

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL ÜRÜNLERDE KONUMLANDIRMA İLE
İLGİLİ BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

OKTAY UMUT UYSAL

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL ÜRÜNLERDE KONUMLANDIRMA İLE
İLGİLİ BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

OKTAY UMUT UYSAL

Danışman: PROF.DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi OKTAY UMUT UYSAL nın YEŞİL ÜRÜNLERDE
KONUMLANDIRMA İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 13.07.2006 tarih ve 2006/07-11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 20.12.2006

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. MERT UYDACI



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Oktay Umut Uysal
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Fatma Asuman Yalçın
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Aralık 2006
Anahtar Kelimeler	: Konumlandırma, Yeşil Pazarlama

ÖZET

YEŞİL ÜRÜNLERDE KONUMLANDIRMA İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

Günümüzde çevre sorunları önemli boyutlara ulaşmıştır. Nüfus artışı ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan bu sorunların çözümü sürdürülebilir kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde pazarlamanın rolü değişmektedir. Yeşil pazarlama bu çerçevede ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çevre bilinci yeşil pazarlama nedeniyle artmaktadır. Artan çevre bilinci, tüketicilerin çevre dostu yeşil ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Firmalar yeşil pazarlama karmasıyla oluşturdukları ürünlerini, çevre bilinci yüksek tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için, tüketicilerin zihninde yeşil ürün olarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar.

Bu düşüncelerle yola çıkılarak hazırlanan çalışmada amaç, BP Ultimate ürününün tüketiciler zihninde yeşil ürün olarak konumlanıp konumlanmadığını araştırmaktır. BP Ultimate kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu uygulamalı çalışmada anket sonuçları değerlendirilerek, BP'nin yeşil konumlandırma stratejisi tartışılmış ve BP'nin stratejisine önerilerde bulunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Oktay Umut Uysal
Field	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Professor Fatma Asuman Yalçın
Degree Awarded and Date	: Master – December 2006
Keywords	: Positioning, Green Marketing

ABSTRACT

A PRACTICE ABOUT POSITIONING IN GREEN PRODUCTS

Nowadays environmental problems have reached important dimensions. The solution of these problems which are occurring as a result of population increasing and industrialization is sustainable development. The role of marketing is changing in the frame of sustainable development. Green marketing occurred within this frame. The environmental conscious of consumer is increasing because of green marketing. This increasing environmental conscious causes preferring green products that are environmental friendly by consumers. Companies work about positioning their products which are formed with green marketing mix as green products in consumer's mind in order to provide preferring by high environmental conscious consumers.

The goal of this study which is prepared with these opinions is to investigate whether the BP Ultimate product is being positioning as a green product in the consumer's mind. Within this practical study which carried out BP Ultimate users, the result of the survey have been evaluated, BP's green positioning strategy have been discussed and some suggestions have been given to BP.

ÖNSÖZ

Çalışmamda beni yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Fatma Asuman Yalçın'a, çalışmanın istatistiksel analizlerinde ve anket uygulamasında bana yardımcı olan Arş. Gör. Ahmet Başçı, Öğr. Gör. Nevin Karabıyık ve Arş. Gör. Selda Ene'ye içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmam boyunca beni her konuda destekleyen aileme ve bu çalışmayı bitirmem için benden manevi desteğini esirgemeyen arkadaşım Bilgen Demir'e göstermiş oldukları destek ve anlayıştan dolayı teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2006

Oktay Umut UYSAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KONUMLANDIRMA

1.1. Pazarlamada Konumlandırmanın Yeri.....	3
1.2. Konumlandırma Kavramı.....	4
1.3. Konumlandırmanın Önemi.....	7
1.4. Konumlandırma Stratejileri.....	9
1.5. Yeşil Konumlandırma.....	12
1.6. Dikkat Edilmesi Gereken Yeşil Konumlandırma Yanlışları.....	15
1.7. Konumlandırma Sonucu Ortaya Çıkabilecek Tehlikeler.....	16
1.8. Bir Konumlandırma Stratejisi Seçmek.....	17

İKİNCİ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA

2.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu.....	22
2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre.....	30
2.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Pazarlama.....	36
2.2. Çevre Sorunlarının Farkına Varılması.....	37
2.3. Çevre Sorunlarının Çeşitleri.....	38
2.3.1. Hava Kirliliği.....	38
2.3.2. Su Kirliliği.....	41
2.3.3. Toprak Kirliliği.....	44
2.3.4. Gürültü Kirliliği.....	45
2.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	48
2.4.1. Nüfus Artışına Paralel Olarak Üretim ve Tüketim.....	48
2.4.2. Teknolojik Gelişmelerin Tetiklediği Sanayileşme.....	51
2.5. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	59
2.6. Yeşil Pazarlamanın Kullanım Nedenleri.....	60
2.6.1. İşletmeye Sağladığı Yararlar.....	61
2.6.2. Sosyal Sorumluluk.....	62
2.6.3. Devlet Baskısı.....	64
2.6.4. Tüketici Baskısı.....	66
2.6.5. Gönüllü Kuruluşlar.....	68
2.6.6. Rekabet Baskısı.....	70
2.6.7. Maliyet ve Kar Endişeleri.....	72
2.7. Yeşil Pazarlama Problemleri.....	76

2.8. Yeşil Pazarlama Karması.....	78
2.8.1. Yeşil Ürün.....	78
2.8.2. Yeşil Fiyat.....	79
2.8.3. Yeşil Dağıtım.....	80
2.8.4. Yeşil Tutundurma.....	81
2.8.4.1. Yeşil Ambalaj.....	82
2.8.4.2. Yeşil İletişim.....	83
2.8.4.3. Yeşil Reklam.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BP ULTIMATE ÜRÜNÜNÜN YEŞİL KONUMLANDIRILMASI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	90
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	90
3.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Seçimi.....	90
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	91
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	92
3.5.1. Güvenilirlik Analizi.....	93
3.5.2. Frekans Dağılımları.....	94
3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
3.5.4. Faktör Analizi.....	101
3.5.5. Tek Yönlü Anova Testi.....	104
3.5.6. Araştırmanın Sonucu.....	108

SONUÇ.....	110
EKLER.....	111
KAYNAKÇA.....	117

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Tercih Patlaması (Adet).....	8
Tablo 2 : Doğru Rekabet Avantajını Seçmek İçin Metot.....	20
Tablo 3 : Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Bütçeleri (2002–2003).....	26
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	93
Tablo 5: Demografik Özelliklere Göre BP Kullanıcı Profili.....	94
Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler Genel Tablo.....	96
Tablo 7: Ürün Özellikleri Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları.....	98
Tablo 8: Çevreci Tutundurma Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları.....	99
Tablo 9: Çevre Dostu Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları.....	100
Tablo 10: Çevre Bilinci Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları.....	101
Tablo 11: KMO ve Bartlett's Testi.....	102
Tablo 12: Faktör Analizi Sonucu.....	103
Tablo 13: Toplam Açıklanan Varyans.....	104
Tablo 14: Cinsiyete Göre Anova.....	106
Tablo 15: Eğitime Göre Anova.....	106
Tablo 16: Yaşa Göre Anova.....	107
Tablo 17: Aylık Kişisel Gelire Göre Anova.....	107

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu.....	25
Şekil 2 : Tüketicilerin Çevreye Zarar Verme Nedenleri.....	67

GİRİŞ

İnsanlığın önünde karar vermesi gereken önemli bir soru bulunmaktadır. Refah düzeyini arttırmak için sanayileşmeye koşulsuz devam mı edecektir, yoksa sanayileşmenin getirdiği en önemli olumsuzluk olan çevreyi dikkate alıp sanayileşmeden fedakarlık mı edecektir?

Bu sorunun yanıtı sürdürülebilir kalkınmadır. Yani sanayileşme uğruna çevrenin feda edilmesine göz yumulamayacağına göre çevre uğruna sanayileşmeden de vazgeçmeye gerek yoktur. Önemli olan sanayileşme ve çevrenin bir denge içerisinde yönetilmesidir.

1970'li ve 80'li yıllarda çeşitli uluslararası organizasyonlar toplumların çevre konusunda bilinçlenmesine büyük katkı sağlamışlardır. 1987 yılında yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu sürdürülebilir kalkınmayla çevrenin kendini yenileme kapasitesi aşılmadan sanayileşmenin mümkün olduğunu belirtmiştir.

Sürdürülebilir Kalkınma çerçevesinde pazarlamaya büyük görevler düşmektedir. Nüfus artışı nedeniyle üretim ve tüketimin artması, teknolojinin gelişmesiyle sanayileşmenin artması, çevre üzerinde geri dönüşü olmayan tahribatlara neden olmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye verilen zararı en aza indirme çabasında olan Yeşil Pazarlama gibi yaklaşımlar sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli roller üstlenmektedirler.

Bu çalışmada; işletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen Yeşil Pazarlama yaklaşımının sonucunda ortaya çıkan ürünlerin tüketici zihninde yeşil konumlandırılması ve Yeşil Pazarlama karmasının elemanları incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; konumlandırma kavramı, önemi ve stratejileri, yeşil konumlandırma ve dikkat edilmesi gereken yeşil konumlandırma yanlışları, doğru konumlandırma stratejisinin seçim kriterleri açıklanmaktadır.

İkinci bölümde; işletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde sürdürülebilir kalkınmanın çevre ve pazarlama ile ilişkisi, çevre sorunlarının farkına varılması, çeşitleri ve nedenleri, yeşil pazarlamanın tanımı, önemi, kullanım amaçları, sıkıntıları ve yeşil pazarlama karmasının elemanları incelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise yeşil konumlandırma çalışmalarını araştırmak amacıyla, bir uygulamaya yer verilmektedir. Hava kirliliğinin önemli kaynaklarından olan motorlu taşıtların kullandığı petrol türevi yakıtlardan BP'nin Ultimate'in yeşil konumu incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KONUMLANDIRMA

1.1. Pazarlamada Konumlandırmanın Yeri

Pazarlamacılara göre, pazarlama yönetimi süreci beş ana kademeden oluşmaktadır ve şu şekilde belirtilebilir:¹



Burada:

R = Araştırma (Pazar Araştırması)

STP = Kesimlere Ayırma, Hedef Belirleme ve Konumlandırma

MM = Pazarlama Karışımı (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tanıtım)

I = Yürürlüğe Koyma

C = Kontrol

Etkin pazarlama, araştırma (R=Research) ile başlamaktadır. Bir pazar araştırması, değişik gereksinimlere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler (S=Segmentation) ortaya çıkarmaktadır. Şirketin, yalnızca üstün bir şekilde tatmin edebileceği kesimleri hedeflemesi (T=Targeting) daha akıllıca olmaktadır. Her hedef kesim için, şirketin hedef müşterilerin kendisinin sunmakta olduğu ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerinkinden ne kadar farklı olduğunu takdir edebilecekleri şekilde ürün ve hizmet tekliflerini konumlandırması (P=Positioning) gerekmektedir. STP şirketin stratejik pazarlama anlayışını simgelemektedir. Sıra şirketin, ürün, fiyat, yer ve promosyon öğelerinin karışımını içeren taktik pazarlama karışımını (MM=Marketing Mix) geliştirmesine gelir. Sonra şirket pazar karışımını yürürlüğe koyar (I=Implementation). Ve son olarak, şirket, sonuçları değerlendirmek ve STP stratejisi ile MM taktiklerini gözden geçirip, daha iyi bir hale getirmek için kontrol (C=Control) önlemlerini devreye sokar.

¹ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Ayşe Özyağcılar (çev.), 3.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.41-42.

Alıcıların sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan, herhangi bir piyasadaki işletmenin tüm alıcılara hitap edebilmesi veya çekici gelebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, her işletme ilgili olduğu piyasa veya piyasaların içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin şekilde hizmet verebileceği bölüm veya bölümleri belirleme durumundadır.²

“Hedefli pazarlama” birbirini takip eden 3 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar:³

Pazar Dilimlemesi: Tüketicilerin farklı ihtiyaçları pazarda heterojenliğe yol açmaktadır. Pazar dilimlemesi heterojen pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir.

Pazar Hedeflemesi: Pazar dilimlemesi yapıldıktan sonra işletmenin her pazar diliminin potansiyelini değerlendirerek girilecek bir veya daha çok pazar dilimini kendisine hedef pazar olarak seçmesidir.

Pazar Konumlanması: Pazar hedeflemesinin ardından seçilen bir veya daha çok pazar diliminde ürün için rekabetçi bir konum ve pazarlama karışımı hazırlanması faaliyetidir.

1.2. Konumlandırma Kavramı

Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder.⁴

Bir ürünün pazar konumu: onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nispi yeri olarak tanımlanmaktadır.⁵

Konumlandırma kavramının literatüre girmesini sağlayan Jack Trout’a göre konumlandırma, ürün ve markaların tüketici zihninde nasıl farklılaştırılacağı ile ilgili bir stratejidir.

² Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 8. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.311.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 7. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1996, s.234.

⁴ Tek, s.332.

⁵ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s.117.

“Konumlandırma kavramı tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya pozisyon yaratmak olarak düşünülebilir”.⁶

Bir mamulün konumu, tüketicinin o mamulü önemli özellikleriyle tanımlaması ve tüketicinin bilincinde rakip mamullerle karşılaştırmalı olarak kapsadığı yerdir.⁷

Konumlama üç adımdan oluşmaktadır: konumlamayı oluşturacak olası rekabet avantajlarının belirlenmesi doğru rekabet avantajının seçimi ve seçilen konumun iletimi ve tanıtımı.⁸

Konumlandırma sürecindeki en önemli beş unsur:⁹

- Zihin kısıtlıdır.
- Zihin kafa karışıklığından nefret eder.
- Zihin kendinden emin değildir.
- Zihin değişmez.
- Zihin odak noktasını yitirebilir.

“Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar. Zira öğrenme kuramı açısından bir pazarlamacının aklında bulundurması gereken, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik ederken, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktır. Fark yaratmanın ise birkaç yolu mevcuttur. Ürünler arasında gerek sembolik ve gerekse gerçek farklara dikkat etmek, ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olabilirken, ürün dizisi

⁶ T.Sabri Erdil, “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, Öneri Dergisi, Cilt.6, Sayı.21, (Ocak 2004), s.86.

⁷ İ.Fusun Sezer, “Bir Rekabet Stratejisi: Konumlama”, Öneri Dergisi, Cilt.2, Sayı.7, (Haziran 1999), s.57.

⁸ Sezer, s.58.

⁹ Jack Trout, Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2005, s.28.

için benzer ambalajlar, renkler seçmek genellemeye yardımcı olabilecek stratejilerdendir".¹⁰

Bugünün iletişim bombardımanı altında kalmış tüketicisinin zihni ancak önceki bilgileri ve deneyimleri ile çakışan ya da ilişkilendirilmiş olan mesajları kabul eder, diğerlerini ise süzgeçten geçirir ve eler. Harvard'lı psikolog Dr. George A. Miller'a göre, ortalama insan beyni aynı anda yedi konudan fazlasıyla ilgilenmemektedir. İşte bunun için de anımsanması gerekli olan listeler için 7 oldukça uygun bir rakamdır.¹¹

Ries ve Trout'a göre insanlar özellikle ürün patlamasıyla başa çıkabilmek için, ürün ve markaları zihinlerinde sınıflandırmayı öğrenmişlerdir. Bunu başarabilmek içinde Ries ve Trout'un deyimiyle zihinlerinde bir "ürün merdiveni" geliştirmektedirler. Bu ürün merdiveni de 7 basamaklıdır ve her bir basamak bir marka adıdır ve her bir farklı merdiven, farklı bir ürün bölümünü temsil etmektedir. İşte pazara giren ilk marka bu alandaki ürün merdivenini tüketici zihnine ilk taşıyan markadır ve en üst basamağa yerleşir. İlk olanın yerini değiştirmek ya da unutturmak hemen hemen olanaksızdır.¹²

Yeni bir ürün bölümünü tanıtmak isteyen bir reklamcı öncelikle tüketici zihninde yeni bir merdiven oluşturmaya çalışmalıdır. Bu da özellikle yeni ürün bölümünün ilişkilendirileceği eski bir ürün merdiveni yok ise oldukça zor bir iştir. Çünkü eskisi ile ilişkilendirilmediği sürece zihnin yeni ve değişik olana ayıracak yeri yoktur. Ancak yeni ürün merdiveninin karşısına oturtulacağı eski ürün merdiveni mevcut ise konumlandırma yapmak daha kolay hale gelecektir. İşte bunun için yeni bir ürün söz konusu olduğu zaman olası tüketiciye ürün ya da hizmetin ne olduğunu değil, ne olmadığını anlatmak daha çok işe yarayacak bir yöntem olmaktadır.¹³

Bir konumlandırma çalışması yaparken, rakiplerin hangi pozisyonları elinde tuttuğunu, markanızın düşündüğünüz konumlandırmayı kaldırıp kaldıramayacağını, bu konumlandırmanın tüketici açısından kabul edilip edilemeyeceğini, markanın satış fiyatına olan uygunluğunu, uzun vadede tutup tutmayacağını ve tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine uygun olup olmadığını hesaplamak gerekmektedir.

¹⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s.83.

¹¹ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, İstanbul: Yayınevi Yayınları, 1997, s.83.

¹² Kocabaş, s.83.

¹³ Kocabaş, s.84.

Konulandırma sürecinde (1) işletme, hedef müşterilerinin zihninde bir konum oluşturmalıdır, (2) bu konum tek olmalıdır ve devamlı mesaj içermelidir, (3) bu konum işletmeyi rakiplerinden ayırmalıdır, (4) işletme, tüm pazarlama çabalarını bu konum üzerine odaklandırmalıdır.

1.3. Konulandırmanın Önemi

Günümüzde her sektörde rekabet her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler her gün yüzlerce sektörde binlerce markanın iletişimi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsan zihninin kısıtlı kapasitesi göz önüne alındığında, zihinde bir yer kapmak ancak farklılaşarak mümkün olmaktadır. Farklılaşarak tüketici zihni tarafından fark edilmek, farklılaşma alanını sahiplenmek gerekmektedir.

Örneğin ABD’de 180 çeşit köpek maması markası, 50’ye yakın şişe su markası vardır. Diğer sektörlerde de durum farklı değildir. Pek çok üründen sayısız marka vardır ve çok marka, çok seçenek demektir. Günümüzde **Tablo 1**’de görüldüğü gibi tam bir tercih patlaması yaşanmaktadır.

Kısacası rekabet kıran kıranadır. Çünkü tüm bu markaların hepsinin ebediyen yaşaması söz konusu değildir. Birileri alıp başını gidecek birileri ise yok olacaktır. Hangilerinin gideceğine, hangilerinin kalacağına ise elbette ki tüketici karar verecektir.

Ürünün kalitesi, fiyatı, görünüşü gibi unsunlar bu tercihte önemli kriterlerdendir. Ancak daha da önemli bir unsur vardır. Bu unsur ürünün nasıl algılandığıdır. Artık önemli olan ürünün daha iyi olması değil, daha iyi algılanmasıdır.¹⁴

¹⁴ Ya Farklı Ol ya da Yok Ol, (t.y.) <http://www.indeksiletisim.com/roportaj.asp?id=62&type=2> (12 Aralık 2005).

Tablo 1
Tercih Patlaması (Adet)

Ürün	1970'lerin başları	1990'ların sonları
Araç modelleri	140	260
KFC münü çeşitleri	7	14
Taşıt stilleri	654	1121
Frito-Lays cips çeşitleri	10	78
Spor araba modelleri	8	39
Kahvaltı gevrekleri	160	340
PC modelleri	0	400
Kek markaları	3	29
Yazılım adları	0	250000
Hafif içki markaları	20	87
Web siteleri	0	4757894
Şişeli su markaları	16	50
Sinema filmleri	267	458
Süt tipleri	4	19
Havalimanları	11261	18202
Colgate diş macunu çeşitleri	2	17
Dergi isimleri	339	790
Ağız suyu markası	15	66
Yeni basılan kitap sayısı	40530	77446
Diş ipi	12	64
Topluluk okulları	886	1742
Reçeteli ilaçlar	6131	7563
Eğlence parkları	362	1174
Reçetesiz ağrı kesiciler	17	141
TV ekran boyutları	5	15
Levi's blucin modelleri	41	70
Houston TV kanalları	5	185
Koşu ayakkabısı türleri	5	285
Radyo istasyonları	7038	12458
Kadın iç giyim çeşitleri	5	90
McDonald's münü çeşitleri	13	43
Kontakt lens çeşitleri	1	36

Kaynak: Jack Trout, Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları, 2005, s.21.

Artan rekabet ortamında ürünler arasında yapısal bakımdan aşırı farklar bulunmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni ürün tasarımı ve ürün farklılaşmasının hem maliyetini azaltmış hem de hızını artırmıştır. Bu temel nedenlerle pazarda mal ve hizmetler birbirlerine

benzeşmeye, markalar alabildiğine çoğalmaya, fiyatlar daha fazla rekabetçi olmaya ve ürün ya da hizmetlerin nitelikleri daha fazla benzeşmeye başlamıştır.¹⁵ Ürün içerikleri çok benzer olduğu için tüketicilerin gözünde farklı bir şekilde yer almak satış amaçları doğrultusunda markaya çok önemli avantajlar kazandırabilmektedir. Bu noktada tüketici gözünde farkı yaratacak olan konumlandırma değildir. Çünkü konumlandırma markanın tüketiciler tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Tüketicilerin önlerinde duran onlarca belki de yüzlerce seçenek içinden belli bir markayı seçmesi ancak o markanın uygulayacağı konumlandırma stratejisinin tüketicilerin zihnini etkilemesine bağlıdır.

1.4. Konumlandırma Stratejileri

Bir mal ya da hizmeti konumlandırmak için kullanılabilecek sekiz temel konumlandırma stratejisi bulunmaktadır.¹⁶ Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararı Göre Konumlandırma
- Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma
- Kullanım ve Uygulamaya Göre Konumlandırma
- Ürün ve Kullanıcı İlişkisine Göre Konumlandırma
- Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma
- Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma
- Rakibe Göre Konumlandırma
- Yeniden Konumlandırma

Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararı Göre Konumlandırma

Bu stratejide amaç ürün ya da hizmetin bütün özelliklerinin ortaya çıkartıldıktan sonra, hedeflenen pazar diliminin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve seçim nedeni oluşturabilecek bir veya birden fazla özelliğin belirlenmesidir. Belirlenen özellik veya özellikler kullanılarak ürün ya da hizmet tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılır.

¹⁵ Erdil, s.85.

¹⁶ Kocabaş, s.68.

Otomobil pazarında Datsun ve Toyota, ekonomi ve güvenilirlik özellikleriyle; Volkswagen markasını paranın değeri ile birleştirmesiyle; Volvo, emniyet ve dayanıklılık izleği çerçevesinde arabanın uzun ömürlü olduğunu ve çarpma testlerinden sağlam çıktığını göstererek; Fiat, Avrupalı bir araba olduğunu ve Avrupalı ustaların elinden çıktığını belirterek; BMW'de itibarlı bir mühendislik üstünlüğü olan bir araba oluşunu vurgulayarak konumlandırılmışlardır.¹⁷

Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Bu strateji iki şekilde uygulanabilir. Birincisi yüksek fiyat – yüksek kalite yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta, fiyatı yükselten kalite unsurlarının tüketiciyi ikna edici mesajlar ile verilmesi ve tüketicinin yüksek fiyatlı ürün ya da hizmeti tükettiğinde vaat edilen yüksek kaliteye ulaşabilmesidir. Aksi takdirde tüketici vaat edilen kalite unsurlarını inandırıcı bulmazsa veya ürünü kullandıktan sonra vaat edilen kaliteye ulaşamazsa, bu ürün ya da hizmet için istenen yüksek ücreti ödemek istemeyecektir.

İkinci yol ise sınırlı özellikler ve düşük fiyattır. Burada amaç ürün ya da hizmetin rakiplerden temel fonksiyonlar açısından bir farkının olmadığı ama buna rağmen fiyatının düşük olduğunun vurgulanmasıdır. Bu noktada verilebilecek en güzel örnek, ABC çamaşır deterjanının kullandığı “Farkı Fiyatı” sloganı olacaktır.¹⁸ Ürün çamaşır deterjanının sahip olması gereken lekeleri çıkarma gibi temel fonksiyonları yerine getirmektedir, ancak aynı kategorideki rakip ürünlerden sadece daha ucuzdur.

Kullanım ve Uygulamaya Göre Konumlandırma

Bu stratejide, ürün ya da hizmetin rakip markalara göre farklı kullanım alanlarına sahip olması gerekmektedir. Böylece bu farklı kullanım alanı vurgulanarak tüketicilerin zihninde yer kapılmaya çalışılır. Örneğin, Macintosh bilgisayarlarına “grafik ve çizimlere gereksinimi olanlar için” şeklinde bir konumlandırma benimsenmiş, ürünün özel kullanımı vurgulanmıştır.¹⁹ Başka bir örnek AT&T telefon şirketinin “Ulaş ve

¹⁷ Kocabaş, s.69.

¹⁸ Kocabaş, s.73.

¹⁹ Kocabaş, s.75.

