http://www.coneinc.com/content69.html>**, Erişim Tarihi: 24/05/2007.

.....; “The Rising Power Of Green Spending” Kenan Institue Asia, **www.kiasia.org/EN/ShowImages.asp?status=ShowSubGroupTierPDF&PDF_ID=190**, Aralık 2006.

.....; “Porche Gives Marketing Strategy A Greener Focus”, **Marketing Week**, 13 Kasım 2007, s. 4.

Ambalaj Bülteni; Haziran-Temmuz-Ağustos 2004, ss. 56-63.

Özgür, Sema; “Ambalaj ve Geri Dönüşüm”,

[http://med.ege.edu.tr/~halksag/seminerler/2005-](http://med.ege.edu.tr/~halksag/seminerler/2005-06/GeriKazanim_resimsiz_Sema.pdf)

[06/GeriKazanim_resimsiz_Sema.pdf](http://med.ege.edu.tr/~halksag/seminerler/2005-06/GeriKazanim_resimsiz_Sema.pdf), Erişim Tarihi: 10.07.2007.

ÇEVKO Dönüşüm Dergisi; Sayı 19, Nisan-Mayıs-Haziran, 2006,

<http://www.cevko.org.tr/tIsaretler.aspx>, Erişim Tarihi: 20/08/2007.

Çevko; **Rio+10 Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Ulusal Rapor Hazırlık Çalışmaları**, “Sürdürülebilir Kalkınmada İş Dünyası ve Sanayinin Rolü” Haziran, 2002, ss. 2-52.

Çevre Bakanlığı Ulusal Çevre ve Kalkınma Programı Haber Bülteni “Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2002 Dünya Zirvesine Doğru”, Sayı: 1/2002.

Doğu Karadeniz Bölgesi Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP); Nihai Rapor, “Çevre”, Cilt: 5, Ağustos 2000.

Herbig, Paul; “Can Environmentalism and Marketing Coexist in The 1990’s?”, Paul Herbig’s Working Papers, 1997,

<http://www.geocities.com/Athens/Delphi/9158/paper29.html>, Erişim Tarihi: 15/05/2006.

İlhan, Ali İhsan; Cihan Dünder, Nezahat Öz ve Diğerleri; “Hava Kirliliği Ve Asit Yağmurlarının Çevre Ve İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri”, **T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü Araştırma Raporu**, 9 Nisan 2003.

KOSB’de Toplantı Günleri, **Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü Daha Temiz Bir Çevre İçin Çevre Bilincinin Geliştirilmesi Konulu Toplantı**, 22 Ağustos 2007.

Makover, Joel; “Introducing The Eco-Friendly Cigarette”, 17 Aralık 2007,
http://makower.typepad.com/joel_makower/green_marketing/index.html,
Erişim Tarihi: 18/12/2007.

Özata, Zeynep; “Yeşil Pazarlama”,
<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim
Tarihi: 12/06/2006.

Us, Ahmet Talat; “ Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı ve İşletme Politikalarına Etkisi”,
Kalder Forum, Nisan-Mayıs-Haziran 2001,
http://www.kalder.org.tr/preview_content.asp?contID=682&tempID=1®ID=2, Erişim Tarihi: 03/04/2006.

EK: Anket Formu



Sayın Yönetici,

Yeşil Pazarlama (Çevreye Duyarlı Pazarlama), insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım işletme faaliyetlerinin, doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüdür. Kayseri'deki işletmelerin Yeşil Pazarlama faaliyetlerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma tamamen akademik nedenlerle yapılmaktadır. Araştırmaya katılarak anket formunun doldurulmasına göstereceğiniz ilgi, çalışmanın başanya ulaşmasına yardımcı olacaktır. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür eder, çalışma hayatınızda başarılar dileriz.

Arg. Gör. Leyla LEBLEBİCİ KACUR
Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN
Neuşehir Üniversitesi İ.İ.B.F.

ANKET SORULARI

1. Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanını ☒ biçiminde işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1. İşletmemizde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi vardır.					
2. Satış geliştirme araçlarında genellikle geniş dönüşümlü ambalaj kullanmaktayız.					
3. İşletmemizde pazarlama departmanı içinde yeşil iletişim amaçlarını belirleyen ve bu amaçlara uygun faaliyetlerde bulunan sorumlu kişiler görev almaktadır.					
4. Hükümetin yaptığı yasal düzenlemeler işletmemizin çevre stratejisini fazla etkilememektedir.					
5. Müşterilerimiz genellikle yeşil ürünleri tercih etmektedirler.					
6. Müşterilerimiz bizi yeşil (çevreye duyarlı) bir işletme olarak görmüyorlar.					
7. İşletmemizin çevreyi koruma konusunda bir sorumluluğu vardır.					
8. Çevreyi koruma işletmemizde en öncelikli faaliyetlerden birisidir.					
9. Yeşil stratejileri uygulayan işletmeler uygulamaya göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabilirler.					
10. İşletmemizde üretim yapılırken çevresel etkiler fazla dikkate alınmaktadır.					
11. Ürünlerimizin yeşil (çevreye duyarlı) olduğunu reklamlarımızda sürekli vurguluyoruz.					
12. Ürünlerimizin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenmektedir.					
13. Geni dönüşümlü maddelerin performansları daha düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmaları sakıncalıdır.					
14. Geni dönüşümlü maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddelerin kullanmaya dikkat ederiz.					
15. Yeşil ürün (çevreye duyarlı ürün) üretmek maliyetli bir faaliyet olduğu için işletmemizde fazla tercih edilmemektedir.					
16. İşletmemiz bünyesinde ayrı bir atık yönetim birimi bulunmaktadır.					
17. Geni dönüşümlü maddelerin maliyeti daha düşük olduğu için üretim sürecinde kullanılmaktayız.					
18. Yeşil ürün geliştirmeyi devlet teşvikleri şeklinde finansal olarak desteklemelidir.					
19. Yeşil (çevreye duyarlı) iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmak olmalıdır.					
20. İşletme imajımız açısından önemli olduğu için çevresel konularda sponsorluk faaliyetlerine katılırız.					
21. Yeşil reklamların amacı tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmak olmalıdır.					
22. İşletmemizde kullanılan ambalaj malzemeleri geniş dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilmektedir.					
23. Ambalajın yönetimi ve geniş dönüştürme yasal zorunluluk olduğu için yapılmamalıdır.					
24. Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde gerçekleştirilmelidir.					
25. Birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemek oldukça pahalıya mal olmaktadır.					
26. Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başanya uygulayabilen işletmeler ayakta kalacaktır.					
27. Yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsuru dur.					
28. İşletmemizdeki yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetler, rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmektedir.					
29. İşletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip değiliz.					
30. Ürünlerimizi yeniden kullanılabilir şekilde tasarlayamıyoruz.					
31. Üretim sırasında kullandığımız enerji miktarını azaltma yoluna gidiyoruz.					
32. Dağıtım kanalıımızı çevreye en az zarar verecek şekilde düzenledik.					