Dokun” sloganı ile sürdürülen kampanyasında AT&T'nin uzak mesafe aramaları ile sevilen kişilerle iletişim kurmanın en uygun yol olduğu vurgulanmıştır.²⁰

Kullanım ve uygulamada rakiplere kıyasla tüketiciye zaman tasarrufu, enerji tasarrufu veya para tasarrufu gibi kayda değer kolaylıklar sağlayan ürünlerde bu strateji çok kolay uygulanabilmektedir.

Ürün ve Kullanıcı İlişkisine Göre Konumlandırma

Bu stratejide markanın özellikli bir kullanıcı ya da kullanıcı sınıfı ile birleştirilmesi öngörülmektedir.²¹ Özellikle reklamlarda ürünü kullanıp reklam mesajını veren kişi veya kişilerin yaşam tarzları çok önemlidir. Çünkü bu stratejide reklamda gösterilen ürün kullanıcıları ve onların temsil ettikleri yaşam biçimiyle tüketicilerin zihninde konumlanacaktır. Bu nedenle seçilecek kişi veya kişilerin hedef kitle tarafından tanınan ve yaşam tarzına özenilecek kadar sevilen kişiler olması gerekir. Örneğin, Lux güzellik sabunu için ünlü sinema yıldızları ürün kullanıcısı olarak lanse edilerek ürün konumlandırılmıştır.

Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma

Bazı durumlarda işletmeler konumlandırma stratejisini ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirerek konumlandırabilmektedirler. Firmalar ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi “Çevreyle dost”, “Yeşil ürün”, “Made in Italy”, veya Becel kahvaltılık margarinde olduğu gibi “Kalbinizle dost” şeklinde nitelendirebilmektedirler.

Örneğin, Dove marka sabun için yapılan konumlandırmada bu strateji kullanılmıştır. Dove'nin içinde yer aldığı sabun grubuna ilişkin olmadığı Dove'nin cildi kuru bayanlar için bir temizleme kremi olduğu vurgulanmıştır. Karton ambalaj ve tasarımı ile Dove'a bir kozmetik malzemesi havası verilmiştir.²²

Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma

Kültürel simgelere göre konumlandırmada markayı rakip markalardan farklılaştırmak için hedef kitlede yerleşmiş kültürel simgeler kullanılır. Burada temel amaç hedef kitleye anlamlı gelen bazı simgeler ile markanın birleştirilmesi yoluyla

²⁰ Kocabaş, s.75.

²¹ Kocabaş, s.75.

²² Kocabaş, s.77.

markanın tanımlanmasıdır. Örneğin, Marlboro sigara markası için Marlboro Man ve Marlboro Country olmak üzere iki olgu kullanılarak Amerikan Kovboyu izleği işlenmiş ve rakiplerden farklılaşma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır²³.

Rakibe Göre Konumlandırma

Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da üstü kapalı olarak rekabet, dayanak noktası olarak alınmaktadır. Çünkü rakibin belirlenmiş olan imajı diğer bir markayı konumlandırmak için referans noktası olarak kullanılabilir²⁴. Genelde tüketicinin rakip öneriler ile belli bir markanın önerilerini nasıl ilişkilendirdiği, markanın nasıl algılandığından daha önemlidir. Burada Türkiye’den bir örnek olarak Atlas Jet’i verebiliriz. Atlas Jet reklamlarında kullandığı “Daha çok çalışıyoruz, çünkü biz ikinciyiz.” sloganı THY’nin birinciliğini kabul etmekte ancak Atlas Jet’in daha fazla hizmet sunduğunu ima ederek tüketicilere bizi deneyin mesajı vermektedir.

Yeniden Konumlandırma

Bir markanın satışlarında sürekli bir düşüş yaşıyorsa yeniden konumlandırmaya ihtiyaç duyulabilir. Örneğin, daha önceleri sadece bebeklere yönelik olan Johnson’s bebek şampuanı kendini “göz yakmayan” şampuan olarak konumlandırmıştı. Ancak artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için ürününün saçını sık yıkayanlar içinde uygun olduğu vurgulanarak yeniden konumlandırılmıştır.²⁵

1.5. Yeşil Konumlandırma

Marka konumlandırmanın modern pazarlama yöntemiyle stratejik bir ilişkisi olduğuna dair genel bir fikir birliği olmasına rağmen konumlandırma kavramının kendisi birebir bir tanımdan yoksundur. Marka konumlandırma hem stratejik açıdan hem de analitik açıdan analiz edilmektedir. Kalafatis ve diğerleri (2000) konumlandırmayı, farklı tüketici algılamalarının tanımını hedefleyen kasıtlı ve proaktif hareketlerden meydana gelen, tekrarlayıcı bir süreç olarak izah etmişlerdir.²⁶ Aaker ve Joachimsthaler (2000) marka konumlandırmayı, marka kimliği ve değer teklifinin hedef kitleye aktif olarak

²³ Kocabaş, s.77.

²⁴ Kocabaş, s.79.

²⁵ Kocabaş, s.109.

²⁶ Patrick Hartman, Vanessa Apaolaza Ibanez and F.Javier Forcada Sainz, “Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies”, Marketing Intelligence&Planning, Vol.23, No.1, (2005), s.10.

iletilmesi gereken bir parçası olarak tanımlamışlardır. Sonuç olarak marka konumlandırma farklı tüketici algılarının şekillendirilmesine uygun olduğundan pazarlama ilişkileri için vurgulanmış rolü ile birlikte bütün pazarlama araçlarının etkileşimi üzerine kuruludur.

Bu sebeple bir markayı “yeşil marka” olarak konumlandırmak aktif bir iletişim ve markayı rakiplerinden çevre dostu nitelikler vasıtasıyla farklılaştırma gerektirmektedir. Çevre dostu olan ürünler eğer yeşil marka niteliklerini etkili bir şekilde iletilmezse ticari olarak başarılı olamayacaklardır. Coddington, Meffert ve Kirchgeorg(1993) yeşil konumlandırmayı yeşil marka stratejilerinin başarısında ki başlıca faktör olarak ileri sürmektedirler.²⁷ Genel konumlandırma stratejilerinin sınıflandırma planlarının ardından bir marka işlevsel nitelikler ve/veya duygusal faydalar açısından konumlandırılabilir. Burada yeşil marka konumlandırma stratejileri işlevsel veya duygusal olarak sınıflandırılmıştır.

İşlevsel marka özellikleri üzerine kurulu yeşil konumlandırma stratejisi çevre dostu ürün özellikleri hakkında bilgi vererek marka birliği kurmayı hedeflemektedir.²⁸ Bu konumlandırma stratejisi sıradan rakip ürünlerle kıyaslandığında ürünün uygun çevresel avantajları üzerine kurulmalı ve üretim yöntemleri, ürün kullanımı ve ürün bertarafına değinmelidir.²⁹ Örneğin bir araba markası belirgin olarak rakiplerinden daha az emisyon sağlıyorsa çevre dostu ürün olarak kabul edilebilmektedir.

Ancak sadece işlevsel nitelikleri ile ürünü konumlandıran bir marka stratejisinin başarısı, bir ürünün çevresel etkisinin azaltılması genellikle alıcısına bireysel faydalar sağlamadığı için kısıtlı kalabilir. Bu sebeple algılanan müşteri yararı marka satın alma için motive edici faktör olmakta yetersiz kalabilmektedir. Birçok ürün için bir müşteri ancak genelleştirilmiş çevresel duyarlı müşteri davranışı durumunda işlevsel faydalardan (çevresel kalitenin gelişmesi) yararlanabilmektedir. Ayrıca işlevsel konumlandırma stratejilerinin bazı genel dezavantajları olabilmektedir. Kolaylıkla taklit edilebilmektedirler, rasyonel müşteri kararlarını farz etmektedirler ve marka farklılığının esnekliğini azaltabilmektedirler.³⁰

²⁷ Hartman, s.10.

²⁸ Hartman, s.11.

²⁹ Hartman, s.11.

³⁰ Hartman, s.11.

Rasyonel karar verme işlemi ve marka farklılaştırma için sınırlı kapasite farz edildiğinde sadece fonksiyonel bir yeşil marka konumlandırması müşterilere kişisel faydaların iletilmesinde yeterli gelmeyebilir. Duygusal yeşil markalama bu sınırlamaların üstesinden gelebilecek potansiyele sahipken sadece duygusal yeşil konumlandırma şüpheli yeşil konuların yanlış yorumlanmasına neden olabileceğinden daha zayıf algı etkilerine sebep olabilmektedirler. Bu nedenle iletişim kampanyası planlamacıları marka çerçevesinde duygusal faydaları verirken aynı zamanda hedef tüketicilerin gerçek çevresel faydaları algıladığından emin olmalıdırlar.

İşlevsel ve duygusal stratejiler birbirlerine alternatif olarak düşünülmemelidirler. Çünkü bu stratejilerin ikisinin de marka tutumuna pozitif etkisi bulunmaktadır. İki stratejinin birleştirilmesi, her stratejilerin kendi başına kullanılmasından daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Alternatif veya tamamlayıcı strateji olarak yeşil konumlandırma en az üç farklı konseptteki duygusal marka yararları üzerine oturtulabilir.³¹

- Çevre bilinci olan tüketiciler çevrenin gelişmesine katkılarıyla kişisel memnuniyetlerini sağlamaktadırlar.
- Çevre bilinci olan tüketiciler diğerlerine çevresel bilinçlerini göstererek kişisel memnuniyetlerini sağlamaktadırlar.
- Birçok insan doğal çevreyle temas kurduklarında mutluluk hissini yaşamaktadırlar.

GM-Opel ve İspanyol güç kuruluşu Iberdrola'nın eski iletişim kampanyaları doğa deneyimlerine hayranlık uyandırmayı hedefleyen doğal çevre imajlı marka konumlandırmışlardır.³²

³¹ Hartman, s.11.

³² Hartman, s.11.

1.6. Dikkat Edilmesi Gereken Yeşil Konumlandırma Yanlışları

Kotler'e göre bir firma dört konumlandırma yanlışına düşebilir.³³

Eksik Konumlandırma: Alıcıların marka hakkında yeteri kadar fikir sahibi olmadığı durumdur. Eksik konumlandırma müşterilerin şirket ya da marka hakkında bilgi sahibi olmalarını önler. İletişim eksikliğinden kaynaklanabilir. Yeşil konumlandırma yaparken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri iletişimdir. Tüketicide ürünün çevre dostu özellikleri yeteri kadar iletilmediği takdirde ürünün tüketici zihninde yeşil marka imajı oluşturması mümkün olamayacaktır.

Aşırı Konumlandırma: Aşırı konumlandırma markanın ulaşılamayacak bir yerlerde olduğunu düşündürür. Çevre dostu olan yeşil ürünlerin genelde fiyat olarak diğer ürünlere göre daha pahalı bir imajı vardır. Yeşil konumlandırma da aşırıya kaçmak tüketicilerin zaten pahalı olarak gördükleri yeşil ürünlerin daha da yüksek bir fiyata sahip olduğunu düşündürebilir.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık, çok fazla iddialar yapmaktan ve konumlandırmayı sık sık değiştirmekten kaynaklanan durumdur. Kafa karıştıran konumlandırma müşterinin ilgisini dağıtarak markadan uzaklaştırmaktadır. Bir markayı konumlandırırken odak noktada tek bir özellik veya iddianın öne çıkartılması önerilmektedir. Ancak rakiplerin gün geçtikçe çoğaldığı ve ürünlerin birbirine çok benzediği ortamda farklılaşmak için birden fazla özellik kullanılabilmektedir. Ama unutmamak gerekir ki markayla ilgili ortaya atılacak birden fazla iddia tüketicinin odak noktasını kaybetmesine neden olarak markaya olan güveni azaltabilmektedir.

Kuşkulu Konumlandırma: Ürünün özellikleri, fiyatı ve imalatçının kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır buldukları durumdur. Yeşil konumlandırma da güven çok önemlidir. Tüketiciler yıllarca çevreyle dost olduğunu iddia eden ve ürünlerin üzerine “çevreyle dost” ibaresi koyan firmaların iletişimine maruz kaldılar. Ancak tüketiciler, bilinç seviyeleri arttıkça bu firmaların çoğunun sadece etiket üzerinde “çevreyle dost” olduğunu fark ettiler. Bu durum çevreye saygı gösterdiğini iddia eden firmalara karşı kuşkuyla bakılmasına neden olmaktadır.

³³ Tek, s.333.

1.7. Konumlandırma Sonucu Ortaya Çıkabilecek Tehlikeler

Konumlandırma sonucu konumlandırma sürecine zarar veren bazı tehlikeler oluşabilmektedir. Birçok başarısız konumlandırma programının merkezinde yer alan altı tehlike şunlardır;³⁴

Bilinirlik (Aşıkılık) Faktörü: Birçok konumlandırma kavramı son derece bilinir (aşık) kavramlardır. Gerçektende, çoğu zaman sürecin, aşık olanı araştırmaktan ibaret olduğu söylenmektedir. Coca-Cola'nın aşık konumu "Gerçek Şey" olmasıydı. Şirket başka her kolanın taklit olarak görüleceği bir kategori yaratmıştı. Şirketin her zaman kullanması gereken aşık fikir buydu. "Her zaman Coca-Cola" kampanyasına bakıldığında ise Pepsi'nin aradaki farkı kapadığı ve satışlarını artırdığı görülmektedir.

Gelecek Faktörü: Bir şirket stratejinin bugüne ve yarına yönelik değerini görebilmektedir, ama aynı stratejinin gelecekte de işe yarayacağından emin olamaz. Eğer müşterinin zihninde bugünden belirli bir yer edinilmezse, firmanın gelecek seçenekleri oldukça kısıtlı olacaktır.

Fazla Üstüne Düşme (Şirinlik) Faktörü: Konumlandırma stratejisinin müşterilere fazla şirinlik katmadan olduğu gibi söylemek gerekir. Güçlü fikirlerin olduğu gibi söylenmesinde büyük yarar bulunmaktadır. Volkswagen'ın "Küçük Düşün" sloganı konumlandırma stratejisini doğrudan anlatmakta ve çok başarılı olmaktadır. Yine Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün" sloganı basit ve doğru bir yaklaşımdır. Konumlandırma stratejisinin basit ve doğru olması tüketicinin zihninde alacağımız nispi yer için çok büyük önem arz etmektedir.

Sözde Kahraman Faktörü: Her ne pahasına olursa olsun yenilik düşünen veya kariyer düşkünü bazı çalışanlar konumlandırma stratejisine büyük zarar verebilmektedir. Bu özellikle, yönetim kurulu başkanının dikkatini çekmek için yarışan insanların bulunduğu büyük şirketlerde geçerli olmaktadır. Verdikleri öznel kararlar şirketin konumlandırma stratejisi için tehlike oluşturabilmektedir.

³⁴ Şakir Erdem, "Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2000), s.37-39.

Rakamlar Faktörü: Konumlandırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak vakit ve para gerektirmektedir. Bu unsurları programına yerleştiremeyen şirketler başarısız olmaktadır. Konumlandırma programının gerektiği harcamalara katlanmayan ve kısa vadeli düşünen firmalar başarısız olmaktadır.

Anlamsız Çabalar Faktörü: Konumlandırma stratejisini değiştirmek ya da iyileştirme çabasına girmek her zaman iyi sonuçlar vermeyebilir. Konumlandırmada bir kez bir markayı belirli bir noktaya çıkardığınızda parolanız şu olmalıdır “Gittiği Sürece Öyle Kalsın”.

Firmaların bu tehlikeleri göz önüne alınarak konumlandırma stratejilerini seçmeleri gerekmektedir.

1.8. Bir Konumlandırma Stratejisi Seçmek

Bütün ürünler bir dereceye kadar farklılaştırılabilmektedir. Ancak farklılıkların hepsi bir anlam ve değer yaratmayabilir. Bu nedenle firma kendine bir farklılık seçerken bazı kriterleri dikkate almalıdır. Bu kriterler;³⁵

Önemlilik : Yaratılan fark, yeterli sayıda tüketiciye yüksek değerli bir fayda vermelidir.

Ayrıcalık : Rakiplerin de bu farkı sunmaması veya şirketin bu farkı daha belirgin bir şekilde sunması gerekir.

Daha üstün olma : Farklılığın tüketicilerin aynı faydayı elde edebilecekleri durumdan daha üstün olması gerekir.

Anlaşılabilirlik : Farklılık tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve görünür olmalıdır.

Korunabilir : Farkın rakipler tarafından kolay kopya edilemez olması gerekir.

Ödenebilir : Tüketiciler oluşan bu fark için daha fazla ödemeye katlanabilmeliler.

³⁵ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8.Edition, Northwestern: Northwestern University, 1994, s.306.

Kazançlı olma : Şirket farklılığı sunduğunda bu kar getirmelidir.

Tüketicilerin günden güne çevre bilincinin artması ve markaların çevreye karşı duyarlı olmasını talep etmesi yeşil konumlandırmanın gelecekte firmalara rekabet avantajı sağlayacağına işaret etmektedir. Yukarıda açıklanan 7 kriter doğrultusunda firmalar yeşil konumlandırmayı kullanmayı seçebilirler. Ancak markanın sadece yeşil olması tüketicilere bireysel fayda sağlamamaktadır. Yani tüketiciler sadece çevreye duyarlı bir markayı değil aynı zamanda kendilerine fayda sağlayacak markayı tercih edeceklerdir. Akaryakıt sektöründe BP'nin bir ürünü olan Ultimate isimli benzin çeşidi "üstün performans, temiz çevre" sloganıyla hem otomobillerin daha fazla performans göstereceğini hem de bu yakıt kullanılarak çevrenin temiz kalmasının sağlanacağını iddia etmektedir.

Tanıtlacak Kaç Farklılık Vardır?

Birçok pazar araştırmacısının düşüncesine göre: bir şirket her bir markası için tek bir konumlama stratejisi saptamalıdır. Her bir marka bir özelliğe sahip olmalı ve bu özellikleri ile tanınmalıdır.³⁶ Mercedes büyük mühendisliğinin ve BMW da üstün sürüş keyfinin promosyonunu yapmaktadırlar. Ries ve Trout, istikrarlı bir konumlandırma mesajının taraftarıdır. Her marka, bir özellik seçmeli ve kendisinin, o özellikte "bir numaralı" olduğunun iletişimini yapmalıdır.³⁷ Ancak kalite, hizmet, düşük fiyat, gelişmiş teknoloji gibi özellikler kolay taklit edilebilirler.

Eğer iki veya daha fazla firma en iyi olduklarını aynı özelliği vurgulayarak iddia ediyorsa bu durumda iki yararlı özelliğin konumlandırması yapılabilir. Örneğin, Volvo otomobillerini "en güvenilir" ve "en dayanıklı" olarak konumlandırmaktadır.

Büyük pazarların birçok küçük bölüme ayrıldığı günümüzde, şirketler daha fazla bölüme hitap edebilmek için konumlandırmalarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Bir diş macunu yalnızca tartar oluşumunu önleyerek pazarda tutunamaz, tartarı önlemenin yanında daha temiz bir nefes ve çürüksüz dişler de vaat etmelidir. Bu arada vaat edilen özellik sayısı arttıkça firma inanılabilirliğini kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilir.

Bir şirketin rekabet avantajı oluşturacak birçok fırsatı olsa bile, konumlandırma yapacağı fırsatı doğru bir biçimde seçmesi gerekir.

³⁶ Sezer, s.59.

³⁷ Kotler, Marketing Management, s.307.

Doğru Rekabet Avantajını Seçmek

Örneğin,³⁸ bir şirket, dört alternatif rekabet avantajı belirledi: teknoloji, maliyet, kalite ve hizmet (**Tablo 2**). Bu şirketin önemli bir rakibi var. Her iki şirketin teknolojik durumdaki ölçüsü 8'dir (1=düşük ölçü, 10=yüksek ölçü). Bu durum, ikisinin de teknolojisinin iyi olduğunu gösterir. Rakip maliyet konusunda daha iyi durumdadır (6'ya 8). Şirket, rakibinden daha yüksek kalite sunmaktadır (8, rakibinki 6). Ve son olarak, her iki şirketin servisi, ortalamanın altındadır.

Görüldüğü üzere şirket, pazardaki cazibesini arttırmak için maliyet veya servis üzerinde durmalıdır. Bununla beraber, diğer düşüncelerde vardır. Birincisi, bu özelliklerin her birindeki gelişme hakkında hedef alınan müşterilerin ne hissettikleridir. Sütun 4, maliyet ve servisteki gelişmenin müşteriler için yüksek derecede önemli olduğunu göstermektedir. Fakat şirket, maliyet ve servis üzerinde gelişme yapabilecek durumda mıdır? Sütun 5, servisin geliştirilmesinin, satışı ve sürati yüksek ölçüde artıracağını göstermektedir. Fakat rakip de, kendisinin servisini geliştirebilecek midir? Sütun 6, rakibin, servisi geliştirme yeteneğinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu bilgilere dayanarak, sütun 7, her özelliğe göre takip edilmesi gereken yolu belirlemektedir. Bu durumda akla en yakın olanı, şirketin, servisini geliştirmesi ve bu geliştirmenin promosyonunu yapmasıdır. Monsato kimya şirketi, kimya pazarlarının birinde böyle yapmıştır. Monsato, teknik servisinde çalışanların sayısını arttırmıştır. Onlar, eğitilip hazır hale gelince kendisinin "teknik servis lideri" diye promosyonunu yapmıştır.

İşletme bir konumlandırma stratejisi geliştirdiğinde bu konumu etkili bir şekilde hedef kitlesine iletmelidir.

³⁸ Kotler, Marketing Management, s.312.

Tablo 2

Doğru Rekabet Avantajını Seçmek için Metot

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Rekabet Avantajı	Şirketin Mevkisi	Rakibin Mevkisi	Mevkinin Geliştirilmesinin Önemi*	Satın Alınabilmek ve Sürat*	Rakibin Mevkisini Geliştirme Yeteneği*	Tavsiye Edilen Hareket Tarzı
Teknoloji	8	8	D	D	V	Muhafaza et
Maliyet	6	8	Y	V	V	İzle
Kalite	8	6	D	D	Y	İzle
Servis	4	3	Y	Y	D	Yatırım yap

Kaynak: Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8. Edition. Northwestern: Northwestern University, 1994, s.312.

*Y=Yüksek, V=Vasat, D=Düşük

Seçilen Konumun Tüketicilere İletilmesi

Örneğin, bir işletme “kalitede en iyi” olduğu stratejisini seçti. Kalitenin iletişimi, hedef kitlenin kaliteyi değerlendirmekte kullandığı işaret ve imalarla yapılmalıdır.³⁹ Örneğin, bir çimen kesme makineleri imalatçısı, kendi çimen kesicisinin “güçlü” olduğunu iddia eder ve gürültü yapan bir motor kullanır; çünkü satın alıcılar, gürültülü çimen kesme makinelerinin daha güçlü olduğuna inanırlar.

Seçilen konumun tüketicilere iletilmesi firmalar için önemli bir adımdır. Bu adımda bir markanın konumu tüm pazarlama karması elemanları kullanılarak inandırıcı bir şekilde tüketicilere iletilmelidir. Firma tüm pazarlama çabalarında seçmiş olduğu konumlandırma stratejisini destekleyici bir rol üstlenmelidir. Şirket daha iyi bir kalite ve hizmet üzerine bir konumlama yapmışsa mamulün kendisi, fiyat, tanıtım araçları ve dağıtım stratejileri buna göre ayarlanmalıdır.

Tüketiciler yoğunlaşan ticari mesajlara karşı tepki vermekte seçici olmaya başlıyorlar. Yani tüm gelişmelerle birlikte tüketicilerde daha bilinçli ve seçici olma eğilimindedir. Bu durumda ürün ve hizmetlerin, tutarlı bir politika izlemesi, bütünleşik ve düzenli bir iletişimin yapılması gerekmektedir. Kaliteyi konumlandırma stratejisi olarak seçen bir işletme hedef kitlesiyle iletişimini birçok pazarlama elemanını kullanarak

³⁹ Kotler, Marketing Management, s.312.

yapabilir. Yüksek fiyat genelde tüketicilere ürün kalitesinin yüksek olduğu imajını verir. Ambalaj, dağıtım, reklam ve promosyon da ürünün kalite imajını etkilemektedir.

İyi bilinen donmuş gıda markalarından bir tanesi satışlarını artırmak amacıyla çok sık fiyat düşürdüğü için itibarını kaybetmiştir. Yine ünlü bir bira markası şişe ambalaj yerine teneke kutu ambalajını kullanmaya başlayınca üstün kalite imajını yitirmiştir.

Kısacası seçilen konumun tüketicilerin zihninde oluşturulması yıllar alabilir ancak yapılacak hatalar neticesinde bu konum çok çabuk kaybedilebilir. Örneklerde görüldüğü gibi iyi bir konumlandırma stratejisi seçmek yeterli olmamaktadır. Önemli konulardan biri seçilen konumlandırma stratejisinin doğru bir şekilde tüketicilere iletilmesidir. Burada ki kritik nokta pazarlama karmasının uyum içerisinde planlanarak seçilen konumun inandırıcılığını artırmaktır. İşletme istediği konumu tüketici zihninde yerleştirdikten sonra pazarlama karması elemanlarını kullanarak istikrarlı performansı ve tüketici iletişimi ile korumalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

İşletmeler birer ekonomik varlıktır ve hayatlarını devam ettirebilmeleri için kar elde etmelidirler. İşletmeler toplumun gereksinimlerini tatmin etmek için mal ve hizmet üretilir ve bundan kar elde ederler. Ancak üretim sırasında kaynak kullanımı, üretim sonrasında atık oluşumu gibi nedenlerle toplum ve çevre üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Dış çevreye açık bir ekonomik ve sosyal sistem olan işletmelerin, toplumdaki değişimlere karşı duyarsız kalmaları mümkün değildir. Aynı zamanda üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar, toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur.⁴⁰ Bu durum işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumlu olduğunu göstermektedir.

Birçok firma toplumun bir parçası olduğunun farkına varmaktadır ve bu nedenle çevreye karşı sorumlu davranmalıdır. Yani firmalar kar elde etmeye yönelik hedefleriyle birlikte çevresel hedeflerine de ulaşmalıdır. Firmalar bu durumda iki yaklaşımda bulunabilirler;⁴¹

1. Çevresel sorumluluk hareketlerini pazarlama aracı olarak kullanırlar,
2. Çevresel sorumluluk hareketlerini pazarlama aracı olarak kullanmazlar.

İlk yaklaşıma Body Shop firması örnek verilebilir. Bu firma ağırlıklı olarak çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğunun altını çizmektedir. Tüketicilere geleneksel kozmetik ürünlere alternatif olarak çevre dostu ürünler sunmakta ve kendine rekabet avantajı yaratmaktadır.

Çevresel sorumluluk hareketlerinin pazarlamasını yapmayan firmalara Coca-Cola firması örnek verilebilir. Coca-Cola geri dönüşüm uygulamalarına çok fazla yatırım yapmasına ve çevreye olan etkilerini azaltmak için ambalajını değiştirmesine rağmen bunları pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır.

⁴⁰ Gülsün İşseveroğlu, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.8, Sayı.2, (2001), s.59.

⁴¹ Michael Jay Polonsky, "An Introduction to Green Marketing", Electronic Green Journal, 1994, Vol.1, No.2, <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html> (25 Ocak 2005), s.17.

Yaklaşık 20 yıldır süregelen bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle son yıllarda tüm dünya ülkelerinin gündemine girmiştir. Başta BM olmak üzere AB, OECD, Dünya Bankası gibi kuruluşlar bu kavrama büyük önem vermektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir çevre ve daha iyi bir toplum için gönüllü olarak yani kar elde etmeyi beklemeden katkıda bulunmasıdır. Artık dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir. Öyle ki, İngiltere’de bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş, bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra’da FTGOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Ayrıca Fortune Dergisi, her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “sosyal sorumluluk” anlayışını ana kriterlerden biri olarak kabul etmiştir.

Birleşmiş Milletler tarafından şirket liderleri ve iş dünyasındaki diğer aktörlerin gönüllü işbirliğiyle geliştirilen Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), şirketlerin, politika ve uygulamalarında temel alabilecekleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk prensipleri ortaya koymaktadır. Bu prensiplere göre, şirketler⁴²:

- Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yayılmasını teşvik etmeli,
- Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek ve saygı göstermeli,
- İnsan Hakları ihlallerine karışmamalı,
- Örgütlenme ve toplu sözleşme haklarını etkin şekilde tanımalı ve desteklemeli,
- Her tür zorla ve mecburi çalıştırmanın ortadan kaldırılmasını desteklemeli,
- Çocukların çalıştırılmasına son verilmesini desteklemeli,
- İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığa izin vermemeli,

⁴² Jakob Simenson, “Kurumsal Sosyal sorumluluk Şirketlerin Yararına”, İşveren Dergisi, 2005, Cilt.44, Sayı.10, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66 (12 Mart 2005), s.18.

- Çevre ile ilgili konularda zarar oluşmadan tedbirler almalı,
- Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimlerde bulunmalı,
- Rüşvet ve zorbalığı da içeren her türlü yolsuzlukla mücadele etmeli.

Şirketler bu Kurumsal Sosyal Sorumluluk ilkelerini günlük faaliyetlerine dahil ederek, çevrenin korunmasına, insan haklarının, iş standartlarının geliştirilmesine ve yolsuzlukla mücadelenin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bütün bu örneklerden de görüldüğü gibi artık şirketlerin başarısı yalnızca ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülmektedir. Şirketler sosyal sorumluluklarını iş stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedirler. İşletmelerin, hem süregelen değişimleri takip etmeleri hem de rakiplerine karşı güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için eski yönetim işleyişlerinden vazgeçmeleri, her şeyden önce sosyal sorumlu, geleceği gören ve sorumluluklarının devamlılığını sağlayan bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin, toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlaması ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması uzun vadeli çıkarları bakımından kendisine sorunsuz ve uzun bir yaşam sağlayacaktır.⁴³

İşletmelerin sosyal sorumluluğu bir piramit olarak düşünülürse işletmelerin sosyal sorumluluğunun dört türden oluştuğu söylenebilir.⁴⁴

Şekil 1'de görüldüğü gibi işletmelerin sosyal sorumlulukları ekonomik, yasal, ahlaki ve ihtiyari (gönüllü) sorumluluklar olmak üzere ele alınmaktadır.

⁴³ İşseveroğlu, s.59.

⁴⁴ Z. Eser Nalbant, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.12, Sayı.1, (2005), s.194.



Şekil 1 : İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Kaynak : Z. Eser Nalbant, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt12, Sayı.1 (2005), s.194.

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin her şeyden önce kar elde etmek amacıyla çalışan ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumluluklardır. İşletmelerin kar elde ederken toplumun çıkarlarını gözetken kanun ve kurallara uygun davranması işletmenin yasal sorumluluğudur. Ahlaki sorumluluk, topluma karşı dürüst ve adil hareket ederek topluma zarar vermekten kaçınmaktır. İhtiyari sorumluluk ise, toplumun gelişmesi için işletmelerin mali kaynak ayırmalarıdır ve bu tür faaliyetlerde bulunan işletmeler herhangi bir yaptırıma maruz kalmazlar.⁴⁵

Firmalar eskiden çevreyle ilgili olarak sadece yasal zorunluluklarını yerine getirmekle yetinirlerken günümüzde yasal zorunlulukların ötesinde sosyal sorumluluk adına çevre üzerine yatırım yapmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin bilinçlenmesi ve yasal düzenlemelerin bu bilinçlenme sonucunda daha sıkılaşmasıyla firmalar büyük bir baskı altına girmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelere biri olan Türkiye de firmaların sosyal sorumluluk çerçevesinde topluma katkıları gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye de büyük holdinglerin öncülük yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin toplamı 2002 yılında 300 milyon dolara ulaşmıştır. 2003'te rakam bunun

⁴⁵ Nalbant, s.195.

çok üzerinde gerçekleşmiştir. Sosyal sorumluluk projelerine öncülük eden holding ve firmaların 2002–2003 sosyal sorumluluk bütçeleri **tablo 3**'te yer almaktadır⁴⁶.

Tablo 3
Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Bütçeleri (2002–2003)

Şirket	Bütçe
SABANCI HOLDİNG	973 milyon YTL*
KOÇ HOLDİNG	500 milyon dolar**
AKBANK	7 milyon dolar
DOĞAN HOLDİNG	9 milyon YTL
İPRAGAZ	1 milyon dolar
MICROSOFT	1 milyon dolar
İŞIKLAR HOLDİNG	900 bin dolar
NUROL HOLDİNG	300 bin dolar
AK EMEKLİLİK	110 bin dolar
TNT EKSPRESS	100 bin dolar
HP	50 bin dolar***

Kaynak: Fadime Çoban, “Türkiye’nin En Sorumlu Şirketleri”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Cilt.12, No.3, (Mart 2004), s.148.

* 1974–2003 yılı toplam bütçesi

** 35 yıldır yapılan hizmetlerin toplam bütçesi

*** 2003 yılı toplam bütçesi

Amerikalı yazar Hopfenbeck, işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstergesi olabilecek bazı kriterlerden bahsetmektedir. Bu kriterler⁴⁷;

- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması,
- Doğal kaynakların “sorumlu” biçimde kullanılması,
- Çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olma,
- Toplumda çevre yararına çalışan çeşitli gruplarla bilgi alış verişinde bulunma ve işbirliği yapma,
- Ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem vermesidir.

⁴⁶ Fadime Çoban, “Türkiye’nin En Sorumlu Şirketleri”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Cilt.12, No.3, (Mart 2004), s.148.

⁴⁷ Kamil Bircan, “Aydın İlindeki Firmaların Neden Olduğu Çevre Kirliliği ve Bu Kirliliğin Sosyal Sorumluluk Anlayışı İçerisinde Çözülmesi ve Bir Model Önerisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, 2003), s.5.

Günümüzde sosyal sorumluluğunu yerine getirmek isteyen işletmelere yol gösteren, üyeleri arasında çevreci gruplar, sosyal yatırımcılar ve kamu yararını gözeten gruplar bulunan CERES “Coalition For Environmentally Responsible Economies” (Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu) isimli kar amacı gütmeyen kuruluş 1989’da “CERES Prensipleri” adıyla on kural belirlemiştir. Çevreye karşı duyarlı biçimde hareket ettiklerini topluma kanıtlamak isteyen işletmeler faaliyetlerinde bu prensipleri benimsemektedirler. Coca-Cola, General Motors Corporation, Polaroid Corporation ve The Body Shop International PLC gibi uluslararası firmalar Ceres prensiplerini kabul etmişlerdir.

Gün geçtikçe artan sayıda işletme bu prensipleri kabul etmektedir. “CERES Prensipleri” şunlardır;⁴⁸

1. Biyosferi Koruma: Su, hava, yeryüzü veya buralarda yaşayan canlılara zarar verecek herhangi bir maddenin salınmasını azaltmak ve bu konuda sürekli ilerleme göstermek. Biyolojik çeşitliliği korurken çalışmaların etkilediği bütün yaşama ortamlarını korumak ve açık alanları ve el değmemiş bölgeleri korumak.

2. Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı: Su, toprak ve ormanlar gibi yenilenebilen doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmak. Yenilenemeyen doğal kaynakları verimli kullanım ve dikkatli planlama yaparak korumak.

3. Atıkların Azaltılması ve Yok Edilmesi: Kaynak azaltma ve geri dönüşüm sayesinde atıkları olabildiğince azaltmak mümkünse yok etmek. Bütün atıkları elden geçirip güvenli ve sorumluluk taşıyan yöntemlerle yok etmek.

4. Enerji Tasarrufu: İç mekanlardaki çalışmaların, ürünlerin ve hizmetlerin enerji verimliliğini geliştirmek ve enerji tasarrufu yapmak. Çevreye zarar vermeyen ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanmak için gayret göstermek.

5. Risk Azaltma: Güvenli teknolojiler, binalar, çalışma yöntemleri ve acil durumlar için hazırlıklı olarak, hem çalışanların hem de içinde faaliyet gösterilen toplumun çevre, sağlık ve güvenlik açısından risklerini en aza indirmek için gayret etmek.

⁴⁸Ceres Principles, (t.y) <http://www.ceres.org/coalitionandcompanies/principles.php> (16 Nisan 2006).

6. Güvenli Ürünler ve Hizmetler: Çevreye, sağlığa ve güvenliğe zarar veren ürün ve hizmetlerin kullanılmasını, üretilmesini ve satışını azaltmak, mümkünse durdurmak. Tüketicilere ürün ve hizmetlerin çevreye etkileri konusunda bilgi vermek, tehlikeli kullanımları düzeltmek için gayret göstermek.

7. Çevreyi Yenileme: Çevreyi, sağlığı ve güvenliği tehlikeye sokan durumlara sebep olunursa bunları hemen düzeltmek. Kişilere ve topluma verilen zararları mümkün olduğunca gidermek, çevreye verilen zararlarda çevreyi yenilemek.

8. Kamuyu Bilgilendirme: Sağlık, güvenlik veya çevre açısından işletmenin neden olduğu zararlardan etkilenecek birey veya bireyleri zaman geçirmeden bilgilendirmek. İşletmenin yakınındaki bireylerle diyalog içinde olup düzenli olarak fikir ve tavsiyelerini almak. Tehlikeli olay ve şartları yönetime veya yetkili makamlara bildiren personele karşı tavır almamak.

9. Yönetim Taahhütleri: Bu prensipleri uygulamak, yönetim kurulu ve genel müdürün çevreyle ilgili bilgilerden haberdar olmalarını ve çevre politikasından sorumlu olmalarını sağlayacak bir çalışma tarzı sürdürmek. Yönetim kurulunun üyelerini seçerken, çevreye karşı sorumlu yaklaşımları olmasını göz önüne almak.

10. Teftişler ve Raporlar: Her yıl çalışmaları, bu prensiplere uygunluk açısından değerlendirmek. Genellikle kabul gören çevreci denetleme yöntemlerinin zamana uygun olarak geliştirilmesini desteklemek. Her yıl, kamuya açık olacak bir CERES raporu düzenlemek.

Kurumsal sosyal sorumluluk veya toplumdan aldığının bir kısmını topluma geri verme anlayışı, günümüzde yükselen bir değer olarak kabul edilmektedir. İnsanlık, çevre, eğitim gibi amaçlara dayanan bu anlayışın önüne geçmek mümkün değildir. Bu anlayışı benimseyen firmalar tüketiciler, gönüllü kuruluşlar ve devlet tarafından desteklenmektedirler. Oysa bu anlayışın dışında kalan firmalar gerek tüketici boykotları gerekse devletin kestiği cezalar nedeniyle zor duruma düşerek rekabet avantajlarını kaybetmektedirler.

Yukarıda bahsedilenlerin ışığında “sosyal sorumluluğun” avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:⁴⁹

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma olan bağlılığın artmasına neden olur.
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.
- Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha

⁴⁹ Nalbant, s.197.

yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Sosyal sorumluluğun başlıca dezavantajlar şunlardır:⁵⁰

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

Yukarıda belirtilen dezavantajlar artan çevre bilici sayesinde uzun vadede ortadan kalkacaktır. Çünkü kısa vadede fiyatların çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle artış göstermesi firmanın pazar kaybına neden olabilirken uzun vadede çevre bilinci artan tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye razı olmalarıyla birlikte firmalar, rakiplerine karşı rekabet avantajı yakalayabileceklerdir.

2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre

Çevre sorunlarının 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyada gündemin üst sıralarında yer almaya başlamasının temel nedeni, insanlık için oldukça ürkütücü bir geleceğin netleşmeye başlamasıdır. Giderek kirlenen, doğal kaynakları hesapsızca tüketilen bir dünyada sürekli artan çevresel bozulmanın, yoksulluğu ve eşitsizliği de beraberinde hızlandırdığı iyice anlaşılır hale gelmiştir. İşte bu dönemde, yöneticiler, insanlığın çıkış yolunun çevre ile kalkınma arasında yaşamsal bir köprü kurulmasında yattığını ve gelişmenin sürdürülebilir olmasına bağlı bulunduğunu görmeye başlamışlardır.⁵¹

Sorunları çözümünde amaç herhangi birini tercih etmek değil, ikisini bir arada birbirinden en az zarar görecektir şekilde barışık tutabilmektir. Çevre kalitesinin

⁵⁰ Nalbant, s.197.

⁵¹ A.Asım Arar, "Yerel Gündem 21", Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı.6, http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/Yayinlar/DisisleriBakanligiYayinlari/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi6/YerelGundem21.htm (12 Aralık 2005), s.1.

endüstriyel gelişmeyle bir arada sağlanabileceği, işletmelerin üretim süreçlerini çevre kalitesiyle, verimlilik ve karlılığı bir arada sağlamak üzere değiştirebilecekleri fikri sanayiye hakim olmaya başlamıştır.⁵² Başka bir deyişle, bir yandan doğa korunmalı ve çevresel sorunlara çözüm getirilmeli, diğer yandan da insanların ihtiyaçları karşılanmalı, üretim ve tüketim yapılmalıdır. Bu dengeyi sağladıkça, insan ve doğa iç içe yaşayabilir. Dengeyi sağlamak için bir takım ekonomik yaklaşımlar ileri sürülmekte ve uygulanmak istenmektedir. Ekonomik yaklaşımlar sayesinde ülkelerde insan-doğa dengesi oluşturulmakta ve çevre koruması yapılmaya çalışılmaktadır. Çevre sorunlarıyla ilgili bu ekonomik yaklaşımları şu şekilde açıklayabiliriz:⁵³

Sürdürülebilir Kalkınma

Ekonomik kalkınmanın yeni bir şekli olan bu model, hem doğal kaynakların etkinliğini hem de çevresel kalitenin korunmasını göz önünde bulundurarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır.

Eko-Kalkınma

Eko-kalkınma kavramı, “ekolojik yönden sağlıklı kalkınma stratejisi” anlamına gelmekte, yerel ve bölgesel kalkınmanın, çevrenin potansiyeli ile uyumlu olması, doğal kaynakların uygun ve rasyonel kullanımına özen gösterilmesi ve uygulanacak organizasyon şekillerinde ve teknolojik yeniliklerde, doğal ekosistemlerin ve sosyokültürel yapının bozulmamasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Fayda-Maliyet Analizi

Yapılacak olan yatırımların meydana getirebileceği muhtemel çevresel etkiler önceden tahmin edilerek fayda-maliyet analizindeki hesaplamalara dahil edilir ve çevresel sorunlar karar verme aşamasında çözülmeye çalışılır.

Sürdürülebilir kalkınma; bugünkü kuşakların yaşam kalitesini yükseltirken, gelecek kuşaklara yaşam kalitelerini yükseltme şansı verecek bir dünya bırakmaktır.

⁵² Birdoğan Baki, “Çevresel Üretim Yönetimi ve Ambalaj Sanayi Firma Yöneticilerinin Konuya Yaklaşımları”, Öneri Dergisi, Cilt.6, Sayı.22, (Haziran 2004), s.104.

⁵³ Bircan, s.6-8.

İşletme faaliyetlerinin gerçekten sürdürülebilir bir yaklaşım içinde yürütülebilmesi için sanayi bu üç unsuru da dikkate almalıdır.⁵⁴

Çevre: Çevre serbest bir mal olarak değil, ekonominin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Çevre değerlerinin korunması, yenilemeyen doğal kaynakların minimum ölçüde kullanımı ve kirleticilerin minimum emisyonu demektir. Ekosistem bitki ve hayvan türlerinin kaybını önleyecek şekilde korunmalıdır.

Eşitlik: Dünyanın karşı karşıya bulunduğu en büyük tehditlerden biri gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerle aynı standartları yakalamak için büyümek istemesidir. Bu amacın çevreye önemli ölçüde zarar vereceği açıktır. Dolayısıyla eşitliğe daha fazla önem verilmeli ve gelişmekte olan ülkelerdeki fakirlik sorunu ele alınmalıdır. Gelişmekte olan toplumların korunması ve onların doğal kaynaklarının dikkatli tüketilmesi gereklidir.

Geleceğe Dönük Olma: Sürdürülebilir kalkınma, toplumun, işletmelerin ve bireylerin şu anda kullandıkları zaman perspektifinden farklı bir perspektife sahip olmalarını gerektirir. İşletmeler genellikle rekabetçi baskılar altında kısa vadeli kazançlar için çalışırken, uzun vadeli çevre koruma amaçları ihmal edilmektedir. Uzun dönemli, gelecek nesilleri de kapsayan çözümler için uzun vadeli düşünmeye gerek vardır.

Sürdürülebilir gelişme içerisinde yer almak isteyen işletmeler sürdürülebilir bir iş dünyasında var olmak için neler yapılması gerektiğini açıklayan ve on altı bölümden oluşan sürdürülebilir kalkınma iş bildirisine uyum göstermelidirler.

Sürdürülebilir Kalkınma İş Bildirisi aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır.⁵⁵

Şirket Önceliği

Çevre yönetimini en önemli şirket önceliklerinden biri ve sürdürülebilir kalkınmanın temeli olarak görmek: faaliyetlerin çevre dostu biçimde yürütülmesi için gerekli politika ve programları geliştirmek.

⁵⁴ Esra Nemli, "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü", Öneri Dergisi, Cilt.2, Sayı.9, (Ocak 1998), s.291-292.

⁵⁵ Esra Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul: İSO Yayınları, 2000, s.80.

Bütünsel Yönetim

Bu politika ve programları bütün yönetim fonksiyonlarına ve alt birimlere entegre etmek.

İyileştirme Süreci

Yasal düzenlemeleri başlangıç noktası olarak ele alıp, teknolojik gelişmeleri, bilimsel bilgi birikimini, müşteri ihtiyaçlarını ve toplumsal beklentileri göz önünde bulundurarak politikaları, programları ve çevresel performansı iyileştirmeye devam etmek: aynı çevre kriterlerini uluslar arası alanda da kullanmak.

Çalışanların Eğitimi

Çalışanları faaliyetlerini çevreye duyarlı biçimde sürdürmeleri için eğitmek ve motive etmek.

Ön Değerleme

Herhangi yeni bir projeye başlarken veya herhangi bir fabrikayı kapatırken ortaya çıkabilecek çevresel etkileri önceden değerlendirmek.

Ürünler ve Hizmetler

Çevreye zararlı etkisi olmayan, güvenli biçimde kullanılabilen, enerji tüketimi düşük olan, yeniden kullanılabilen ya da dönüştürülebilen ürün ve hizmetler üretmek.

Müşteri Eğitimi

Gerekli görülen durumlarda müşterileri, dağıtıcıları ve toplumu, piyasaya sunulan ürünlerin güvenli kullanımı, sevkıyatı, depolanması ve atılması konularında bilgilendirmek; hizmetler için de benzer kurallar uygulamak.

Üretim Faaliyetleri

Fabrikaları ve faaliyetleri enerji ve malzemelerin verimli kullanımı, yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı, çevreye zararlı etkilerin ve atıkların minimize edilmesi prensiplerini göz önünde bulundurarak tasarlamak ve çalıştırmak.

Araştırma

Şirketle ilgili hammaddelerin, ürünlerin, süreçlerin, emisyonların ve atıkların çevreye etkileri ve bu etkilerin minimize edilmesi konusunda araştırma yapmak veya yapılmakta olan araştırmaları desteklemek.

Proaktif Yaklaşım

Ürün ve hizmetlerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini bilimsel ve teknik bilgi birikimiyle tutarlı biçimde değiştirmek; geri dönüşü olmayan çevresel etkileri önlemek.

Tedarikçiler ve Birlikte Çalışılan Firmalar

Bu prensiplerin şirketin birlikte çalıştığı veya işbirliği yaptığı firmalar tarafından benimsenmesini sağlamak: onların uygulamalarının şirketinkilerle tutarlı hale gelmesi için çalışmak; aynı şekilde tedarikçilerinde bu prensipleri benimsemesini teşvik etmek.

Acil Durumlara Hazırlıklı Olma

Çevreye ciddi zararların verilebileceği riskli durumlarda, zararın sınırlar ötesi etkileri göz önünde bulundurularak, yetkili birimlerle ve çevre halkıyla ilişki kurarak acil durum planları geliştirmek.

Teknoloji Transferi

Çevre dostu teknolojilerin ve yönetim metotlarının endüstriye yayılmasına katkıda bulunmak.

Ortak Faydaya Katkıda Bulunmak

Çevre koruma bilincini artıracak kamu politikalarının, firma, hükümet ve hükümetler arası düzeylerde programların ve eğitim çalışmalarının geliştirilmesine katkıda bulunmak.

Endişelerin Dile Getirilmesine Açık Olmak

Çalışanlarla ve toplumla açık iletişim kurmak; faaliyetlerin, ürünlerin, atıkların potansiyel zararlarına ve etkilerine ilişkin kaygıları önceden tahmin etmek ve cevaplandırmak.

Uygunluk ve Denetim

Çevresel performansı ölçmek, düzenli çevre denetimleri gerçekleştirmek, bu prensiplere, yasal düzenlemelere ve şirketin düzenlemelerine uygunluğu değerlendirmek: Yönetim Kurulu'na, pay sahiplerine, çalışanlara ve topluma düzenli olarak bilgi vermek.

Dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinden Xerox'un, 2005 Yılı Çevre, Sağlık ve Güvenlik Raporu, firmanın hedefleri ile sürdürülebilir çevre vizyonunun aynı çizgide gittiğini göstermektedir. Xerox'un çevre dostu üretim anlayışı, firmanın hedeflerini gerçekleştirirken çevreyi kirletmeden, çevre sağlığını koruyarak iş hedeflerine ulaşılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Xerox'un, takip ettiği sürdürülebilir çevre koruma programı ile bugüne kadar ulaştığı önemli sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Xerox, 2005 yılında "ENERGY STAR" programı kriterlerine uyarak 1,1 milyon evi bir yıl boyunca aydınlatmaya yetecek, 1,4 milyon megavat saatlik enerji tasarruf etti.
- Xerox, izlenen sürdürülebilir çevre koruma programı sayesinde, yaklaşık 50 milyon ton ağırlığında, 8600 Afrika Fili'nin ağırlığına eşit bir atık malzemenin çevreye atılmasını önledi.
- Enerji tüketimi yüzde 3 azalırken, enerji tasarrufundaki gelişmeler Xerox'un 2002 ile 2004 yılları arasında gaz emisyonunu yaklaşık yüzde 6 azaltmasını sağladı.
- Xerox'un tüm yeni ürünleri, gürültü, ozon ve toz emisyonlarının en aza indirgenmiş bir ortamda üretildi.
- Xerox ürünlerinin yüzde 97'si, uluslararası ENERGY STAR programının ve Kanada Çevre Koruma Ajansı'nın standartlarını birebir karşılıyor.
- İşçilerin başına gelebilecek zararları ortadan kaldırmayı amaçlayan "Sıfır Kaza Programı" uygulanmaya başlandığı 1997 yılından bu yana, Xerox'ta iş yeri kazalarını yüzde 54 oranında azalttı.