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
33.İşletmelerin yeşil pazarlamayı en etkin şekilde uygulayabilmeleri için oldukça fazla para harcamaları gerekmektedir.					
34.İşletmelerimizde artırma tesisi ve hava ısıtma gibi kirlilik azaltmaya yardımcı araçlar kullanılmaktadır.					
35.Yapılan çevreye duyarlı (yeşil) reklamlar tüketiciye ürünün çevresel etkileri ile ilgili, detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmalıdır.					
36.İşletmelerimiz çevre yönetim standartlarına sahiptir. (ISO 14000, BS 7750, EMAS gibi).					

2. Aşağıda Global çevre sorunları ile ilgili ifadeler verilmiştir. Buntara katılım derecenizi 6'da bçiminde işaretleyerek belirtiniz

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1. Nüfus artışı					
2. Global ısınma					
3. İklim değişikliği					
4. Canlı türlerinin sürekli azalması					
5. Ozon tabakasının delinmesi					
6. Doğal kaynakların kötü kullanımı					
7. Enerji tüketiminin sürekli artması					
8. Çevre kirliliğinin sürekli artması					

3. Aşağıda işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelen nedenler verilmiştir. Buntara katılım derecenizi 6'da bçiminde işaretleyerek belirtiniz

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1. Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması					
2. Çıkar gruplarının artan baskısı					
3. Yasal düzenlemeler					
4. Ürün yaşamı döngüsü analizinin kullanımının yaygınlaşması					
5. Çevreci grupların artan baskısı					
6. İşletmelerin sosyal sorumluluğu					
7. Artan rekabet baskısı					
8. Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi					
9. Artan çevresel standartlar					
10. Yeşil tüketici baskısı					
11. Tedarikçilerin yeşilleşmesi					
12. Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi					
13. Yönetimin yeşilleşmesi (Çevreye duyarlı hale gelmesi)					

ANKET YAPILAN İŞLETME İLE İLGİLİ SORULAR

4. İşletmedeki göreviniz

- ☐ Genel Müdür
☐ Çevre sorumlusu

- ☐ Genel müdür yardımcısı
☐ Diğer (lutfen belirtiniz).....

☐ Pazarlama müdürü

5. Eğitim durumunuz

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek lisans/Doktora

6. Yaşınız.....

7. İşletmenizin adı.....

8. İşletmenizin kuruluş yılı

☐ 1980 ve öncesi

☐ 1981-1990

☐ 1991-2000

☐ 2001 ve sonrası

9. İşletmenizin faaliyet alanı

- ☐ Gıda ve/veya içecek ürünleri
☐ Kağıt ya da plastik ürünleri
☐ Maden
☐ Otomotiv

- ☐ Tekstil ve tekstil ürünleri
☐ Kağıt ve kağıt ürünleri
☐ Ağaç ve ağaç ürünleri
☐ Metal ürünleri

- ☐ Deri ve deri ürünleri
☐ Kimyasal ürünler
☐ Diğer (lutfen belirtiniz).....

10. İşletmelerinizde çalışan personel sayısı.....

11. Yıllık Cironuz.....(YTL)

12. Araştırma sonuçlarının mail adresinize gönderilmesini istiyor musunuz?

☐ İstiyorum (Mail adresiniz:.....)

☐ İstemiyorum

ANKETİMİZ BİTİMİŞTİR. ZAMANA YIRDIGINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDER, ÇALIŞMALARINIZDA BAŞARILAR DİLERİZ.....

ÖZGEÇMİŞ

Leyla LEBLEBİCİ KACUR, 1975 yılında Kayseri’de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini TED Kayseri Koleji’nde tamamladı. 1995 yılında Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümünü bitirdi. Aynı yıl, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne dikey geçiş yaparak lisans eğitimini tamamladı. 1999 yılında Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında, Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında da, Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2002 yılında, “Doktorların İlaç Mümessillerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi- Kayseri’de Bir Uygulama” başlıklı tezi ile yüksek lisansını tamamlayarak Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında, Doktora eğitimine başladı. Leyla LEBLEBİCİ KACUR halen Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında, Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir. Evli ve Ahmet Yiğit adında bir oğlu vardır.

İletişim Bilgileri:

Adres :Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü 38039-Talas/Kayseri

Telefon : (352) 4374901/30258

E-Posta : levla@erciyes.edu.tr