2.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Pazarlama

Dünya nüfusunun kontrolsüz bir şekilde artışı sonucunda üretim ve tüketim doğal kaynakların yenilenemez şekilde tüketilmesine neden olmaktadır. Kalkınmanın sürdürülebilir olmasında pazarlamaya çok önemli görevler düşmektedir. Refah seviyesini arttırmak isteyen tüketicilerin bitmek bilmeyen isteklerinin tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan doğal kaynaklar ile karşılanması ya da daha doğrusu yönetilmesi ancak pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilecektir.

Ekonomik faaliyetlerin büyük bölümü insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan tüketim fırsatlarını sunan ve teşvik eden pazarlama süreci ile gerçekleştirilmektedir.⁵⁶ Toplumdaki çevreci bilinçlenme düzeyi artana kadar pazarlama hem tüketicilerin bütün isteklerini karşılamaya çabalamış hem de daha fazla tüketimi teşvik etmiştir.

Günümüzde ise artan çevresel kaygılar dolayısıyla pazarlamanın rolü değişmektedir. Gün geçtikçe daha çok tüketicinin yeşil ürünler talep etmesi işletmelerin faaliyetlerinde doğal çevreyi de karar mekanizmalarına dahil etmesine neden olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin işletme faaliyetlerinin odak noktası olması pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin çevreci bakış açısıyla yeniden ele alınması gerekmektedir. Öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çevreyle dost ürünlere yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Bunu yapabilmek için tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gereklidir. Daha sonra ise yönlendirilmiş istek ve ihtiyaçların karşılanması için çevreye zarar vermeyen ürünler üretilmelidir. Burada çevreye zarar vermeyen üründen kasıt ürünün üretim öncesinde, üretim esnasında, ürünün kullanımı sırasında ve ürün işlevini yitirdikten sonra bile yani ürünün hayatı boyunca çevreye zarar vermeyecek üründür.

Pazarlamayı çevreyle uyum içerisinde doğru bir şekilde kullanabilirsek kalkınmanın sürdürülebilir olmasını sağlayabiliriz. Pazarlamanın günümüzdeki rolü toplumun bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler üretirken toplumun gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermemektir. Böylelikle doğal

⁵⁶ Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002, s.72.

kaynaklar daha verimli kullanılacak ve çevreye verilen zarar minimuma indirilecektir. Bu da doğal çevre ile ekonomik büyüme yani kalkınma arasında bir denge sağlayacaktır.

2.2. Çevre Sorunlarının Farkına Varılması

Üretim ve tüketimdeki baş döndürücü gelişmenin, tabiatla kurulu dengeyi bozarak, çevre sorunları ortaya çıkarması nispeten yeni bir olaydır. Aslında çevre sorunları eskiden de mevcut olmakla beraber, boyutça küçüklüğü kaynaklar üzerinde giderilemeyecek zararlar oluşmasını engelliyordu. Ne var ki günümüzde durum değişmiş; teknolojiye ve üretimdeki baş döndürücü gelişmeler tabiat üzerinde yıkıcı ve yok edici etkiler yapmaya başlamıştır.⁵⁷

Çevre kirliliğinin boyutlarının ve zararlı etkilerinin artması kalkınma ve büyüme çabalarında çevre konusuna olan duyarlılığı artırmıştır. Bu çabalar özellikle gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye düşürmeden bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılamak olarak ifade edilen “sürdürülebilir kalkınma” kavramının gerek ulusal ve gerekse uluslararası boyutta önem kazanmasına neden olmuştur. Bu ise kalkınma ve büyüme çabalarında doğa ve çevrenin azami ölçüde korunmasına yönelik titizlik göstermek gerektiğinin ne kadar önemli olacağını ortaya koymuştur.

Günümüzde çevre sorunları, hem küresel hem de ulusal bir endişe kaynağıdır. Bu sorunlar sadece yakın çevredekilere değil, bir bütün olarak dünya toplumuna ve gelecek nesillere ağır maliyetler yüklemektedir.⁵⁸

Kimi araştırmalar, son 20 yüzyılda yaşanmayan çevre kirlenmesinin, son 25 yılda ortaya çıktığını göstermektedir.⁵⁹

Tüketiciler için 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

⁵⁷ Cihan Dura, Çevre Sorunları Ve Ekonomi, İstanbul: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, 1991, s.3.

⁵⁸ C.Can Aktan ve İstiklal Y. Vural, Globalleşme: Fırsat mı, Tehdit mi? , İstanbul: Zaman Kitap, 2004, s.45.

⁵⁹ Serap Çabuk ve M.A.Burak Nakıboğlu, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi, 2003, Cilt.12, Sayı.12, <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=4> (12 Aralık 2005), s.41.

kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünöleden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır.⁶⁰

2.3. Çevre Sorunlarının Çeşitleri

Literatürde üzerinde ağırlıkla durulan 4 önemli çevre sorunu türü bulunmaktadır. Bunlar;

- Hava Kirliliği
- Su Kirliliği
- Toprak Kirliliği
- Gürültü Kirliliği

2.3.1. Hava Kirliliği

“Belli bir kaynaktan atmosfere bırakılan kirleticilerin, havanın doğal bileşimini bozarak, onu canlılara ve eşyaya zarar verecek bir yapıya dönüştürmesine hava kirliliği denmektedir”.⁶¹

Hava kirliliğini kaynaklarına göre 3'e ayırabiliriz,⁶²

- **Isınmadan Kaynaklanan Hava Kirliliği:**

Ölkemizde özellikle ısınma amaçlı, düşük kalorili ve kükürt oranı yüksek kömürlerin yaygın olarak kullanılması ve yanlış yakma tekniklerinin uygulanması hava kirliliğine yol açmaktadır.

⁶⁰ Stavros P. Kalafatis ve Diğerleri, “Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination”, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.5, (October 1999), s.442.

⁶¹ Ruşen Keleş ve Can Hamamcı, Çevrebilim, 3. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 1998, s.82.

⁶² Mehmet Efendi, “Çevre ve Sayıştay”, Çevre ve Sayıştay, Ankara:T.C. Sayıştay Başkanlığı, 2005, <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/elek/elekicerik/sbn50CevreveSayistay.pdf> (25 Ocak 2006), s.19.

- **Motorlu Taşıtlardan Kaynaklanan Hava Kirliliği:**

Nüfus artışı ve gelir düzeyinin yükselmesine paralel olarak, sayısı hızla artan motorlu taşıtlardan çıkan egzoz gazları, hava kirliliğinde önemli bir faktör oluşturmaktadır.

- **Sanayiden Kaynaklanan Hava Kirliliği:**

Sanayi tesislerinin kuruluşunda yanlış yer seçimi, çevre korunması açısından gerekli tedbirlerin alınmaması (baca filtresi, arıtma tesisi olmaması vb.), uygun teknolojilerin kullanılmaması, enerji üreten yakma ünitelerinde vasıfsız ve yüksek kükürtlü yakıtların kullanılması, hava kirliliğine sebep olan etkenlerin başında gelmektedir.

Havayla kirliliğiyle ilgili en önemli iki sorun sera etkisi dolayısıyla küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesidir.

Sera Etkisi

Dünyanın atmosferi ışığa ve güneşten gelen ultraviyole ışınlar karşı geçirgendir. Dünyamız bu ışınları soğurarak ısınmakta ve bir kısmını geriye yansıtmaktadır. Başta karbondioksit olmak üzere su buharı, metan, azot oksitler ve kısaca CFC olarak bilinen kloroflorokarbonlar, yeryüzünün geriye yansıttığı ışınların bir kısmını soğurur ve yerkürenin daha da ısınmasına neden olurlar. Bu ısınmaya, seralarda gerçekleşen ısınmaya benzediği için, sera etkisi adı verilir.⁶³

Enerji üretimi, ısınma, ulaşım gibi "yakmaya" dayanan insan faaliyetleri sonucunda atmosferde CO₂ ve ısıyı tutan diğer gazların miktarındaki artış, atmosferin ısının yükselmesine sebep olmaktadır. Bu da küresel ısınma olarak ifade edilir. Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliğinin, kar örtüsünün, kara ve deniz buzullarının erimesi, deniz seviyesi yükselmesi, iklim kuşaklarının yer değiştirmesi, şiddetli hava olaylarının, taşkınların ve sellerin daha sık oluşması ve etkilerinin kuvvetlenmesi, kuraklık, çölleşme, salgın hastalıklar, tarım zararlıları gibi insan yaşamını

⁶³ Sevil Ünal, Ebru Mançuhan ve Ahmet Alp Sayar, Çevre Bilinci, Bilgisi ve Eğitimi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yeni Teknolojiler Araştırma ve Geliştirme Merkezi Yayını, 2001, s.160.

sosyoekonomik sektörleri ve ekolojik sistemleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek önemli sonuçlar olacağı öngörülmektedir.⁶⁴

İnsanların çeşitli faaliyetlerinin küresel ısınmaya katkısı şöyledir:⁶⁵

- Enerji kullanımı %49,
- Endüstrileşme %24,
- Ormansızlaşma %14,
- Tarım %13'tür.

Sera etkisinin azaltılarak küresel ısınmanın önüne geçilebilmesi için sera etkisine neden olan sera gazlarının emisyonlarının indirilmesi gerekmektedir. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin hayata geçirilmesi amacıyla Kyoto'da oluşturulan protokol, sanayileşmiş ülkelerdeki sera gazı emisyonlarının indirilmesini hedeflemektedir. Atmosferdeki sera gazı birikimlerini, insanın iklim sistemi üzerindeki tehlikeli etkilerini önleyecek bir düzeyde durdurmayı amaçlayan protokole göre sanayileşmiş ülkeler, 2008–2012 yılları arasında, iklim dengesi üzerinde tehdit oluşturan başta karbondioksit olmak üzere gaz salınımlarını 1990 yılındaki seviyenin yüzde 5,2 altına çekecekler. Bu sayede sera etkisi azaltılarak küresel iklim değişikliklerinin önlenmesi ve doğal dengenin korunması amaçlanmaktadır. Protokole bugüne kadar 39'u sanayileşmiş, 140'tan fazla ülke imza koymuştur. Sanayileşmiş ülkeler arasında yer alan ve atmosfere salınan sera etkisine yol açan gaz salınımindan tek başına yüzde 36,1'inden sorumlu olan ABD ile yüzde 2,1'inden sorumlu Avustralya ise protokole halen taraf olmayı reddetmektedir. Türkiye, Kyoto Protokolüne ABD ile birlikte imza atmayan ülkelerden biridir. Türkiye taraf olmadığı için herhangi bir sayısal sera gazı indirimi taahhüt etmemiştir.

Ozon Tabakasının İncelmesi

Atmosferde az miktarda bulunan ozon gazı oluşturduğu ozon tabakası sayesinde yeryüzündeki tüm canlı varlıkları güneşin öldürücü ultraviyole ışınlarına karşı koruyan bir kalkan görevi görmektedir. Ölümcül ultraviyole ışınlarının (UV-C) tüm dalga

⁶⁴ Birol Kovancılar, "Küresel Isınma Sorununun Çözümünde Karbon Vergisi ve Etkinliği", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.8, Sayı.2, (2001), s.8.

⁶⁵ Sera Etkisi, (t.y.) <http://www.gumuscevre.org/kirl-toprak.htm> (12 Mart 2006).

boylarını, çok sayıda yaşam türüne zararlı olan UV-B dalga boylarının çoğunu ve deriye zarar veren UV-A dalga boylarının bir kısmını soğurarak yeryüzüne ulaşmasına engel olmaktadır.⁶⁶

Atmosferdeki ozon gazı için çok hassas bir denge söz konusudur. Bu gaz atmosferin üst katmanlarında bir tabaka oluşturur ve bu gaz tabakası güneşten gelen öldürücü ışınları filtre eder. Bu sayede yeryüzüne ulaşabilen ışın miktarı canlı varlıklar için yararlı bir şekle dönüşür.⁶⁷ Bu tabakanın ozon derişiminde kaydedilen azalma, ozon tabakasının incelmesine neden olmaktadır. Ozon derişimindeki %1'lik bir düşüş, yeryüzüne ulaşan ultraviyole ışınlarında %2'lik bir artışa ve bağlantılı olarak da deri kanseri gibi hastalıklarda aynı oranda bir artışa neden olmaktadır.⁶⁸

Ozon tabakasındaki incelmenin başlıca sorumlusu insanlar tarafından üretilip atmosfere salınan bazı kimyasallardır. Bu kimyasalların başında kloroflorokarbonlar (CFC) gelmektedir. Türkiye, taraf olduğu Ozon tabakasını incelten gazların kullanımını yasaklayan Montreal Protokolü'ne uygun yeni yasalar çıkarmıştır. Resmi Gazete'de 23 Mayıs 2006 da yayımlanarak yürürlüğe giren 'Ozon Tabakasını İncelten Maddelerin Azaltılmasına İlişkin Yönetmelik'; Ozon'a zarar veren maddelerin ithalatı ve kullanımının yasaklanmasını öngörmektedir.

Montreal Protokolü uyarınca, Triklorflormetan (CFC-11), Diklordiflormetan (CFC-12), Triklortrifloretan (CFC-113), Diklortetrafloretan (CFC-114), Klorpentafloretan (CFC-115) gazlarının ithalatı 1 Ocak 2006 tarihinden, trikloretan (metil kloroform) gazının ithalatı ise 1 Ocak 2008 tarihinden itibaren yasaklanmaktadır.⁶⁹ Dünyayı saran ozon tabakası için zararlı olabilecek tüm ürünleri üretimden kaldırmak ve kullanmamak ozon tabakasını korumada bir zorunluluktur.⁷⁰

2.3.2. Su Kirliliği

Su, tüm canlıların yaşaması için hayati öneme sahip bir maddedir. Dünyamızın 3/4'ünün sularla kaplı olduğu ve insan bedeninin de yaklaşık aynı oranda

⁶⁶ Ünal, s.163.

⁶⁷ Sera Etkisi, (t.y.) <http://www.gumuscevre.org/kirl-toprak.htm> (12 Mart 2006).

⁶⁸ Ünal, s.163.

⁶⁹ Ozon'u Delen Gazlar Türkiye'de Yasak, 29 Mayıs 2006, <http://www.ntvmsnbc.com/news/374205.asp> (06 Haziran 2006).

⁷⁰ İlhan Talınlı, Sorularla Çevre, İstanbul: Çekül Vakfı Yayını, 1998, s.37.

sudan oluştuğu bilinmektedir. Ancak yeryüzündeki su kaynaklarının yaklaşık %0,3'ü kullanılabilir ve içilebilir özelliktedir.

Nüfusun hızla artması, buna karşılık su kaynaklarının sabit kalması ve hızla kirlenmesi nedeniyle, kullanılabilir su gereksinmesi her geçen gün artmaktadır. 1940–1980 yılları arasında Dünyada su kullanımı iki katına çıkmıştır.⁷¹ İnsanoğlu, su gereksinmesini yüzeysel sular ve yeraltı su kaynaklarından karşılamaktadır.

Doğal olarak kirlenmemiş bir su ortamında bulunan canlılar o su ortamıyla belirli bir denge içindedirler. Dıştan gelen herhangi bir olumsuz etken (bu etken suya karışan bir kirletici olabilir) o ortamdaki doğal dengeyi bozabilir. En genel anlamıyla su kirlenmesi, su ortamının doğal dengesinin yani mineral oranı, tat, berraklık, asılı partiküllerin bozulması şeklinde tanımlanabilir. Ancak su kaynağındaki doğal dengenin bozulması, bazı kullanım amaçları için önemli olmayabilir. Örneğin bir su kaynağı sadece ulaşım amacıyla kullanılıyorsa, bu su kaynağındaki doğal dengenin bozulması, su ürünleri yetiştirilmesinde kullanılan bir su kaynağındaki doğal dengenin bozulması kadar önem taşımayabilir.⁷² Bu yaklaşımla su kirlenmesinin diğer bir tanımını, “suyun yararlı kullanımını etkileyecek miktarlarda kimyasal, fiziksel ya da biyolojik maddelerin katılmasıyla kalitesinin bozulması” olarak da verebiliriz”.⁷³

Su kirliliğinin temel nedenleri olarak; tarımsal faaliyetler, sanayileşme ve yerleşim yerleri olarak üç temel başlıkta sıralanabilir:⁷⁴

- **Tarımsal Faaliyetlerin Neden Olduğu Kirlilik:**

Tarımsal faaliyetler tarla tarımı ve hayvancılık adı altında kümelendirilebilir. Gerek tarla tarımı için gerekli olan tarımsal girdilerin kullanımı, toprağın işlenmesi, gerek hayvancılık yaparken oluşan atıklar kirliliğe kaynaklık ederler. Her türlü tarımsal faaliyet sonucu ortaya çıkan katı ve sıvı atıkların neden olduğu kirliliğe tarımsal kirlilik denir. Tarımsal kirlilik dört kümede toplanabilir.

⁷¹ Efendi, s.20.

⁷² Eser Şahan, ve Fazıl Biren, Çevre ve Sorunları, İstanbul: Harp Akademileri, 1994, s.110.

⁷³ Ferzan Bayramoğlu Yıldırım, Çevre Terimleri Sözlüğü, İstanbul: IULA-EMME Yayını, 1992, s.45.

⁷⁴ Şahan, s.58.

- a) Toprak Aşınmasından Kaynaklanan Kirlilik
- b) Gübrelemenin Yol Açtığı Kirlilik
- c) Hayvan Atıklarının Oluşturduğu Kirlilik
- d) Tarımsal Mücadele İlaçlarından Kaynaklanan Kirlilik

- **Sanayi Faaliyetlerinin Neden Olduğu Kirlilik:**

Sanayi ürünlerinin atıkları ile kirliletmenin yanı sıra, sanayi kuruluşlarının sıvı atıkları da doğrudan su kirliliğine neden olurlar. Sanayi faaliyetlerinden kaynaklanan kirlilik, kirleticinin niteliğine göre aşağıdaki gibi kümelendirilir.

- a) Kimyasal Kirlilik
- b) Fiziksel Kirlilik
- c) Fizyolojik Kirlilik
- d) Biyolojik Kirlilik
- e) Radyolojik Kirlilik

- **Yerleşim Yerlerindeki Atıkların Neden Olduğu Kirlilik:**

Nüfus artışına paralel olarak evsel katı ve sıvı atık miktarları da artmaktadır. Yeterli altyapının olmadığı yerleşim yerlerinde bu atıklar karışıkları sularda kimyasal, fizyolojik ve biyolojik kirlenmelere sebep olmaktadır. Tehlikeli atık olarak nitelendirilen hastane atıkları, ayrı bir işleme tabi tutulmadan evsel atıklarla karıştırılırsa, evsel atıklar da zehirli atık niteliği kazanmaktadır.

- a) Katı Atıklar
- b) Kanalizasyon
- c) Tıbbi Atıklar

2.3.3. Toprak Kirliliği

Hava ve su gibi canlıların yaşaması için vazgeçilmez unsurlardan bir diğeri de topraktır. Toprak bitki örtüsünün beslendiği kaynakların ana deposudur ve canlıların besin kaynağını oluşturan ortam olarak kendisi doğal bir kaynaktır.

Toprak kirliliği:⁷⁵

Toprağın üstüne ve içine bırakılan zararlı atık maddelerin toprak niteliğini bozma olayıdır.

Toprağın verim gücünü düşürecek, optimum toprak özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar ve süreçlerdir.

Toprağın fiziksel, kimyasal, jeolojik ve biyolojik özelliklerinde meydana gelen ve arzu edilmeyen değişimlerdir.

Toprak kirliliği, toprakta yanlış tarım teknikleri, yanlış ve fazla gübre ile tarımsal mücadele ilaçları kullanma, atık ve artıkları, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bazı insan etkinlikleri toprağı doğrudan kirlletirken, bazıısı da, önce hava ya da su kirliliğine neden olup ardından toprak kirliliğine yol açmaktadır.⁷⁶

Toprağın kirlenme nedenleri aşağıdaki gibi kümelendirilebilir;⁷⁷

- a) Hava Kirliliğinden Kaynaklanan Kirlenme,
- b) Su kirliliğinden Kaynaklanan Kirlenme,
- c) Tarımsal Mücadele İlaçları ve Kimyasal Gübrelerden Kaynaklanan Kirlenme,
- d) Katı Atıklardan Kaynaklanan Kirlenme.

Toprak kirlenmesi, çevre kirliliği sorunları arasında genel olarak en az önem verilenidir. Oysa toprak, yerine konması en zor doğal kaynakların başında gelmektedir.

⁷⁵ Necmettin Çepel, Toprak Kirliliği Erozyon ve Çevreye Verdiği Zararlar, İstanbul: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı Yayınları, 1997, s.3.

⁷⁶ Şahan, s.64.

⁷⁷ Şahan, s.64.

Türkiye’de her yıl yaklaşık 450 milyon ton toprağın aşınım yoluyla yitirildiği düşünülmektedir. Tarımda iyi bir ürün alabilmek için derinliği en az 80 cm. olan bir toprak örtüsü gerekmektedir ki bunun oluşması için de 2000–3000 yıllık bir süre söz konusudur.⁷⁸ Bu rakamlar göz önüne alındığında toprak kirlenmesinin ne kadar önemli olduğu ve gereken ilginin gösterilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Toprakla ilgili tek sorun toprak kirliliği değildir. Erozyon ve çölleşme başta olmak üzere, yanlış toprak kullanımı (verimli tarım topraklarının yerleşime ve endüstriye tahsis edilmesi vb.), toprak endüstrisi ve maden ocakları da önemli toprak sorunlarına neden olmaktadır.⁷⁹

Hava, su ve toprak, ekosistem içinde birbirleri ile sürekli bir ilişki içindedir. Yeryüzündeki sular güneş ışınları ile ısınarak buharlaşırlar. Buharlaşan su atmosferde bulut oluşumunu sağlar. Oluşan bulutlar yağmur ve kar olarak yeryüzüne su olarak dönmekte, bir kısmı yüzeyde göller ve akarsular da kalırken, önemli bir kısmı toprağa ve hatta toprağı da geçerek yeraltı sularına karışmaktadır. Ekosistemdeki bu dönüşümden de anlaşılacağı gibi aslında hava, su ve topraktan herhangi birini kirlletmek, ötekileri de kirlletmek demektir.⁸⁰

2.3.4. Gürültü Kirliliği

Kentleşme, endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler giderek daha gürültülü yaşam biçimlerini doğurmaktadırlar. Gürültü bir sağlık ve çevre sorunu olarak ortaya çıkmaktadır ve her geçen gün etkisini arttırmaktadır.

IULA’nın Çevre Terimleri Sözlüğü gürültüyü, “insanlar üzerinde olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratan, arzu edilmeyen sesler” diye tanımlamıştır⁸¹. Özellikle büyük kentlerimizde gürültü yoğunlukları oldukça yüksek seviyede olup, Dünya Sağlık Örgütü’nce belirlenen ölçülerin üzerindedir.

Kent gürültüsünü artıran sebeplerin başında trafiğin yoğun olması, sürücülerin yersiz ve zamansız klakson çalmaları ve belediye hudutları içerisinde bulunan endüstri bölgelerinden çıkan gürültüler gelmektedir.

⁷⁸ Füsün Çataltaş, “Çevre Sorunları ve İnsan Hakları”, Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.13, Sayı.153, (Ağustos 1980), s.8.

⁷⁹ Efendi, s.22.

⁸⁰ Uydacı, s.30.

⁸¹ Yıldırım, s.23.

Meskenlerde ise televizyon ve müzik aletlerinden çıkan yüksek sesler, zamansız yapılan bakım ve onarımlar ile bazı işyerlerinden kaynaklanan gürültüler insanların işitme sağlığını ve algılamasını olumsuz yönde etkilemekte, fizyolojik ve psikolojik dengesini bozmakta, iş verimini azaltmaktadır.

Önemli gürültü kaynakları şunlardır:⁸²

- Trafik gürültüsü
- Endüstri gürültüsü
- İnşaat gürültüsü
- Yerleşim alanlarında oluşan gürültü
- Havaalanında oluşan gürültü

Gürültünün insanlar üzerindeki etkileri şunlardır:⁸³

- Kişileri huzursuz eder,
- Sözel iletişimi engeller,
- Çalışma etkinliğini azaltır, düşünmeyi engelleyebilir. Bellekle ilgili çalışmalar, sözcük öğrenme amacıyla yapılan çalışmalar gürültüden etkilenmektedir.
- Uykuda rahatsız eder, uykuya dalmayı güçleştirir,
- İşitme duyusu ve yollarında zararlara yol açar.
- Davranış bozukluklarına neden olabilir. (Sinirlenme, heyecanlanma)

⁸² T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Türkiye Çevre Atlası, 2004, <http://www.cedgm.gov.tr/cevreatlasi.htm> (22 Şubat 2005), s.438-439.

⁸³ Çağatay Güler ve Zakir Çobanoğlu, Gürültü, 1. Basım, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları, 1994, s.13.

- Karakter değişikliklerine neden olabilir. Eğilimi olanlarda sorunların ve bunaltıların ağırlaşmasına yol açar. abuk sinirlenme ve kızgınlığa yol açar.
- Öğrenme yaşantılarının olumsuz etkilenmesi özellikle okullarda belirgindir. Gürültölü bölgelere yakın olan okullarda öğrenme etkinliğini azaltıcı etki yapmaktadır. Okuma, anlama, öğrenme düzeyini azalttığından okul sağlığı açısından da önemli olabilir.
- Çocuklar gürültösüz ortamdakine nazaran gürültölü ortamda işlerini daha güçlölkle yaparlar.
- Seslerin arasındaki nitelik farklarının belirlenebilmesi güçleşir.
- Problem çözme yeteneğinde azalma olur.
- Aralıklı ve ani gürültü kişide ani adrenalin deşarjı yaratarak kalp atış oranını, solunum sayısını, kan basıncını arttırmakta, dikkat azalması, uyku düzeninde bozulmalara neden olabilmektedir. Ani gürültüde kalp hızı artmakta, gözbebeklerinde dilatasyon olmaktadır.

Gürültüye maruz kalmanın süresi ve şiddeti verilen zararın düzeyini belirler. Dünya sağlık örgütü'nün (WHO) belirlediği standartlara göre, işitme kaybı oluşturabilecek gürültünün şiddeti 85 desibeldir. Uzmanlar, büyük şehirlerde gürültünün şiddetinin 80-100 desibel arasında seyrettiğine dikkat çekerek, kent insanının risk altında olduğunu vurguluyorlar. Özellikle, trafik polisleri, kuaförler ve havaalanında çalışanlar, fabrika işçileri, iş makinesi operatörleri, kaportacılar, bar ya da disko gibi yüksek ses ortamında çalışanlar risk altındaki gruplardır.⁸⁴

Endüstri alanında yapılan araştırmalar göstermiştir ki; işyeri gürültüsü azaltıldığında işin zorluğu da azalmakta, verim yükselmekte ve iş kazaları azalmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre; meslek hastalıklarının %10'u, gürültü sonucu meydana gelen işitme kaybı olarak tespit

⁸⁴ Çevreye Genç Bakış, "Teknolojinin Yeni Sorunu: Gürültü Kirliliği", Sayı.1, 2004, <http://www.cfef.gazi.edu.tr/tr/bolum/biyoloji/cdht/mart2004.pdf> (23 Mart 2005), s.17.

edilmiştir. Meslek hastalıklarının pek çoğu tedavi edilebildiği halde, işitme kaybının tedavisi yapılamamaktadır.⁸⁵

Günümüzde gürültü kirliliği, büyük kentlerde yaşayanları canından bezdiren, sağlıklarını bozan en önemli sorunlardandır.

2.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Yeryüzünde çevre sorunlarına neden olan etkenlerin tamamı antropojendir. Yani bunların hemen hemen hepsi insan tarafından meydana getirilmektedir. Mesken ve sanayi tesislerin bacalarından çıkan dumanların havayı kirletmesi, akarsu, göl ve denizlerin kirlenmesi, tarım alanlarının kullanılmaz hale gelmesi, toprak verimliliğinin azalması, ormanların tahrip edilmesi, çölleşme kuraklık, kıtlık, şehirlerdeki çarpık yapılaşma, gürültü gibi bütün problemler insandan kaynaklanmaktadır.⁸⁶ İnsan yeryüzünde var olduğundan beri bulunduğu çevreyi kendi arzusuna göre değiştirmeye uğraşmıştır. Özellikle sanayi devriminden sonra gelişen teknoloji insanın doğayı değiştirme çabasında çok etkili olmuştur. Ancak bu değişim genelde olumlu yönde değil olumsuz yönde olmaktadır. Teknik çağda insanoğlunu tehlikeli bir hırs sarmıştır, o da doğanın değişmez yasalarına aldırmadan endüstriyel gelişmelerin sürdürülebileceği düşüncesidir. Sınırlı bir gezegende, sınırsız bir büyüme istenmektedir.⁸⁷

İnsanın doğayı kendi arzusuna göre değiştirme çabaları büyüyen ekonomi, teknolojiye bağlı gelişen sanayi ve artan nüfusa bağlı olarak üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte çevre sorunlarını daha karmaşık ve yaygın hale getirmiştir.

2.4.1. Nüfus Artışına Paralel Olarak Üretim ve Tüketim

Yeryüzünün kaynakları tükenmeyecek kadar bol olsaydı; değişik ürün ve hizmetlerin üretimi ve üretim hacmi, üretimde uygulanacak teknoloji tüketicilerin tercihlerinin ekonomik açıdan fazla bir önemi olmayacaktı. Bunun sonucu tüketicilerin istediği hiçbir ürün ve hizmetin kıtlığı çekilmeyecek, üretici ya da tüketici, kar ya da faydasını en üst düzeye çıkarmak için, sonu alınmaz bir üretim ya da tüketim yarışına girmeyecekti.

⁸⁵ Ses Kirliliği – Gürültü, (t.y.) <http://www.gumuscevre.org/kirl-ses.htm> (12 Mart 2006).

⁸⁶ Recep Efe, “Çevre Sorunlarının Çözümünde Coğrafyanın Rolü”, Öneri Dergisi, Cilt.2, Sayı.11, (Ocak 1999), s.83.

⁸⁷ Bülent Büktaş, “Hasta Dünyamız”, Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.14, Sayı.164, (Temmuz 1981), s.28.

Akan hayat içinde, üretimde kullanılan kaynaklar sınırsız olmadığı gibi, ihtiyaçları gidermek için, tüketicilerin gelirleri de sonsuz değildir. Bu yüzden, üreticiler hangi üründen ne kadar ve nasıl üreteceklerini, tüketicilerde değişik ürünlerden ne kadar tüketeceklerini belirlemek zorundadırlar.⁸⁸

Günümüz işletmelerinde üretim ya da hizmetin ömrü ne kadar kısa olursa o kadar çok üretir ve o kadar çok kazanırım felsefesi ağırlık kazanmıştır. Bu felsefe doğrultusunda üretimin artması için tüketimin teşvik edilmesi gerektiği anlaşılmış ve bu yolda büyük çabalar harcanarak hedefe ulaşılmıştır. Geline nokta da toplumda çok tüketme ve iyi bir tüketici olma modernleşme ile aynı anlam kazanmıştır.⁸⁹

İnsanların kendi fiziksel ve biyolojik varlıklarını sürdürebilmeleri için yapacağı tüketim çevreyi çok az kirletmektedir. Nüfusun artması dolayısıyla doğanın kendi kendini yenileyebilme kapasitesi aşılmadığı sürece insanın varlığını sürdürmek için yarattığı kirlilik göz ardı edilebilir. Ancak modern ekonomik düzeyde tüketim sadece zorunlu ihtiyaçların tatmininin çok ötesinde zorunlu olmayan hatta lüks sayılabilecek ihtiyaçların tatminine yönelmiştir.

Doğadaki canlılarla insanların nüfus artışları arasında dikkate değer önemli bir farklılık bulunmaktadır. Canlıların sayısal artışı belirli bir aşamada yavaşlamakta, hatta durmaktadır. Denge aşaması adı verilen bu son gelişim fazında durağan birey yoğunluğu oluşmaktadır. Bu denge canlılar tarafından kendi kendini kontrol mekanizmasıyla korunmaktadır. Ancak bu kural insanlar için geçerli değildir. Başlangıçtan bu yana insan nüfusu sürekli, düzenli ve çok hızlı bir artış göstermiştir.⁹⁰

Dünyanın başlangıç nüfusu çok düşüktür ve artışı da çok yavaştır. Nüfusun hızla büyümeye başlaması 18. yüzyılın ikinci yarısından sonradır. Dünya nüfusunun bir milyara ulaşması 1830 yıllarında mümkün olabilmektedir. Buna ikinci bir milyanın eklenmesi ise yaklaşık 130 yıl sürmüştür. Daha sonraki tarihlerde milyarların eklenme süresi giderek kısalmış ve dünya nüfusu 4 milyardan 5 milyara 13 yıl içinde ulaşmıştır.⁹¹ Sosyoekonomik refah artışı, yaşam şartlarının yükselmesini sağladığından

⁸⁸ Nazif Gürdoğan. "Çevre Kirlenmesinin Ekonomik Boyutları", Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.21, Sayı.252, (Kasım 1988), s.22.

⁸⁹ Efe, s.84.

⁹⁰ Burhan Kaçar, "21.Yüzyılın Eşiğinde İnsan ve Doğa", Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.18, Sayı.215, (Ekim 1985), s.11.

⁹¹ Aykut Toros, Mahir Ulusoy ve Banu Ergöçmen, "Nüfus ve Çevre", Ulusal Çevre Eylem Planı, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, Temmuz 1997, s.38.

dünya genelinde ölüm oranları azalmaktadır. 1990'larda 6 milyar dolayında olan dünya nüfusu, yılda ortalama 100 milyonluk bir artışla 22.yy. ortalarında 12,5 milyarı bulması beklenmektedir.⁹²

Artan nüfus daha fazla kaynak kullanımına neden olacak bu da çevre üzerinde ciddi baskılar oluşturacaktır. İnsan nüfusunun hızlı artışına karşı, sınırlı olan doğal kaynaklar ve doğanın yaşamı destekleme kapasitesi de, aynı hızla azalmaya başlamıştır.⁹³ Nüfusun sayısındaki ve yapısındaki değişmelerin, kişilerin tüketim arzularındaki değişmelerle birleşmesi, doğal kaynakların yenilenebilir olma düzeyinin çok ötesinde tüketilmesine yol açmaktadır.⁹⁴ Doğada var olan esneklik yenilenebilir kaynakların fazla kullanılması sonucunda bozulmakta ve hatta yok olmaktadır. Söz konusu kaynaklar ancak dengeli bir kullanım sonucunda kendilerini onarabilirler.

Çevre sorunlarının ortaya çıkışında etkili olan en önemli faktörlerden birisi nüfus artışıdır. Söz konusu nüfus, eldeki mevcut kaynakların yetersiz kalmasına neden olacak oranda artmaktadır.⁹⁵ Hızlı nüfus artışının kirlenme üzerindeki etkisi kirlenmeyen neden olan atıkların miktarını artırmaktır. Bu bağlamda yüksek nüfus artış hızı yiyecek, barınma ve hammadde kaynakları açısından çevre üzerinde baskılar yaratarak, kaynakların aşırı kullanımına yol açarken, diğer yandan tüketim artışı nedeniyle üretim ve tüketim süreçlerinde çevreye bırakılan atıkların fazlalaşmasına yol açmaktadır.⁹⁶

Yıllarca üretim sırasında kullanılan doğal kaynaklar "serbest mal" olarak değerlendirilmiş ve sınırsız olduklarına inanılmıştır. Çevre sorunlarının ortaya çıkması ve tüketicilerin daha fazla çevre bilinci sahibi olmaya başlaması neticesinde doğal kaynakların sınırsız olmadığı anlaşılmıştır.

İktisat tarihi; çevre sorunlarının, insanın üretim ve tüketim gücündeki artışa paralel bir seyir izlediğini göstermektedir. Çevre kirliliği üretim ve tüketimin bir çıktısıdır. Bu bağlamda her iktisadi çalışma sonucunda çevre kirlenmektedir. Diğer yandan çevre kirliliğini önlemek ve yaratılmış olan kirliliğin temizlenmesi de bir

⁹² Fatih Yücel, "Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılığı ve Birlikteliği", Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi, 2003, Cilt.11, Sayı.11, <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?q=Sürdürülebilir%20kalkınma%20&dosya=49> (12 Aralık 2005), s.106.

⁹³ İlhan Akalan. "Daha Güzel Bir Çevre, Daha Mutlu Bir Yarın", Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.16, Sayı.187, (Haziran 1983), s.18.

⁹⁴ Toros, s.22.

⁹⁵ Soner Yıldırım, İçinde Bulunduğumuz Çevre, Ankara: Hava Lojistik Komutanlığı, 1997, s.12.

⁹⁶ Uydacı, 34.

maliyette neden olur. Kısacası üretim artışı ile çevre sorunları arasında aynı yönlü bir ilişki vardır.⁹⁷

Günümüz insanı tüketim çılgınlığından etkilenerek sorumsuz bir şekilde kıt kaynakları tüketmektedir. Hava ve su gibi çevre faktörlerinin kullanımı sonucu tüketiciye düşen fiyat belirlenemediğinden yaratılan kirliliğin bedelini istemek zordur. Bu da insanların çevre maliyetini hesaba katmadan aşırı tüketime devam etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Artık tüketicilerin çevre maliyetini hesaba katarak ve gelecek nesillerinde aynı kaynaklardan faydalanma hakkı olduğunu düşünerek hareket etmesi gerekmektedir.

Çevre sorunlarını en alt düzeye indirmek, hayatın kalitesini yükseltmek ve dünyayı yaşanır kılmak için, önümüzdeki yıllarda insanlar, daha az arabayla, daha az televizyonla, daha az buzdolabıyla, daha az kolalı içeceklerle ve daha az deterjanla yetinmek zorundalar. Çünkü kim ne derse desin, çevre sorunlar önünde ya da sonunda bir üretim ya da tüketim faaliyetinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden onları azaltmanın ilk adımı tüketim düzeyini düşürmektir. Bunu sağlamak için, her yıl üretimin, dolayısıyla tüketimin en az yüzde altı ya da yedi oranına azaltılması gerekir.⁹⁸

2.4.2. Teknolojik Gelişmelerin Tetiklediği Sanayileşme

Ekonomi bilimi sınırsız insan ihtiyaçları arasında, sınırlı kaynakların bireysel ve toplumsal refahı en yüksek düzeye çıkaracak en iyi dağılımını incelemektedir. Yakın tarihe kadar hava, su ve güneş gibi doğal kaynaklar sınırsız kabul edilmiş ve serbest mal olarak değerlendirilmişlerdir. Bu nedenle üretimde kullanılan doğal kaynakların topluma maliyeti ile topluma sağladığı yarar ürün fiyatlarına yansımamıştır. Örneğin bir fabrikanın çıkardığı kötü kokulu gazların çevreye verdiği rahatsızlık ile yeşil alanın kişiye verdiği mutluluk fiyatlandırılmamaktadır.

Çevre sorunlarının temelinde, doğal kaynakların sınırsız olduğunun düşünülmesi ile bu düşüncenin yanlış olduğu anlaşıldıktan sonra bile doğal kaynakları fiyatlandırmadaki yetersizlikler nedeniyle bu tür toplumsal maliyetlerin fiyatlara yansımaması yatmaktadır.

⁹⁷ Uydacı, s.35.

⁹⁸ Gürdoğan, s.23.

Gelişmiş ülkeler sanayi devrimiyle birlikte doğal kaynakları sorumsuzca kullanmışlardır. Artık ulaştıkları refah seviyesinde doğal dengeyi korumaya yönelik harcamalara katlanabilir durumdadırlar. Piyasa mekanizması içinde “kirleten öder” gibi ekonomik ilkelerle fiyatların içeriğine doğa unsurunu katmaya çalışmaktadırlar.⁹⁹ Ancak gelişmekte olan ülkeler endüstrileri genç olduğundan maliyetleri yüksektir ve yeterli sermaye birikimine sahip değildirler. Doğal dengeyi korumak için yapılacak harcamaların yükü gelişmekte olan ülkeler için büyük olabilmektedir. Bu maliyet baskısı gelişmekte olan ülkelere bazı üretim teknolojilerinden vazgeçmeye neden olabilmektedir. Bu da gelişme hızlarının yavaşlamasına sebep olmaktadır.

Ekonomik gelişme çevre sorunlarına neden olmaktadır. Bu sorunların çözümünde amaç herhangi birini tercih etmek değil, ikisini bir arada birbirinden en az zarar görecektir şekilde dengede tutabilmektir. Başka bir deyişle, bir yandan doğa korunmalı ve çevresel sorunlara çözüm getirilmeli, diğer yandan da insanların ihtiyaçları karşılanmalı, üretim ve tüketim yapılmalıdır. Ekonomik ve çevresel performansı dengelemek rekabet, yasal düzenlemeler ve toplum baskısına maruz kalan işletmeler için artan bir öneme sahiptir.¹⁰⁰ Bu dengeyi sağladıkça, insan ve doğa iç içe yaşayabilecektir.

Sanayileşme günümüzün ekonomik ve toplumsal gelişmesinin en önemli göstergesidir. İnsanoğlu yeryüzünde yaşamaya başladığından bu yana çevresiyle ilişki halinde olup onu hep kendi menfaati için değiştirmeye çalışmıştır. Toprağın aşırı kullanılması, ormanların tahribi bunun en çarpıcı örnekleridir. Avrupa’da başlayan sanayi devrimine kadar insanın yeryüzüne müdahalesinin etkilerinin olumsuz sonuçları pek fazla ortaya çıkmamıştır. Yani yüzlerce hatta binlerce yıldır ekosistem kendi kendini bir ölçüde yenileyebilmiştir. Daha sonra doğal bitki örtüsünün tahribinin hızlanması, havanın ve suların kirlenmesi insan ile yeryüzü arasındaki hassas dengenin bozulmasına neden olmuştur.¹⁰¹

Sanayi ve ürünlerinin çevre üzerinde etkisi vardır. Bu etki bütün hammadde aramaları, çıkarılması, tüketiciler tarafından kullanılması veya atılması boyunca devam

⁹⁹ Zeynep Arat, “Ekonomi Açısından Çevre”, Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt.13, Sayı.147, (Şubat 1980), s.2.

¹⁰⁰ Qinghua Zhu, Joseph Sarkis ve Yong Geng. “Green supply chain management”, International Journal of Operations & Production Management, Vol.25, No.5, (May 2005), s.450.

¹⁰¹ Efe, s.82.

etmektedir. Bu etkiler olumlu veya olumsuz olabilmektedir.¹⁰² Girişilen sanayileşme hamleleri, bir yandan yenilenemeyen doğal kaynakların tükenmesine neden olurken, öte yandan, meydana gelen gaz, sıvı ve katı atıklarla çevreyi, insan yaşamını tehdit eder tarzda kirletmeye başlamıştır.¹⁰³

Sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur.¹⁰⁴ Kirliliğin küresel boyutlara ulaşması ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslararası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir.

Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim atıkları ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır. Bir ülkenin sanayi bacasından çıkan asit gazları meteorolojik hareketlerle yüzlerce kilometre uzaklarda bir başka ülkenin tarımsal üretim alanlarını asit yağmuru altına alarak zarar vermektedir. Sanayi atıkları nehirlerle karışarak nehirde yaşayan canlıların ölmesine, sanayi ve gemilerin atıklarının yol açtığı kirlilikle deniz canlılarının zarar görmesine neden olmaktadır. Kirlilik konusunda titiz davranan ülkelerin deniz kıyıları ve nehirleri de bu uluslararası çevre kirliliğinden kurtulamamaktadır. Çevre kirliliği konusu ülkelerin tek tek problemi olmaktan çıkarak uluslararası boyut kazanmıştır.¹⁰⁵

17. yüzyılın ortalarına doğru filizlenen ve giderek büyük bir ivme kazanan teknolojik gelişme insanın doğaya hükmetme çabasında ve endüstriyel gelişmenin arkasındaki en büyük itici güç olmuştur. Ancak bu endüstriyel gelişmenin maliyeti de çok yüksek olmuş ve bugün 6 milyar dolayında olan dünya nüfusu içinde yaşadığımız doğa için giderek bir tehdit haline dönüşürken hızla artan çevresel baskılar da yerkürenin bazı bölgelerinde yaşamı tehdit eder boyutlara ulaşmıştır.

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi, insanın gereksinimlerini artırmış, rahat yaşamın sağladığı yararlar artıkça insan doğadan daha fazla istekte bulunmaya

¹⁰² Yıldırım, s.19.

¹⁰³ Akalan, s.18.

¹⁰⁴ İsmail Hakkı Yücel, "Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21.Yüzyılın Toplumu", Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21.Yüzyılın Toplumu, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ağustos 1997. s.106.

¹⁰⁵ Yücel, s.106.

başlamıştır. Daha fazla istekte bulunurken de doğal çevreyi nasıl etkilediğini düşünmemiş veya önemsememiştir.

Gün geçtikçe gelişen teknoloji insanlığa yeni ve yararlı olanaklar sağlarken, doğal kaynakların yeterince korunmaması çevrenin kirlenmesine neden olmuştur. İnsan yalnızca yaşadığı çağ içerisinde kendi gereksinmelerini en iyi biçimde karşılama olanaklarını aramış, kendisinden sonra gelecek nesilleri düşünmemiştir.¹⁰⁶

Bizden sonraki nesillerin de temiz bir çevrede yaşama hakkına sahip olduğu düşünüldüğünde bilim ve teknolojinin kirliliği önleyici yöntemler geliştirilmesi için kullanılması ve bu konuda insanların eğitilmesi gerekmektedir.

Teknolojinin insan mutluluğunu sağlayacak bir araç olması gerekirken insanların teknolojiyi bir amaç olarak görmeleri, teknolojiye aşırı derecede bağlanmalarına neden olmuştur. Bu bağlılık teknoloji uğruna çevresel değerlerin hiçe sayılmasına sebebiyet vermiştir.

Çevre kirliliğinin ortadan kaldırılmasında teknolojiden faydalanılabilmektedir. Ancak böyle bir teknoloji her zaman mümkün olmamakta, mümkün olduğu hallerde ise büyük masraflar gerektirmektedir. Aynı zamanda teknoloji kullanımı kaynak tüketimi konusuna bir çözüm getirmemektedir. Yapılması gereken ise teknolojiye olan aşırı bağlılıktan kurtulup teknolojinin her şeyin çözümü olarak görmekten vazgeçmektir. Çevre kaynaklarımızı verimli ve tekrar devreye katılabilecek şekilde kullanmalıyız. Son olarak ta kirliliği ortadan kaldırıci teknolojiler yerine kirliliği önleyici yeni teknolojiler üzerinde durmalıyız.

Sanayileşmesini tamamlamış toplumlar, sanayileşme sürecinde doğal kaynakları sınırsız ve bedava olarak kullanmışlardır. Ancak doğal kaynakların azaldığı ve doğanın kendini yenileme kapasitesinin aşıldığı fark edildiğinde sanayileşme sürdürülürken doğal çevrenin korunabilmesi içinde çaba sarf etmeye başlamışlardır.

Toplumun genel görüşüne göre çeşitli çevresel problemlerin kaynağı iş dünyasıdır. Bu olaylar sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi anlayışların

¹⁰⁶ Sücaatin Kırımhan, "Neden Çevre Sorunları", Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.12, Sayı.142 (Eylül 1979), s.44.

geliştirilmesine neden olmuştur.¹⁰⁷ Artık işletmeler kar elde etme amaçlarını gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini göz önüne almak zorundadırlar.

2030 yılında temel ihtiyaçları karşılayabilmek için mal ve enerji üretimini bugünün oranlarından 7 kat artırmak gerekmektedir. Bu boyuttaki bir üretim çabası ve seviyesinin çevre üzerine etkileri çok büyük ve olumsuz olacaktır. Toplumun bütün kesimleri ile işletmeler gelecek için ortak hareket etmeli ve stratejilerini şimdiden çevreye duyarlı şekilde düzenlemelidirler.¹⁰⁸ İşletme personelinin çalışmalarında çevreye duyarlı hareket edebilmelerini sağlamak için eğitilmeleri ve motivasyonlarının yüksek tutulması gereklidir. İşletme yeni bir yatırımdan veya üretim faaliyetinden önce çevreye olan etkilerini araştırmalıdır. Çevre üzerinde olumsuz etkileri olan yatırım ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirmemelidirler. Ürünlerin hayatları boyunca çevreye zarar vermemesi sağlanmalıdır.

Çevreyle ilgili tüm bu çabaların bir sistematik halinde bir araya getirilebilmesi için çevre yönetim sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Çevre yönetim sistemlerini geliştirmek ve çevre ile ilgili gerekliliklerden doğan maliyetlerini düşürmek isteyen işletmeler için uygulanması gereken hareket aşamaları ve faaliyet planı kısaca şu şekildedir:¹⁰⁹

- Sistemden sorumlu bir kişi belirlenmeli, bu kişi çevre ile ilgili konularda eğitilmeli ve sistem sorumlusu olarak görevlendirilmelidir.
- Değişik fonksiyonlardan ve hiyerarşi derecelerinden seçilen çalışanlardan 8 kişiye kadar bir çevre yönetimi işgücü ekibi oluşturulmalıdır.
- Çevre yönetim sistemleri değerlendirilmesi ISO 14001 kullanılarak uygulanmalı ve değerlendirme sonuçları rapor haline getirilmelidir. Raporda; kullanılan işlem ve kuralların yeterlilikleri ile yeni kurallara ihtiyaç durumu da açıklanmalıdır.

¹⁰⁷ Çabuk, s.39.

¹⁰⁸ Mehmet Marangoz, "İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt.6, Sayı 3, (2004), s.75.

¹⁰⁹ İge Tavmergen, "ISO14000 Çevre Yönetim Sistemleri: Uygulama Aşamaları ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar", Dış Ticaret Dergisi, Nisan 1998, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm> (14.06.2006).

- Çevre politikaları, çevre korunması ile ilgili hedefler ile hareket planı hazırlanmalı ve hazırlanan bu plan basılmalıdır. Planda belirtilen politikalar üst yönetim tarafından açıklanmalıdır.
- Çevre duyarlılığı yaratacak ve yaygınlaştıracak liderler geliştirilmelidir. Liderler ve çevre iş gücü ekibi anlamak ve anlatmak için konuyu detayı ile öğrenmelidir.
- Organizasyon yapısı ve sorumluluklar tanımlanmalıdır. Tanımlanan konular resmi bir evrak haline getirilerek, bu evrakta isimlerin, görevlerin ve benzer hususların sürekli güncelleştirilmesine dikkat edilmelidir.
- Çalışanların; bilgilendirme seansları, ekip çalışmalarının tekrarları, tecrübe geri bildirimleri, diğer eğitim ve geliştirme programları ile sistemin gelişmesine katkıları ve katılımları sağlanmalıdır.
- Doküman kodlama işlemi çeşidi hakkında karar verilmelidir. Sistem dokümantasyonun geliştirilmesinin ilk gününden itibaren karar verme sonucunda seçilen form kullanılmalıdır.
- Temel işlemlerin ve bunlara yardımcı destek işlemlerin, sırası ile gösterildiği işlem akış çizelgesi hazırlanmalıdır. Çizelgede öncelikle temel işlemler yerleştirilmeli, destek işlemler bunlara göre belirlenmelidir.
- Kabul edilen kodlama yöntemine göre bütün formlar kodlanmalı, her form uygulamadaki bir işleme ait olmalı, işe yaramaz formlar tasfiye edilmelidir.
- Formlar işlem akış çizelgesiyle uyumlaştırılmalıdır. Her formun bir yeri olmalıdır, eğer yoksa akış çizelgesinin tamam olup olmadığı kontrol edilmelidir
- İşlem akış çizelgelerinin doğruluğu ve gerçek olaylar ile ilişkisi kontrol edilmelidir.

- İşlem akış çizelgeleri yöntem dokümanları olarak kullanılmalıdır. İşlem amaçlarının çevre korunmasına yönelik olmalarına da özen gösterilmelidir.
- Yöntemler gözden geçirilmelidir. Ayrıca, diğer çalışanlar tarafından da incelenmeli ve çalışanlardan gelen yorumlar da dikkate alınmalıdır.
- Çevre yönetim sistemlerinin denetimi ve acil durumlarda yapılması gereken işler ile ilgili yeni işlemler ve yöntemler hazırlanmalı ve çalışanlar uygulama için eğitilmelidir.
- Çevre yönetim programı ile ilgili yeni yöntemler yayımlanmalıdır.
- Çevre yönetimi sistemi el kitabında kullanılan bütün sistem anlatılmalıdır. Bilgiler, çalışanların, satıcıların ve müşterilerin kolaylıkla anlaması için kısa ve açık olmalıdır.
- Bu aşamada, sistemi başlatmak ve revizyon isteklerini kısa sürede karşılamak gerekmektedir. Herkesi sürekli gelişme için teşvik etmek faydalı olmaktadır.
- Entegre sistemin kesintisiz gelişmesini sağlamak için denetim faaliyetlerine başlamak gerekmektedir.
- Kayıt işleminden en az 2 ay önce sistemin ön değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.
- Ön değerlendirmede; kayıtlı sistem denetçisinin kullanılmasına ve bütün düzeltici faaliyetlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.

Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artışıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu çerçevede, kaynakların verimli kullanımı, atıkların minimize edilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu tasarım ve paketleme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde çevre bilincinin yerleşmesi ve çevre yönetim sisteminin

oluşturulması öncelikle tepe yönetimin çevre konusunda duyarlı olmasına bağlıdır.¹¹⁰ Çevreye uygun yönetim sistemlerinin geliştirilmesinin birçok faydası vardır. Bunlar;¹¹¹

- Enerji ve diğer kaynakların tüketiminde azalma sağlayacak alanlarının tespit edilmesi, kaynakların etkin kullanımı ile elde edilen ekonomik kazanç,
- Yükümlölük ve risklerin azalması,
- Çevreye ilişkin yasal ve diğer kurallar ile gerekliliklere kolaylıkla uyum sağlanması,
- Çevre korumasında çevre yönetimi sistemlerini kullanarak katkı sağlayan lider işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yararlanmak,
- Kirliliğin engellenmesi ve atıkların azaltılması,
- Hisse sahiplerinden gelen çevre korumasına ilişkin baskılara karşılık verebilmek,
- Toplumun iyiliğine olumlu katkıda bulunmak,
- Üstün kaliteli işgücü yaratama hususunda ilgi sağlanması,
- “Yeşil” ürünler pazarından ve oluşan kardan pay almak,
- Sigorta işlemlerinde kirlilik olaylarının kapsam dışında kalması,
- Pazar payının korunmasında ve arttırılmasında sağlanan katkılar,
- İhalelerde elde edilen rekabet gücü,
- Değişen koşullara uyum göstermede elde edilen yetenek artışıdır.

¹¹⁰ Esra Nemli, “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Faköltesi Dergisi, Sayı.23-24, Ekim 2000 - Mart 2001, s.35.

¹¹¹ Nemli, Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı, s.35.

2.5. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden yeşil pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.¹¹²

Dünya kaynaklarının sınırlı olması buna karşın bu kaynaklarla tatmin edilmeye çalışılan isteklerin sınırsız olması yeşil pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu durumda yeşil pazarlamanın rolü; tüketicileri eğiterek sürdürülebilir gelişme prensiplerine uygun olarak sınırlı kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağını tüm organizasyon bünyesinde sağlamaktır.¹¹³

Yeşil pazarlama kavramı için literatürde çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi değişik isimlerde kullanılmaktadır. Yeşil pazarlamanın yeni bir kavram olması nedeniyle üzerinde uzlaşmış henüz tek bir tanımı yoktur.¹¹⁴

Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel 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.¹¹⁵

Pek çok kişi tarafından yeşil pazarlama, ürünlerin çevresel özellikleri kullanılarak yapılan tanıtım çalışmaları olarak görülmektedir. Çevreyle dost, ozona

¹¹² Çabuk, s.40.

¹¹³ Günal Önce ve Mehmet Marangoz, "Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Bir Olay İncelemesi", Pİ Dergisi, Cilt.3, Sayı.10, (Ekim 2004), s.13.

¹¹⁴ Önce, s.14.

¹¹⁵ Canan Ay ve Zümrüt Ecevit. "Çevre Bilinçli Tüketiciler", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.5, Sayı.10, (Kasım 2005), s.239.

zarar vermez, geri dönüşümlü gibi terimleri yeşil pazarlamayla bir tutmaktadırlar. Oysaki bu terimlerle sınırlı olmayan yeşil pazarlama, tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetlere uygulanabilen çok daha kapsamlı bir kavramdır¹¹⁶.

Geleneksel pazarlamada tüketim arttırılmaya çalışılırken yeşil pazarlamada verimli üretim ve geri dönüşüm arttırılmaya, hammadde kullanımı ve ambalaj ise azaltılmaya çalışılmaktadır.

2.6. Yeşil Pazarlamanın Kullanım Nedenleri

Önümüzdeki yıllarda işletmelerin karşılaştıkları ve çözüme kavuşturmaları gereken sorunların en başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan hareketin çevreyi koruma bilinciyle, toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur.¹¹⁷ Yeşil pazarlama kullanılarak hem işletmeye fayda sağlanmakta hem de topluma fayda sağlanmaktadır. Burada bir kazan-kazan yaklaşımı söz konusudur. Tüketiciler etik olarak hizmet alırken işletmeler de finansal fayda sağlamaktadırlar. Smith'in belirttiğine göre tüketicilere etik davranan işletmeler daha karlı olma eğilimi göstermektedirler.¹¹⁸ İşletmenin yeşilleşmesi çevreye verilen zararları azaltmakta ve işletmeye önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.¹¹⁹

İşletmelerin yeşil pazarlama aktivitelerinin arttığı ortadayken neden böyle yaptıkları açık değildir. Mümkün olan beş neden şunlardır:¹²⁰

- Devlet kurumlarının işletmeleri daha fazla sorumluluk almaları için zorlamalarıdır.
- İşletmelerin yeşil pazarlamanın kendi amaçlarına ulaşmada kullanılabilecek bir fırsat olduğunun farkına varmalarıdır.

¹¹⁶ Önce, s. 14.

¹¹⁷ Uydacı, s.88.

¹¹⁸ Philemon Oyewole, "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", Journal of Business Ethics, Vol.29, No.3, (February 2001), s.239.

¹¹⁹ Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger III and Jacquelyn Ottman. "Developing Green Products: Learning From Stakeholders", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.10, No.1, (April 1998), s.22.

¹²⁰ Michael Jay Polonsky, "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.10, No.3, (August 1995), s.31.

- İşletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk yüklenmenin ahlaki bir zorunluluk olduğuna inanmalarıdır.
- Rakiplerin yeşil aktivitelerinin işletmeleri yeşil pazarlama aktivitelerini değiştirmeye zorlamasıdır.
- Atıklarından kaynaklanan maliyetlerin işletmeleri üretim süreçlerini ve ürünlerini yeniden tasarlamaları konusunda zorlamasıdır.

2.6.1. İşletmeye Sağladığı Yararlar

Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar şu şekilde özetlenebilir:¹²¹

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltacaktır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu, malzemelerin yeniden kullanımı ile şirketler maliyetleri önemli ölçüde azaltabilirler.
- Çevreye sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda yaklaşmak bugün artık işletmelere rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Gittikçe artan sayıda tüketici çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan hak ettiği önemi veren firmaları tercih etmektedirler.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde endüstrilerinde lider haline geleceklerdir.
- Çevre dostu olmak bir şirketin halkla ilişkileri ve imajı bakımından da önemlidir. İşletme piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan bir firma olarak tanınacaktır.
- Çevreye bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konulardaki uzun vadeli riskleri azaltma imkanı sağlar.

¹²¹ Esra Nemli, "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü", Öneri Dergisi, Cilt.2, Sayı.9, (Ocak 1998), s.292-293.

- İşletmelerin çevresel performanslarının artması hem ekosistemin hem de şirketin faaliyette bulunduğu toplumun yararınadır. Endüstriyel kirlilikten kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.
- Çevre dostu olmak şirketlerin yasal düzenlemelerin önünde gitmesine yardımcı olur. Bu stratejiler şirketlerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlar.

2.6.2. Sosyal Sorumluluk

Firma açısından sosyal sorumlu olmak sadece asgari yasal koşullara uyma ya da saygı gösterme anlamına gelmemektedir. Amaç, yasal düzenlemelerin ötesinde, insana ve çevreye yatırım yapmaktır. Hiç kuşkusuz ki, bu yatırım, firmanın hissedarları ile olan ilişkilerine pozitif katkı yapacaktır.

Diğer taraftan, sosyal sorumluluk alanına giren tüm faaliyetler esas itibariyle firma rekabet gücüne olumlu katkı yapması beklenen yaklaşımlardır. Temel yasal zorunlulukların ötesinde, örneğin sosyal alanda çevreye, eğitime, çalışma şartlarına, yönetici-çalışan ilişkilerine ve verimliliğe yapılacak katkılar genel anlamda firmanın ekonomik performansını dolaysız ya da dolaylı etkileyecek olgulardır.

İşletmeler bugün artık çevresel etkilerini göz ardı edemeyecek durumdadırlar. Yasal düzenlemelerin eksik olduğu durumlarda bile, işletmeler çevreye karşı duyarlı olmanın sadece sosyal sorumluluğun bir parçası olmakla kalmadığını, tüketicilerin çevreye duyarlılığı arttıkça çevre dostu olmanın işletmeye uzun vadede kazanç sağlayacağını farkına varmaktadırlar.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ve bireylerin hızla artan çevre sorumluluk duyguları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik hayata yön vermektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman işletmelerin pazarlama faaliyetleri, bireysel tatminin sağlanmasından toplumun tatmin edilmesine doğru bir geçiş yaşamaktadır. Hükümetlerin çevre korumaya ilişkin yaptırımları ve tüketici baskıları, işletmeleri bu yeni alanda çevreci taleplere daha fazla uyumlu olmaya zorlamaktadır. Çevrecilik anlayışı ve iş dünyası üzerindeki etkileri, 1990'lı yıllarda hızla artan çevre kirliliği problemleriyle daha büyük bir önem kazanmıştır.

Gelinen son noktada, özellikle küreselleşme, yoğun rekabet, iş etiği, çevrecilik, yasal düzenlemeler vb. konular işletmelerin pazarlama yöneticilerini, tüketicilerin, organizasyonların ve toplumun isteklerini birlikte karşılayabilecek çözümler bulmaya yöneltmektedir.¹²² Bundan dolayı yeşil pazarlama konusundaki çalışmalar, yöneticilere yardımcı olmakta ve yol göstermektedir.

İşletmeler sosyal yükümlülüklerini yerine getirerek çok başarılı olabilmektedirler. Bu konudaki en başarılı örneklerden biri The Body Shop isimli İngiltere kaynaklı bir şirkettir. Bu şirket doğal içeriğe sahip deri ve saç bakım ürünleri üretimi ve dağıtımını gerçekleştirmektedir.

The Body Shop ürünlerinin doğal içeriği ve üretim teknikleriyle kendini rakiplerinden farklılaştıran bir şirkettir. Kendi ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek için önce kendi çalışanlarına eğitim vermektedir. Ayrıca ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmediği hem tüm ambalajlarda ve mağazalarındaki panolarda yer almakta hem de satış personeli tarafından müşterilere aktarılmaktadır.

The Body Shop çalışanları haftada 10 saatlerini sosyal ve çevresel konularda bir kampanya için çalışarak geçirmektedirler. Böylece çalışanlar sosyal ve çevresel konular hakkında bilgi sahibi olmakta ve çalıştıkları şirketin bu konularda neler yaptığını öğrenmektedirler.

The Body Shop gerçekleştirdiği sosyal ve çevresel içerikli projelerle adından sıkça söz ettirmektedir. Şirket İngiltere'deki tüm enerji ihtiyacına denk gelen kapasiteye sahip bir rüzgar çiftliği kurmuştur. Bu proje, hayvanlar üzerinde teste karşı olmak, yeniden doldurulabilir şişeler kullanmak, plastik geri dönüşümü için fabrika kurmak ve ekolojik konularda kampanyalar düzenlemekle birlikte, bağımsız yazarlara göre, şirketi çevre olaylarında endüstri lideri yapmaktadır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, The Body Shop'tan alışveriş yapmak tüketicilere değerlerini ve iş uygulamalarını bildikleri bir şirketten ürün satın aldım hissi veriyor. Bu da markaya olan sadakati yaratıyor. Sadık müşteriler, arkadaşlarını şirketin ve ürünlerinin promosyonunu yapıyorlar.¹²³ Kulaktan kulağa pazarlamayla şirket her geçen gün inanılmaz bir hızla büyümeye devam etmektedir. Şirketin hemen hemen hiç

¹²² Çabuk, s.41.

¹²³ Philip H. Mirvis, "Environmentalism in Progressive Businesses", Journal of Organizational Change Management, Vol.7, No.4, (August 1994), s.82.

reklam yapmadan küresel bir marka haline gelmesi hakla ilişkilerdeki başarısından kaynaklanmaktadır.¹²⁴

2.6.3. Devlet Baskısı

Genel olarak birçok ülkede çevre sorunlarının çözümünde hem merkezi hem de yerel yönetimler anayasa ve diğer hukuki kaynaklardan aldıkları yetkilerle önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda çevreye ilişkin hukuki düzenlemelere girilmiş, yetkili kuruluşlar belirlenmiştir.

Çevre kirliliğinin önlenmesinde kullanılan kamusal araçlar; vergiler (emisyon vergisi, dolaylı vergiler), harçlar, sübvansiyonlar, regülasyonlar- kontroller (standartlar, kirlilik meydana getiren faaliyetleri yasaklama vs) kirlilik lisansı, atıkların yeniden değerlendirilmesidir. Vergiler; emisyon vergileri, emisyon miktarının ölçümünün zor olduğu durumlarda ürün vergileri, vergi farklılaştırması (çevreye uyumlu olanların daha az vergilendirilmesi), vergi indirimleri (çevreye duyarlı mamul alımında indirim sağlanması) şeklinde olabilmektedir.

Çevreyi kirleterek yararlanan kimselerden yararlandıkları çevresel hizmetlerin bedelini ödemek amacıyla kirlilik harçlarının alınması söz konusu olabilmektedir. Ülkemizde, 1.8.1993 tarihinden itibaren yürürlüğe giren temizlik vergisinin konusu, belediye sınırları ve mücavir alanlar içinde bulunan ve belediyelerin katı atık toplama ile kanalizasyon hizmetlerinden yararlanan konut, işyeri ve diğer şekillerde kullanılan binalardır¹²⁵. Bu vergi, belediyelerin çöp toplama ve kanalizasyon hizmetlerinden yararlanma karşılığı, bu hizmetlerin verildiği bina sahiplerinden alınmaktadır.

Çevreye zararlı davranışları azaltmayı amaçlayan çevre vergilerinin özellikleri aşağıdaki gibidir:¹²⁶

- Çevre vergileri çevreye zararlı malların, hizmetlerin veya faaliyetlerin maliyetini artırır.

¹²⁴ Al Ries ve Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000, s.28.

¹²⁵ Özay Özpençe ve Ahmet Özen, "Hızlı Şehirleşme, Sanayileşme Ve Çevre Sorunları: Sorunların Çözümünde Siyasi Erkin Rolü", Türk İdare Dergisi, Eylül 2004, Sayı.444, http://www.icisleri.gov.tr/icisleri/TurkIdareDergisi/UploadedFiles/444_125_138.doc (15 Ocak 2006), s.131.

¹²⁶ Emrah Ferhatoğlu. "Avrupa Birliği'nde Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri", E-Yaklasim Dergisi, Ekim 2003, Sayı.3, www.yaklasim.com.tr (15 Ocak 2005), s.2.

- Çevre vergileri üretici ve tüketici birimleri çevreye zararlı olmayan faaliyetlere yönlendirir.
- Üretici birimleri yeni üretim teknikleri geliştirmeye yönlendirerek teknolojik gelişmeye katkıda bulunur.
- Vergi gelirleri arttırılırken, işgücü ve sermaye üzerindeki vergi yükünün azalmasıyla ekonomiye olumlu katkılarda bulunur.

Devletlerin çevre korumada sadece vergi politikaları ile başarılı olması beklenmemelidir. Çünkü vergiler maliyeti arttırsa da artan maliyeti karşılayabilenlerin çevreyi kirletmeye hakkı varmış gibi bir sonuç ortaya çıkarılabilir. Oysaki vergi politikalarının esas amacı kirliliği önlemektir, kirliliğe sebep olanları cezalandırmak değildir. Bu noktada toplum bilinçlenmesi adına eğitim politikası ve sanayicilerin çevre koruma maliyetlerini kabul edilebilir ölçüye çekebilmek için teşvik politikalarını yeniden düzenlemek gerekir. Genel olarak devletin çevreyi korumak için yapması gerekenler şunlardır;

- Yasalara ve vergilere dayanak oluşturacak kirlilik standartlarının belirlenmesi,
- Vergilendirmeyi teşvik edici bir şekilde kullanma (çok kirletene çok vergi az kirletene az vergi uygulayarak kirletmemeyi teşvik etme),
- Geri kazanımı mümkün maddelerin üretimini sağlayarak hammadde talebini azaltmak,
- Teknoloji transferinde çevreyi kirletmeyen temiz teknolojileri teşvik etme,
- İşletmelere teşvik vererek arıtma tesisi kurmalarını zorunlu kılmak,
- Sanayiciler ile fikir alış verişinde bulunarak ortak stratejiler geliştirmek,
- Eğitim sistemini gelecek kuşakların çevre bilincini artıracak şekilde yeniden düzenlemek.

Devletler yasal düzenlemeleri aracılığıyla işletmeler üzerinde bir baskı oluşturmaktadırlar. İşletmelerin çoğu bu yasal düzenlemelerin kendi lehlerinde değiştirmek için çaba sarf etmektedirler. Oysaki günümüzde sadece yasal düzenlemelere uymak bile yeterli gelmemektedir. Tek başına yasal düzenlemelere uyum göstermek zayıf bir strateji ve maliyet açısından verimsiz olabilmektedir. Bunun yerine yeşilleşmek isteyen işletmeler ürünlerini “çevre dostu” olarak farklılaştırmak için yasal düzenlemelere uymanın bir fırsat olduğuna odaklanmalıdırlar.¹²⁷

2.6.4. Tüketici Baskısı

Çevrenin korunması konusunda tüketicilerden gelen talepler, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerin %84'ü işletmelerin çevre için daha fazlasını yapması gerektiğini düşünmektedir ve aynı şekilde, yetişkinlerin %83'ü işletmelerin çevre ve çevre problemleri hakkında yeterince endişe duymadıklarına inanmaktadır.¹²⁸ Araştırma sonuçları tüketicilerin işletmelerin çevresel performansından memnun olmadıklarını göstermektedir. Bu memnuniyetsizlik tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısını arttırmasına neden olmaktadır. Artık tüketiciler, işletmelerden daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin çevre için daha güvenli olmasını talep etmektedirler.¹²⁹

Çevre eğitimi uzun zamandır çevre bilinci yüksek bir toplum yaratma sürecinin kritik adımlarından biri olarak görülmektedir. Günümüz teknolojileri ile artan enformasyon sayesinde, tüketicilerin daha bilgili olduğu ve eğitim seviyesinin daha da yükseldiği söylenebilir. Artık, ortalama bir tüketici, işletmelerin farklı ülkelerdeki faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları veya etik olmayan davranışları hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilir durumdadır. Eğitim seviyesinin arttığı ve bilgiye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısı giderek artmaktadır.

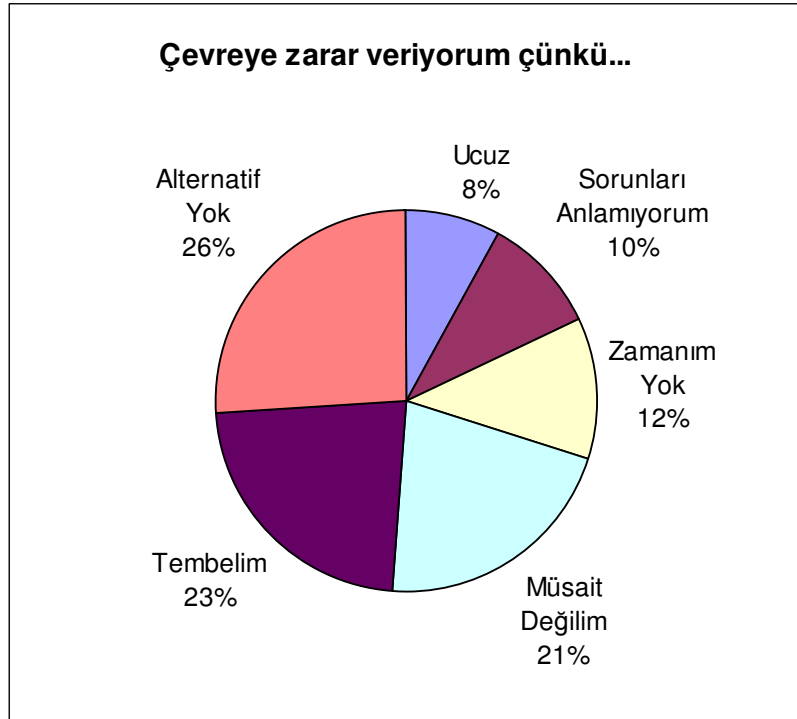
Sadık tüketiciler, özellikle çevre dostu ürünleri aramakta ve etik olmayan davranışları nedeniyle, kurumları ve markaları boykot etmektedirler. Bu tüketiciler için, enformasyon etik satın alma davranışına yön vermektedir. Diğer bir kısım tüketici de

¹²⁷ Clare D'Souza and Roman Peretiatko. "The Nexus Between Industrialization and Environment", Environmental Management and Health, Vol.13, No.1, (January 2002), s.90.

¹²⁸ Joel J. Davis, "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol.11, No.2, (June 1994), s.25.

¹²⁹ Nemli, "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", s.23.

aynı oranda enformasyona maruz kalmasına rağmen, bu enformasyon bu tüketicilerin etik olmayan ürünleri/firmaları boykot etmelerine ya da etik davranışları olan firmaları ödüllendirmelerine / tercih etmelerine neden olmamaktadır. Amerika Çevre Koruma Ajansı'nın (Environmental Protection Agency - EPA) 1994 yılında yaptığı çalışmada tüketiciler çevreye niçin zarar verdikleri konusunda **Şekil 2**'deki sebepleri belirtmişlerdir.¹³⁰



Şekil 2. Tüketicilerin Çevreye Zarar Verme Nedenleri

Kaynak: Michael Jay Polonsky, "An Introduction to Green Marketing", Electronic Green Journal, Vol.1, No.2, November 1994, s.20.

2005 yılında tamamlanan ve 130.000 kişinin yer aldığı ankette, tüketicilerin çoğu (%66'sı), işletmelerin ahlaki ve çevresel davranışlarını etkileyebileceklerine inandıklarını; yarısından fazlası ise (%53) bu amaca ulaşmak için daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.¹³¹

¹³⁰ Polonsky, An Introduction to Green Marketing, s.20.

¹³¹ Allan Williams, "Consumer Social Responsibility", Consumer Policy Review, March/April 2005, Vol.15, No.2, <http://www.which.co.uk/files/application/pdf/MarApr05%20ed-445-90809.pdf> (22 Şubat 2005), s.34.

Tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeyleri arttıkça işletmelerden beklentileri de farklılaşmaktadır. Eskiden düşük fiyat ve yüksek kalite beklentisinde olan tüketiciler günümüzde ürünlerin çevre dostu olmasını beklemektedirler. Bu durumda işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilmek için yönetim felsefesini yeşilleştirmesi yani çevreye duyarlı hale getirmesi gerekmektedir.

2.6.5. Gönüllü Kuruluşlar

Gönüllü kuruluşlar insanlık yararına faaliyetlerde bulunan ve herhangi bir çıkar gözetmeksizin çalışan kurumlardır. Günümüzde çevre sorunlarının önemli boyutlara ulaşması bu konuda birçok gönüllü kuruluşun çalışmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarının sınır tanımaz bir şekilde küresel boyuta taşınması çevreyle ilgilenen gönüllü kuruluşların da küresel boyutta organize olmasını sağlamıştır.

Gönüllü kuruluşların, çevrenin korunmasında çeşitli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bunlar;¹³²

- Kamuoyunun bilinçlendirilmesi,
- Toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları,
- Tek başlarına çevre hakkında bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin, bir araya gelerek bir şeyler yaparak, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmaları,
- Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmeleri,
- Çevre ile ilgili konularda hukuksal çarelere başvurulabilmesi,
- Kamu kuruluşlarıyla çok yakın işbirliğine girmeleri, ortak projeler üretmeleri ve uygulamalarına katılmaları,
- İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerinin hızlandırılması,

¹³² Uydacı, s.103.

- Mevcut yasaların ve uluslar arası anlaşmaların sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde ve uygulanmasında etkin olunmasıdır.

Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların en bilineni ve en itibarlısı Greenpeace (Yeşil Barış) örgütüdür. 1971’de kurulan ve 24 ülkede örgütlenen Greenpeace (Yeşil Barış) örgütünün 1990 yılı başlarında 4 milyon üyesi, 800 çalışanı ve yıllık 32 milyon dolar bütçesi bulunmaktaydı. Bu örgütün hiçbir siyasi parti ile ilişkisi olmaksızın yürüttüğü çok sayıda proje ve eylemleri bulunmaktadır.¹³³

Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar küresel kirlenmenin önlenmesi amacıyla çeşitli politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşların önemli etkileri olabilmektedir. Bu tür kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirlletmesini engelleyebilmektedirler. Örneğin, Burger King firmasının yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan bir faaliyetini boykot ile önleyebilmişlerdir.¹³⁴

Çevre koruma örgütü Greenpeace, çevreye ve hayvanlara zarar veren şirketleri tespit ederek isimlerini sitesinde yayınlamaktadır. Örgütün sınavından geçen firmalar arasında Nokia, Puma, IKEA ve Samsung yer almaktadır.¹³⁵

Çevre dostu ürünler kullanmak isteyen, bunun için de daha fazla para ödemeye hazır olanların yardımına çevre koruma örgütü Greenpeace yetişmektedir. Örgüt, hangi markanın çevreye ve hayvanlara zarar vermeden üretildiğini veya bundan sonra bunu taahhüt ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Greenpeace’in bu kampanyası doğal olarak kara listeye alınan üreticiler tarafından büyük tepki görmektedir. Greenpeace’den ‘aferin’ alıp sınıfı geçen büyük markaların sayısı ise giderek artmaktadır. Çünkü üreticiler çevre korumaya önem veren tüketicilerin sayısının giderek arttığını bilmektedirler.

Greenpeace’e göre çevreciler gönül rahatlığıyla Nokia telefonla konuşup, Puma ayakkabı giyebilir, IKEA yatakta uyuyabilir, Samsung bilgisayar, televizyon kullanabilir, çocuğuna Playmobil marka oyuncak alabilirler.

¹³³ Arzu Çakır, “Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı”, Hürriyet İK, 28 Kasım 2004. s.2.

¹³⁴ Özpençe, s.128.

¹³⁵ Çakır, s.2.

Greenpeace, kampanyasını çeşitli markaların ürünlerine yaptırdığı toksik analizlere dayandırmaktadır. Analizlerden çıkan sonuçlar örgütün web sitesinden tüketicilere duyurulmaktadır.¹³⁶

Çevreci gönüllü kuruluşlarla yapılan stratejik işbirlikleri işletmelere 5 fayda sağlamaktadır.¹³⁷

- Tüketicinin yeşil ürünlere olan güvenini ve talebini artırmak,
- İşletmelere çevresel bilgilere erişme imkanı sağlamak,
- İşletmelere yeni pazarlara girme imkanı vermek,
- İşletme imajına pozitif katkı yapar ve toplumun eleştirilerini azaltmak,
- İşletme ve ürünleriyle ilgili önemli çevresel konularda tüketicileri eğitmektir.

2.6.6. Rekabet Baskısı

Artan küreselleşme beraberinde artan rekabeti de getirmektedir.¹³⁸ Küresel rekabet, endüstrileri sadece fonksiyonel değil aynı zamanda ekonomik, kullanımı kolay ve çevreyle dost kaliteli mamulleri üretecek yenilikçi yollar bulmaya zorlamaktadır.¹³⁹ İşletmelerin başarısı, yüksek verimlilik sonucu düşük maliyetle üretim yapabilmelerine, kaliteli ürün üretebilmelerine, insana ve çevreye duyarlı üretimin gereklerini yerine getirebilmelerine bağlıdır. Üretim maliyetlerini azaltıp ürün ve hizmetlerin kalitelerini artırma gibi avantajların yanında rekabet, firmaların karlılıklarının azalmasına hatta piyasadaki varlıklarının tehlikeye girmesine yol açabilmektedir.

¹³⁶ Çakır, s.2.

¹³⁷ Nicola Mendleson ve Michael Jay Polonsky, "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.2, (May 1995), s.9.

¹³⁸ Hasan Tağraf, "Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.3, Sayı.2, (2002), s.36.

¹³⁹ Jiangping Wang ve Venkat Alada. "Hierarchical Fuzzy Neural Network-based Serviceability Evaluation", International Journal of Agile Management Systems, Vol.2, No.2, (August 2000), s.130.

Artan küreselleşme ve rekabet, işletmelerin maliyet, kalite ve hıza verdikleri önemin çevre unsuruna da vermelerine yol açmıştır. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevre kirliliğinin artması, atıkların artması, ozon tabakasının tahribi, iklim değişimleri gibi çevreye ilişkin sorunlar ele alındığında, çevre sorumluluğunda en fazla görev işletmelere düşmektedir. İşletmeler bir taraftan ekonomik amaçlarına ulaşmaya çalışırken; bir taraftan da çevre performansını sürekli iyileştirmek, üretim ve ürünün çevreye olumsuz etkilerini azaltmayı güvence altına almak gibi yükümlülükleri yerine getirmek zorundadırlar.

Günümüzde artık çevre dostu teknoloji ve yaklaşımları olan firmalar uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de, bir kuruluşun pazarda rekabet edip, kendini kabul ettirebilmesinde ve bu rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesinde rol oynayan önemli bir araçtır.¹⁴⁰

Çevresel performansın artışı ile elde edilebilecek beş rekabet avantajı bulunmaktadır.¹⁴¹

Kar Payının Artması: İşgücü, enerji, hammadde ve malzemenin daha verimli kullanılmasıyla ürün yaşam döngüsünün her aşamasında maliyet tasarrufu sağlanması, dolayısıyla kar payının artması,

Pazar Payının Artması: Yeşil satın alma kriterlerine önem veren tüketicilerin gözünde farklı bir yerde bulunan ürünler piyasaya sunularak pazar payının artırılması,

Sermaye Tasarrufu: Gelecekte ortaya çıkacak çevre standartlarını önceden tahmin ederek büyük çaplı yeni sermaye yatırımları gerektirmeyecek tasarımların teşvik edilmesi. Bu suretle sermaye harcamalarının azaltılması,

¹⁴⁰ İnan Özalp ve Senem Besler, "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin Etkin bir şekilde Uygulanabilmesindeki Kritik Başarı Faktörleri", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.16, Sayı.1-2, (2000), s.27.

¹⁴¹ Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, s.94-95.

Pazara Erişim Zamanının Kısalması: Çevreyle ilgili iyileştirme olanaklarının tasarımı başlangıç aşamalarında eř zamanlı mühendislik süreci sayesinde dikkate alınması, böylelikle ürünlerin piyasaya sunuş zamanının kısaltılması,

şirket İmajının İyileştirilmesi: Pazarda çevresel sorumluluğa sahip bir şirket imajının oluşturulmasıdır.

2.6.7. Maliyet ve Kar Endişeleri

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı yaklaşımlar geliştirmeyen yani yeşil pazarlamayı uygulamayan şirketlerin maliyetlerinin artmasına ve karlılıklarının azalmasına neden olacak etkenler şunlardır:

- Gelecekte devletin koyduğu yasal kısıtlamalar dolayısıyla daha fazla vergi ödemek,
- Gönüllü kuruluşların baskıları sonucu toplum gözünde imajlarının zedelenmesi,
- Tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri hatta ürünlerini boykot etmeleri sonucunda üretimde kısıtlamalara gitmeleri,
- Yeşil pazarlamayı uygulayan rakiplerine karşı rekabet avantajlarını kaybetmeleridir.

Artan çevreci baskılar şirketleri çevre kirliliğini azaltma yönünde bir takım önlemler almak zorunda bırakmaktadır. Alınacak bu önlemlerin maliyeti oldukça fazla olduğundan, şirketler özellikle maliyet muhasebesi sistemlerinde bu yeni maliyetlere yer vermek üzere birtakım değişiklikler yapmalıdırlar. Geleneksel olarak, çevreyle ilgili maliyetler genel imalat maliyetlerine eklenmekte, oradan da bütün üretim süreçlerine dağıtılmaktaydı. Ancak çevresel maliyetlerin yüksek rakamlara ulaşması, muhasebe sistemlerinin yenilenmesini ve her bir üretim sürecinin çevresel maliyetlerden hak ettiği payı almasını gerekli kılmaktadır.¹⁴²

¹⁴² Esra Nemli, “Çevre Muhasebesinin İki Yönü”, Öneri Dergisi, Cilt.2, Sayı.11, (Ocak 1999), s.215.

İşletme faaliyetlerinin yarattığı çevre kirliliğini önleyecek yatırımların değerlendirilmesinde ve çevreyle ilgili maliyetlerin üretim süreçlerine doğru biçimde dağıtılmasında kullanılacak en önemli araç çevre muhasebesidir.

Çevre muhasebesi “uygulanmakta olan muhasebe sistemlerinde özellikle maliyet ve kar analizlerinde çevre faktörlerinin planlanıp uygulanmasıdır.” Şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁴³

Çevreyi korumak amacıyla getirilen yasal düzenlemeler arttıkça ve bu yasal düzenlemelere uyum sağlamak için yapılan harcamalar yükseldikçe işletmelerin maliyet ve kar endişeleri artmaktadır.¹⁴⁴ Günümüzde özellikle bankalar vb. finansal kurumlar, kredi verme ve yatırım kararlarının çevresel etkilerini daha fazla dikkate almaktadırlar. Pek çok banka kredi vermeden önce çevresel etki değerlendirmesi talep etmektedir. Benzer şekilde, artan çevresel riskler kredi maliyetlerinin de artmasına sebep olmaktadır.¹⁴⁵

Çevreyle ilgili maliyetlerin nispeten düşük olduğu zamanlarda çevresel maliyetlerin kaynağına bakılmaksızın bütün imalat süreçlerine dağıtılması üretim maliyetlerinin yapısını fazla değiştirmede için kabul edilebilir bir uygulamaydı. Fakat günümüzde özellikle sanayileşmiş ülkelerde, çevresel uygunluk maliyetlerinin toplam maliyetlerin içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple çevresel maliyetlerin ilgili oldukları süreç ve ürünlere doğru olarak yüklenmesi çok önemlidir.¹⁴⁶

Örneğin, bir şirketin zararlı atıklar ortaya çıkaran belli bir üretim süreci varsa, bu atıkları çevreye boşaltmanın maliyeti genel imalat maliyetlerine eklendiğinde şirketin bütün üretim süreçlerine dağılacaktır. Böyle bir durumda, bazı ürünlerin maliyeti olduğundan fazla, bazılarının maliyeti ise olduğundan az gösterilmiş olacaktır. Bunu önlemek için bazı şirketler atık yönetiminden kaynaklanan maliyetleri, bu maliyetlere sebep olan bölümlerin maliyetlerine eklemektedirler. Bu şirketlerde çevre ile ilgili maliyetlerin muhasebeleştirilmesi, stratejik kararların bir parçası olarak ele alınmaktadır.¹⁴⁷

¹⁴³ Ümit Gökdeniz, “Çevre Muhasebesi”, Öneri Dergisi, Cilt.1, Sayı.5, (Haziran 1996), s.22.

¹⁴⁴ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.215.

¹⁴⁵ Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, s.175.

¹⁴⁶ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.211.

¹⁴⁷ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.211.

Çevreyle ilgili maliyetler; önleme maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, içsel hata maliyetleri ve dışsal hata maliyetleri olarak dörde ayrılabilir.¹⁴⁸

Önleme maliyetleri

Önleme maliyetleri, bir şirketin çevre sorunlarının ortaya çıkmasını önlemek için sarf ettiği çabaların maliyetidir.

Değerleme maliyetleri

Bu maliyetler, şirket faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini izlemek amacıyla yapılan çalışmalardan doğan maliyetlerdir. Değerleme maliyetleri aşağıdaki unsurları kapsamaktadır:

- Test aletlerinin maliyeti
- Testlerde ve muayenelerde kullanılan malzemelerin maliyeti
- Şirket dışı laboratuvar testlerinin maliyeti

İşletme faaliyetlerinin yakından izlenmesi çevreye zarar verecek oluşumların zamanında tespiti ve önlenmesini sağlamaktadır.

İçsel hata maliyetleri

Değerleme aşaması sırasında belirlenen çevreye zararlı faaliyetlerin düzeltilmesi amacıyla katlanılan maliyetlerdir.

Dışsal hata maliyetleri

Dışsal hata maliyeti düzeltme ve iyileştirme faaliyetleri şirket yönetiminin kontrolü dışında kaldığı zaman başlar. Böyle bir durumda şirket resmi kurumların hangi önlemlerin alınması gerektiği konusundaki müdahalesini beklemelidir.

Çevreyle ilgili maliyetlerin önemli ölçüde artışı, şirketleri bu harcamalar üzerindeki kontrolü artırma yönüne sevk etmektedir. Bu şekilde sınıflama yapmak işletmelere çevreyle ilgili maliyetlerini kontrol edebilmeleri için bazı faydalar sağlamaktadır. Öncelikle bu sınıflandırma, önleme maliyetlerinden dışsal hata

¹⁴⁸ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.212.

maliyetlerine uzanan sürecin her aşamasında şirketin kontrol imkanının giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmeler, dışsal hataların oluşumunu önlemek için özellikle önleme ve değerlendirme çabaları üzerinde yoğunlaşmalıdırlar. Üretim süreçleri sonucunda ortaya çıkan zararlı atıklar için vergi ödemek yerine şirketler, yeni üretim teknolojileriyle bu atıkları hiç oluşturmama, yani elimine etme yoluna gideceklerdir. Bu nedenle işletmeler çevre yönetimi yaklaşımlarını kirlilik kontrolünden kirlilik önlemeye doğru yeniden şekillendirmelidirler.¹⁴⁹ Böylelikle uzun vadede çevreye zarar vermekten kaynaklanan cezaların maliyeti önemli ölçüde azalacaktır.¹⁵⁰

Amerika'da işletmeler federal düzenlemelere uyum göstermek için her yıl 115 milyar dolar para harcamaktadırlar. Bu yüksek bir maliyet gibi gözükse de kirliliği oluşmadan önlemek kirliliği oluştuğundan sonra temizlemekten daha az maliyete neden olur.

Kirliliğin oluşmadan önlenmesi konusuna odaklanan ilk firmalardan biri 3M'dir. Çevre dostu tasarım ve üretim uygulamalarına, bu alanda uzun yıllardan beri öncü olan 3M Şirketi'nin Kirliliğin Önlenmesi Karlıdır (Pollution Prevention Pays - PPP) Programı başarılı bir örnek teşkil etmektedir. 3M endüstriyel ve tüketim malları üreten küresel bir şirkettir. 3M Yönetim Kurulu 1975 yılında şirketin ekolojik çevreye saygı göstereceğini açıklıkla ifade eden bir politika benimseyerek çevreyle ilgili programları için dört tane amaç belirledi:¹⁵¹

- Ekonomik amaçlarla çelişse bile, çevreyi korumak için ne yapılması gerekiyorsa yapmak,
- Çevreyle ilgili konularda şimdi ve gelecekte doğabilecek riskleri ve sorumlulukları azaltmak,
- Çevreyle ilgili amaçları maliyetleri çok fazla arttırmadan gerçekleştirmek,

¹⁴⁹ Gregory Theyel, "Management Practices for Environmental Innovation and Performance", International Journal of Operations & Production Management, Vol.20, No.2, (February 2000), s.251.

¹⁵⁰ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.213.

¹⁵¹ Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, s.170.

- Ürünlerin ve üretim süreçlerinin kalitesini artırmaktır.

3M şirketinin uyguladığı PPP programının iki tane temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ürünün yeniden formüle edilmesi, süreçlerin geliştirilmesi, ekipmanların yeniden tasarımı, atıkların geri dönüşümü ya da yeniden kullanımı aracılığıyla kirliliği “kaynağında” azaltmaktır. İkincisi de, bu programa bütün 3M çalışanlarının katılımını sağlamaktır. Çalışanlar proje önerileri getirmeleri için teşvik edilmekte ve önemli iyileştirmelerin elde edildiği durumlarda ödüllendirilmektedirler.

PPP Programı 1975–1989 döneminde 2500 adet kirliliği önleme projesi gerçekleştirdi ve üretim birimi başına şirketin yarattığı kirliliği yarı yarıya azalttı. Firma 1975 yılında başlattığı 3P (Pollution Prevention Pays) uygulamasıyla atıkları azaltarak 500 milyon dolarlık bir tasarruf sağladı.¹⁵²

Maliyet muhasebesi sistemlerinin, çevreyle ilgili maliyetleri ait oldukları üretim süreçlerine yükleyecek şekilde düzenlenmesi, finansman ve yatırım kararlarının daha isabetli verilmesine yardımcı olacaktır. İyileştirilmiş bir maliyet muhasebesi sistemi, şirketlerin maliyetler hakkında daha bilgili olmasına, rekabet avantajlarını artırmalarına ve çevre koşullarını iyileştirmek için harcadıkları çabaları ortaklarına ve topluma daha detaylı biçimde açıklamalarına yardımcı olacaktır.¹⁵³

2.7. Yeşil Pazarlama Problemleri

Yeşil pazarlamayı kullanan firmaların üstesinden gelmesi gereken bazı potansiyel problemler vardır. Bunlardan en önemlisi, yeşil pazarlama kullanan firmalar, aktivitelerinin tüketicileri yanlış yönlendirmemesini sağlamalıdır ve çevreyle ilgili düzenleme ve yasaları ihlal etmemelidirler. Örneğin Amerika’daki pazarlamacıların yeşil pazarlama iddiaları aşağıdaki kriterleri sağlamalıdır;¹⁵⁴

- Çevresel faydayı açıkça belirtmeli,
- Çevresel karakteristikleri açıklamalı,
- Nasıl faydalara ulaşıldığını açıklamalı,

¹⁵² D.Keith Denton, “Managing Pollution Efforts: How to Turn Pollution Into Profits”, Environmental Management and Health, Vol.7, No.1, (January 1996), s.17.

¹⁵³ Nemli, Çevre Muhasebesinin İki Yönü, s.213.

¹⁵⁴ Polonsky, An Introduction to Green Marketing, s.18.

- Karşılaştırmalı farklılıkların doğruluğunu garanti etmeli,
- Olumsuz faktörlerin dikkate alındığını garanti etmeli,
- Sadece anlamlı terimler ve resimler kullanılmalıdır.

Diğer bir problemde tüketicilerin artan endişeleri nedeniyle ürünlerinde değişikliğe giden firmalar tüketici algısının bazen doğru olmadığı gerçeğiyle mücadele etmesidir¹⁵⁵. Örneğin McDonald's hamburgerlerinin ambalajını polystyrene kutu yerine yağlı kağıt ile değiştirmiştir. Ancak hangisinin daha çevre dostu olduğuna dair bilimsel bir tartışma vardır. Bazı bilimsel kanıtlar polystyrene maddesinin çevreye daha az zararlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu doğruysa McDonald's tüketicilerin baskısına boyun eğerek çevreye daha zararlı olanı seçmiştir.

Firmalar sosyal sorumluluk hareketlerine teşebbüs ettiklerinde, bugünün çevresel sorumluluk hareketlerinin gelecekte zararlı bulunabileceği riskiyle karşılaşmaktadırlar¹⁵⁶. Örneğin aerosol endüstrisi CFCs (chlorofluorocarbons) gazını çevreye zararlı olduğu için HFCs (hydrofluorocarbons) gazı ile değiştirdiler. Ancak HFCs gazının da çevreye zararlı bir gaz olduğu ortaya çıktı. Sınırlı bilimsel bilgiyle doğru çevresel kararı vermek imkansız olabilmektedir. Bu durum bazı firmaların neden sosyal sorumlu hareketlerini topluma duyurmadıklarını açıklayabilir. Böylece yanlış karar verdiklerinde toplumdan gelecek olumsuz tepkilerin önüne geçebileceklerini düşünüyor olabilirler.

Rekabet baskısına reaksiyon vermek tüm takipçilerin liderle aynı hatayı yapmasına neden olabilir¹⁵⁷. Örneğin rakipleri tarafından takip edilen Mobil Corporation biyolojik olarak parçalanabilen plastik çöp torbalarının tanıtımını yaptı. Teknik açıdan bu torbalar biyolojik olarak parçalanabilirken kullanıldıktan sonraki koşullar biyolojik parçalanmaya izin vermiyordu. Mobil devlet tarafından yanıltıcı reklam iddiaları kullanmaktan dava edildi. Böylece Mobil firmasını gözleri kapalı takip eden rakipler mali kriz geçirdiler.

¹⁵⁵ Polonsky, An Introduction to Green Marketing, s.18.

¹⁵⁶ Polonsky, An Introduction to Green Marketing, s.18.

¹⁵⁷ Polonsky, An Introduction to Green Marketing, s.19.

2.8. Yeşil Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama uygulamaları doğal çevre faktörünü göz ardı etmişlerdir. Pazarlama geleneksel tanımını daha da ileri götürerek tüketici isteklerinin tatmininin ötesine geçmiştir. Artık pazarlama tüketici isteğini yaratmakta, yönlendirmekte ve tatmin etmektedir. Günümüzde pazarlama tüketicinin aslında talebi olmayan suni isteklerinin tatminini sağlamaya yönelik çabalar içerisinde. Bu da gereksiz yere tüketimin artmasına ve doğal kaynakların daha çok kullanılmasına neden olmaktadır.

İletişimin gücü sayesinde bilinç seviyesi artan tüketiciler yönlendirilen konumundan yönlendiren konumuna geçmektedirler. Artan tüketici bilinci işletmeleri yeşil pazarlama gibi çevreyi ön planda tutan yaklaşımları uygulamaya koymayı zorunlu kılmaktadır.

Yeşil pazarlama şirketin bütün süreçlerini ve bütün uygulamalarını etkilemektedir. Çünkü şirketler sadece emisyonları ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan çevre etkilerinden değil aynı zamanda ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca çevreye karşı etkilerinden sorumludurlar.¹⁵⁸ Şirketler yeşil pazarlama uygulamalarında pazarlama karmasını oluştururken bunu dikkate almalıdırlar. Sadece ürünün yeşil olması yeterli olmamaktadır. Ürünün yanında fiyat, tanıtım ve dağıtımda yeşil olmalıdır.

2.8.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır. Çevresel bilinçli üretim atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Purba Rao, "Greening Production", International Journal of Operations & Production Management, Vol.24, No.3, (March 2004), s.290.

¹⁵⁹ Binshan Lin, Charlotte A. Jones and Chang-tseh Hsleh, "Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective", Industrial Management & Data Systems, Vol.101, No.1, (March 2001), s.71.

Bir ürünün çevre dostu olabilmesi için aşağıdaki şartları sağlaması gerekmektedir.¹⁶⁰

Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlaması ve koruması.

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi.

Güvenlik (Safety): Ürünün, kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi düzeyleri incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmak suretiyle yeşil olup olmadığına karar verilmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin artan çevresel endişelerine çeşitli yeşil ürünler sunarak cevap verme çabasındadırlar.¹⁶¹ Amerika'da 1989 ile 1990 tarihleri arasında pazara yeşil ürün sunumları 2 katından fazla artarak yeni ürünlerin %11,4'ü kadar gerçekleşmiştir.¹⁶² Çevresel bilincin artması çevre dostu ürünlere olan talebi yükselmiştir. Ancak birçok tüketici yüksek fiyatlardan ve çevre dostu ürünlerin cazip olmayan imajından şikayet etmektedir.¹⁶³

2.8.2. Yeşil Fiyat

Bazı tüketiciler "çevre dostluğu"nu ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden pahalı olabileceğini düşünmektedirler. Yeni yeşil ürün geliştirme ve üretiminde yüksek sabit maliyetleri ve yeni ürünün düşük satış oranları yüksek maliyet yaratmaktadır. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşebilmektedir.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Önce, s.15.

¹⁶¹ Bridget Martin and Antonis C. Simintiras. "The Impact of Green Product Lines on The Environment, Marketing Intelligence & Planning, Vol.13, No.4, (May 1995), s.16.

¹⁶² Ken Peattie and Andrew Crane, "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.8, No.4, (December 2005), s.358.

¹⁶³ Calin Gurau and Ashok Ranchhod, "International Green Marketing A Comparative Study of British and Romanian Firms", International Marketing Review, Vol.22, No.5, (October 2005), s.547.

¹⁶⁴ Önce, s.16.

Çevre dostu ürünler üreten bir şirketin karşı karşıya olduğu önemli problemlerden biri de, bu ürünün benzeri, ama çevre dostu özellikler sahip olmayan ürünlerle aynı fiyata mı, daha düşük, yoksa daha yüksek bir fiyata mı satılacağıdır. Bu konudaki genel argümanları kısaca özetlemek gerekirse:¹⁶⁵

- Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır.
- Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru 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 var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.

2.8.3. Yeşil Dağıtım

Geleneksel dağıtım sistemleri çevre konularını dikkate almamaktadır. Geleneksel dağıtımda amaç maliyetlerin azaltılması ve karın yükseltilmesidir.¹⁶⁶ Yeşil dağıtım yaklaşımı yöneticilerin verdikleri kararlara çevre boyutunun da eklenmesini sağlamaktadır. Alınan her karar da maliyetler azaltılmaya ve kar yükseltilmeye çalışılırken çevreye verilecek zarar da en aza indirilmelidir.

Dağıtımın yeşil olabilmesi için çevresel etkiler en aza indirilmelidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği artırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.¹⁶⁷ Dağıtımın yeşilleşmesi için yapılması gerekenler şunlardır:

¹⁶⁵ Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, s.174.

¹⁶⁶ Haw-Jan Wu and Steven C. Dunn. "Environmentally Responsible Logistics Systems", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.25, No.2, (March 1995), s.24.

¹⁶⁷ Wu, s.22.

- Dağıtım rotası araçların en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır. Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı yerine daha çevreci olan demiryolu ulaşımı tercih edilmelidir.
- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmalıdır. Çevreye etkisi daha az olan kurşunsuz benzin tercih edilmelidir.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye neden olan yeşil motora sahip araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulamada örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürünün ambalajını depozito karşılığında geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarı azaltılmış olacaktır.

Yukarıda sayılan yeşil dağıtım yaklaşımının uygulamaları ilk başta yüksek maliyetli olabilmektedir fakat bu maliyetler artan pazar payının getirebileceği daha yüksek karlarla dengelenebilmektedir. Örneğin araçlara emisyon kontrol aygıtı takmak operasyonel maliyetleri arttırmaktadır ve verimliliği düşürebilir. Lojistik yöneticisi bütün seçenekleri tartmalı ve işletmenin maliyet, kar ve çevresel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak en iyi alternatifi seçmesi gerekmektedir.¹⁶⁸

2.8.4. Yeşil Tutundurma

İşletme tarafından topluma verilen mesajlar anlaşılabilir olmalı ve yapılan işlemlerle söylenen sözler arasında tutarlılık bulunmalıdır. İşletmeler tanıtım faaliyetlerinde aşağıdaki noktaları göz önüne almalıdırlar;¹⁶⁹

- Sadece doğruluğu kanıtlanabilen çevresel konular hakkında açıklamalar yapılmalıdır.

¹⁶⁸ Wu, s.24.

¹⁶⁹ Uydacı, s.130.

- İşletmenin genel olarak değil, belli ürünlerin veya kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmeli ve amaçlar yerine elde edilen somut başarılarla övünülmelidir.
- Basınla olan ilişkilerde aktif olunmalı, işletme faaliyetlerinin basında geniş yer bulması sağlanmalı ve özellikle yenilikçi hareketlerin duyurusuna önem verilmelidir.
- Çalışanların ve toplumun çevreyle ilgili faaliyetlere aktif katılımı sağlanmalıdır. Çalışanlara çevre eğitimi verilmeli ve arıtma tesislerinin halka açık hale getirilmelidir.
- En geniş hedef kitlelere ulaşılmalıdır. Çalışanlar, ürünün eleştirenler veya beğenen kitlelere bilgilendirme yapılmalıdır.

2.8.4.1. Yeşil Ambalaj

Ambalajlama sadece firmanın ürünleri hakkında bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda bir çeşit ürünün tanıtımını yapar ve bu nedenle çok önemlidir. Cam, metal, kağıt veya plastikten yapılmış ambalaj kullanımı evsel atıkların artmasına neden olmaktadır. Ambalaj malzemeleri evsel atıkların yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Bu nedenle ambalajlama çevreci grupların bir şirketin çevresel performansını eleştirmek için en önemli hedefi olmaktadır. Bunun yanı sıra birçok ülke ambalajlamanın çevreye olan bu etkisi nedeniyle ambalajlamanın miktarını azaltmaya yönelik uygulamalara ve yasal düzenlemelere başvurmaktadırlar.¹⁷⁰ Çevre konusunda tüketicilerin artan farkındalığı çevresel performansını geliştirmeyi amaçlayarak ambalajlama stratejilerini dikkatlice planlayan işletmeler üzerinde güçlü bir baskı oluşturmaya başlamıştır.¹⁷¹ Yeşil tüketiciler açısından ambalajlama çok önemlidir ve yeşil tüketiciler geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir ambalajlar talep etmektedirler.

Dünya genelinde kaynakların daha az kullanılmasını teşvik eden en önemli iki faktör; daha az ambalajlama ve ürün tasarımıdır. Bir ürünün ne kadarının geri dönüştürülebilir olduğu ve yaşam döneminin aşamalarındaki çevresel etkilerinin ne

¹⁷⁰ Purba Rao ve Diane Holt, “Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?”, International Journal of Operations & Production Management, Vol.25, No.9, (September 2005), s.904.

¹⁷¹ Maria Mandaraka ve Irene Kormentza, “Greece Faces Up to The EU Packaging Regulation”, Environmental Management and Health, Vol.11, No.1, (January 2000), s.8.

olduğu, ne kadar ambalaj kullanılması gerektiği gibi konular daha tasarım aşamasında belirlenmelidir. Bu nedenle tasarım çok önemlidir.¹⁷²

Yeni bir ambalaj oluştururken, ambalajlama malzemelerinin ekonomik ve çevresel etkilerinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Her bir ambalajlama malzemesinin çevresel etkileri, avantaj ve dezavantajları farklıdır. AB ülkelerinde 30 Haziran 2001 itibariyle tüm üye ülkelerde ambalaj atıklarının %50–65 oranında geri kazanımı ve %25–45 oranında da geri dönüşümü hedeflenmektedir.¹⁷³ İşletmeler mevcut yeşil ambalajlama talebine karşılık vererek toplumsal imajlarını geliştirmenin yanı sıra ürünlerine rekabet avantajı sağlamaktadırlar.¹⁷⁴

2.8.4.2. Yeşil İletişim

Bir pazarlama yöneticisi öncelikle iletişim amaçlarını çok açık bir şekilde belirlemelidir. Bu amaçlar:¹⁷⁵

Bilgi vermek: Yeşil ürün hakkında nasıl çalıştığı, çevresel ve diğer avantajları konusunda bilgi vermelidir.

İnandırmak: Tüketicileri yeşil markaya inandırmak ve onların ürün hakkındaki yanlış fikirlerini değiştirmek için broşürler ya da etkili tanıtım araçları ile yeşil ürün hakkında daha fazla bilgi vererek inanmalarını sağlamaktır.

Hatırlatma: Tüketicilerin ihtiyacı olan çevreci ürünleri en kolay nereden alabileceklerinin hatırlatılmasına yönelik çalışmalardır.

Bu amaçların yanında işletme tarafından söylenen her şeyin açık ve net olması ve söylenen sözlerle yapılan işler arasında tutarlılık bulunması gerekmektedir. Bu nedenle iletişim karması elemanları bir bütün olarak aynı amaç doğrultusunda kullanılmalıdır.

¹⁷² Önce, s.17.

¹⁷³ Önce, s.17.

¹⁷⁴ W. Wossen Kassaye, "Green Dilemma", Marketing Intelligence & Planning Vol.19, No.6, (November 2001), s.452.

¹⁷⁵ Önce, s.16.

2.8.4.3. Yeşil Reklam

İşletmeler ürünlerini ve üretim süreçlerini çevreye daha az zarar verir hale getirmektedirler. Bu değişim tüketicilere iletilmelidir. Çünkü sosyal sorumluluğu çerçevesinde tüketme isteğinde olan toplumun artan oranda bölümü diğer bütün şartla aynı olmak koşuluyla satın alma davranışını yeşil reklam yapan firmalara doğru yönlendirme arzusundadır. Bunun doğru olduğuna dair bazı ön kanıtlar bulunmaktadır ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olan tüketiciler yeşil ürünleri daha uygun görmektedirler.¹⁷⁶

Yapılan bazı araştırmalar, yeşil ürünleri satın almaya eğilimi olan tüketicilerin reklamlara şüpheyle yaklaştığını ve marka bağımlılığının da düşük olduğunu göstermiştir.¹⁷⁷ Dolayısıyla yeşil tüketiciyi hedef alan pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerine şüpheyle yaklaşan, reklamlarda verilmek istenen mesajlara %100 inanmayan ve şirketlere güvenmeyen bir kitleyle karşılaşmaktadırlar. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır.

Yeşil marka iletişimi stratejileri çevre duyarlı ürün özellikleri hakkında bilgi sağlarken marka ile doğanın betimlemesi arasında bağ kurmayı hedeflemelidir. Bilgiler kısa ve öz sunulmalıdır, böylece reklamların duygusal koşullanma etkileri ile karışması engellenebilir.¹⁷⁸

Yeşil pazarlama karmasının tam olarak uygulanabilmesi için ana başlıklar altındaki önerilerin dikkate alınması ve bazı soruların cevaplanması gerekmektedir. Bunlar;¹⁷⁹

¹⁷⁶ Michael Jay Polonsky ve Diğerleri, "International Environmental Marketing Claims", International Marketing Review, Vol.14, No.4, (August 1997), s.221.

¹⁷⁷ Nemli, Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, s.171.

¹⁷⁸ Hartmann, s.11.

¹⁷⁹ Nigel Bradley, "The Green Marketing Mix", Industrial Marketing Research Association News, December 1989, <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm> (22 Şubat 2005).

Ürün

1. Çevreye dost mu / güvenli mi?
2. Kullanıcı dostu mu / güvenli mi?
3. Üretilirken çevreye zarar verildi mi?
4. Üretilirken canlılara zarar verildi mi?
5. Kullanımı, tüketiciye doğrudan veya dolaylı yoldan zarar verecek mi?
6. Adı yeşil mi? Örn.: kimyasal X' karşı ozon dostu
7. Atığı zarar veriyor mu?
8. Kullanıldıktan sonra tekrar kullanılabilir mi?
9. Rakiplerinden daha mı yeşil?
10. Kullanımı gereğinden fazla mı? Fiyat artırımını yararlı olur mu?
11. Belirli tüketiciler ürünü belli bir dozun üstünde mi kullanıyorlar?
12. Belirli tüketiciler ürünü belli bir dozun altında mı kullanıyorlar?
13. Renklendiriciler, koruyucular, eklentiler gereksizce mi kullanılıyor?

Fiyat

1. Fiyat ürünün gerçek değerini mi kapsıyor yoksa tüketiciler istismar edildiklerini mi hissediyorlar?
2. Tedarikçiler adil kar payı aldıklarının farkındalar mı?
3. Satıcı adil pay alıyor mu yoksa ticari işindeki geleceğini tehlikeye mi atıyor?
4. Düşük fiyat ürünün şüpheli olduğunun bir belirtisi mi?
5. Saklı fiyatlar nelerdir? (servis, yedek parça, bakım, teslimat...)

6. Eğer fiyat azalırsa bu tüketimin artmasına yardım edecek mi? Bu toplum için adil mi?

Dağıtım

1. Dağıtıcıların yeşil ve ürününle sorumluluk ilişkisi kuracağına emin ol.
2. Dağıtıcıların halka ne gibi katkıda bulunduklarını ve imkan olan her yerde yardım ettiklerini tespit et.
3. Dağıtıcılar, çocuk bakımı, eğitimi, öğretimi ve işletme karı ortaklığını teklif ediyorlar mı?
4. Ürün hareketini minimuma indirmek için dağıtım planla.
5. Tüketicilerin çok kullandığı başka pazaryerlerinden sakın. Halkla ilişkilerin olumsuzluğu her karı yiyecektir.
6. Doğrudan satış kaynak israfına engel olacaktır.
7. Kirletmeyen yeni dağıtım kanallarını değerlendir. (motosiklet yerine bisikletli kuryeler, taksi yerine tren kullanımı)
8. Maliyeti unutarak, en yeşil metodu tespit etmek için dağıtım stratejilerini yeniden oluşturur.

Reklam

1. İddialarınız dürüst, doğru, temiz ve yanıltıcılıktan uzak olsun.
2. Yeşil konulara odaklanan fırsatları değerlendir (yardım dernekleri gibi).
3. Karşılaştırmalı reklam kullanma.
4. Medya seçiminde yeşil medyayı seç.
5. Durumun için hangi medyanın yeşil olduğuna karar ver. TV, posterler, radyo, süt şişeleri, paketler, çöp kovaları, spor kıyafeti, video, kibritler, poşetler, parkmetreler, tarifeler, süpermarket arabaları, nakliye kamyonları vb.

6. Yeşil olan hedef kitleyi seç.
7. Yeşil teknikleri kullan, tüketiciyi kandırma.

Promosyon

1. Promosyon, tüketicinin topluma olan pozitif katkıları hakkında bilgiler içeriyor mu?
2. Promosyon, ürünü yeşil olarak konumlandırıyor mu?
3. Tüketiciler, promosyonların gereksiz olduğunu mu düşünüyorlar? Önemli etkiler başarılabilir fakat algılanması pahalı olur.
4. Promosyon için kullanılacak tüm gereçleri listele ve yeşil olup olmadıklarına karar ver.
5. Özellikle yeşil konular ve ürünleriniz hakkında halkla iyi ilişkiler kurun.
6. Doğrudan pazarlamayı kullan.
7. Fazla broşür bastırmayın. Fazla broşür israftır.

Satış Gücü

1. Satış ekibiniz çevre konusunda bilinçli mi?
2. Ekibiniz yeşil konulardan haberdar mı?
3. Personelinizle ilgileniyor musunuz? (çocuk bakımı, eğitimi, öğretimi) Tüketicilerin ilgili işletmelerden satın almak istediklerini hatırlayın.
4. Satış destekleri uygun mu? Gereksiz yere verilen savurgan kataloglar imaja zarar verir.
5. Satış gücü yeşil rekabete hazır mı?
6. İletişim yeşil mi?
7. Firma arabaları kurşunsuz benzin kullanıyor mu?

8. Yazılı ya da sözlü tavsiyeler ürünlerin yanlış ya da fazla kullanımını mı sağlıyor?
9. Satış gücünün kullandığı araç ve gereçler yeşil mi?

Satış Sonrası Hizmet

1. Dürüst geri dönüşüm politikasıyla mı çalışıyorsunuz? Tüketiciler bunun farkındalar mı?
2. Konuşmalarda tüketicileri boşa harcanan kaynaklardan sakınmaları için eğitiyor musunuz?
3. Değişmeye değil düzeltmeye gayret edin.
4. Değişiklikleri değil düzeltmeleri teşvik eden dağıtım ağı yaratın.
5. Rakiplerle anlaşmaya varmak için düzeltmeleri desteklemeye yarayan benzer standartlar yaratın.
6. Fazla stokların düşük fakat kolay elde edilebilir olduğuna emin olun.
7. Ürünlerde hafif değişiklik yapmaya yardım için tadilat / satış sonrası hizmet bilgilerini kullanın.

Paketleme

1. Paketleme, güvenlik açısından çevreci algılandı mı?
2. Bakterilerle ayrışabiliyor mu?
3. Kullanıldıktan sonra yine kullanılabilir mi?
4. Tüketiciler ve taşıyıcılar için güvenli mi?
5. Kullanıldıktan sonra güvenli bir şekilde bertaraf edilebiliyor mu?
6. Paketleme gerekli mi?
7. Kullanması kolay mı?

8. İyi saklanıyor mu?
9. Satış noktasında “yeşil” mi?
10. Fonksiyonel mi?
11. Paket, boyutları israfa / fazla kullanmaya neden oluyor mu?
12. Paket, sorumluluk sahibi satıcı izlenimi veriyor mu?
13. Paket, üretiminde suni malzeme kullanılmış mı? (renklendiriciler, koruyucular, gereksiz eklentiler)
14. Paket, farklı amaçlar için tekrar kullanılabilir mi?
15. Paket, diğer kullanımlar hakkında yararlı tavsiyeler veriyor mu?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BP ULTIMATE ÜRÜNÜNÜN YEŞİL KONUMLANDIRILMASI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

BP Ultimate tüketicilere “yüksek performans, temiz çevre” sloganıyla tanıtılmaktadır. BP bu ürünün yüksek performansının yanı sıra çevreye daha duyarlı bir ürün olduğunu iddia etmektedir. Bu araştırma bilimsel olarak gerçekten BP Ultimate’in çevreye duyarlı olup olmadığıyla ilgilenmemektedir. Çünkü konumlandırma ürüne yönelik bir strateji değil tüketicinin zihnine yönelik bir stratejidir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde BP Ultimate’in tüketicilerin zihninde yeşil ürün olarak konumlanıp konumlanmadığı araştırılacaktır.

BP Ultimate kullanan tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirilerek BP’in bu ürün için uyguladığı yeşil konumlandırma stratejisi tartışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın en önemli sınırlaması anketin internet üzerinden uygulanmasıdır. Anket internet üzerinden uygulandığı için sadece internete erişebilen tüketiciler tarafından doldurulmuştur. Diğer bir kısıtta zamandır. Zaman kısıdı nedeniyle anket ancak 10 gün boyunca sitede yer almıştır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Seçimi

Araştırmada ana kütle olarak BP Ultimate kullanan son kullanıcılar seçilmiştir. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından güç olduğu için, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çünkü hızlı ve düşük maliyetle veri elde etmenin en kısa yolu, kolayda örneklemedir.¹⁸⁰ Bu yöntem internet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde kullanılmaktadır.¹⁸¹ İyi oluşturulmuş, amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örnekleme

¹⁸⁰ Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), 1.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004, s.140.

¹⁸¹ A. Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005, s.194.

oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmektedir.¹⁸² Bu düşünceyle bu tür bir örnekleme seçimine gidilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket Sorularının Hazırlaması

Anketin birinci bölümünde tüketicilerin otomobil sahipliği, üründen haberdarlığı ve ürün kullanımına yönelik 3 adet evet/hayır soruları, ikinci bölümde BP'nin pazarlama karması üzerinden değerlendirilmesine yönelik 5'li Likert ölçekli 23 adet katılım soruları, üçüncü bölümde ise 4 adet demografik sorular yer almaktadır.

Anket çalışmasında cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını gösteren Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, kesinlikle katılmıyorum(1), katılmıyorum(2), ne katılıyorum/ne katılmıyorum(3), katılıyorum(4), kesinlikle katılmıyorum(5) şeklinde bir dizi yanıtta oluşmaktadır.¹⁸³

Pazarlama araştırmalarında çok kullanılan bu ölçek, özellikle yüzyüze anket ve internet üzerinden yapılan anketler için uygundur.¹⁸⁴

Veri toplama yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak birçok avantajı nedeniyle 30 sorudan oluşan internet üzerinden anket yöntemi seçilmiştir. Ankete erişim Marmara Üniversitesinin resmi sitesine bağlı <http://anket.marmara.edu.tr> adresinden sağlanmıştır. Anket 26.11.2006 tarihinde başlatılıp 05.12.2006 tarihinde durdurulmuştur. Ankete katılım için pazarlamayla ilgili mail gruplarına (Yahoo groups ana sayfasından (<http://groups.yahoo.com>) “pazarlama” kelimesine göre arama yapılarak birçok mail grubuna ulaşmak mümkündür.) mail gönderimi sağlanmıştır. Pazarlama gruplarına mail atılmasının sebebi grup üyelerinin konuyla ilgilenip ankete yüksek oranda katılım gösterecekleri düşüncesidir. Anketin yayınlandığı 10 gün süresince, toplam 504 anket doldurulmuştur. BP Ultimate ürününden haberdar olmayan veya haberdar olan ama kullanmadığını belirten cevaplayıcılar bu çalışmada

¹⁸² Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 6. Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, s.231-232.

¹⁸³ Gegez, s.159.

¹⁸⁴ Gegez, s.160.

değerlendirmeye alınmamıştır. BP Ultimate ürününü kullanan cevaplayıcıların doldurduğu 197 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

İnternet üzerinden anket uygulamanın avantajları:¹⁸⁵

1. Anket sorularını sisteme girerken soruların kodlaması sisteme tanımlandığı için anket sonuçları direkt kodlanmış olarak alınabilmektedir. Böylece kodlamayla kaybedilen zamanın ortadan kalkmaktadır.
2. Soruları cevaplama, zorunlu veya tercihe bağlı olarak ayarlanabilmektedir.
3. Ankete erişim yetkisi bazı kriterlere göre sınırlandırılabilir (erişim yetkisi, IP adresi, çerezler, kullanıcı adı ve şifre ya da email ile davetiye göndererek).
4. Anket soruları, bir önceki soruya verilen cevaba bağlı olarak gizlenebilmekte veya zorunlu tutulabilmektedir.
5. Anket sonuçları, bar grafikler, metin ve nümerik olarak alınabilmektedir.
6. Anket soruları isteğe bağlı olarak süzölebilmektedir. Böylece anket sonucu anket sorularından birine veya bir kaçına verilen cevaba göre alınabilmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel testleri SPSS 14 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. SPSS kullanılmasının sebepleri şunlardır;¹⁸⁶

¹⁸⁵ Unit Command Climate Assessment and Survey System, (t.y.) <http://anket.marmara.edu.tr/v2/docs/index.html#introduction> (22 Mayıs 2006).

¹⁸⁶ Muğla Üniversitesi, Enformatik Bölümü Ders Notları ENF 140 İstatistik Paketleri, 2006, <http://www.enf.mu.edu.tr/> (11 Haziran 2006), s.1

- Çok sayıda güncel istatistiksel analiz modülleri içerir.
- Modüller yeni versiyonlar ile sıklıkla güncelleştirilir.
- Türk Bilim çevreleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.
- Ulusal ve Uluslararası bilimsel dergilerin çoğunun kullandığı analiz ve gösterim tarzını benimsemektedir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde, Güvenilirlik Analizi, Frekans Dağılımları, Faktör Analizi ve Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek gerekmektedir. Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların sorulara gelişigüzel cevaplar vermediğini yani tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir.¹⁸⁷ Bu amaçla Likert ölçeğine sahip soruların güvenilirliği, Cronbach's Alpha modeli kullanılarak test edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,6–0,8 arasında ise ölçek güvenilirler.¹⁸⁸ 23 tane Likert ölçekli soruya uygulanan güvenlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,916 olarak hesaplanmıştır (**Tablo 4**). Cronbach's Alpha değerinin 0,8'den büyük çıkması çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4
Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
,916	23

¹⁸⁷ Gegez, s.163.

¹⁸⁸ Asuman Yalçın, Müge Arslan ve Filiz Çakır, "Comparison of Discriminant Analysis and Multi-Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in The Turkish Market", 8th Recent Advances in Retailing&Services Science Conference, Canada: European Institute of Retailing and Services Studies, 16-19 June 2001, s.10.

3.5.2. Frekans Dağılımları

Tablo 5 araştırma örneklemini oluşturan BP kullanıcılarının cinsiyet, eğitim, yaş ve kişisel gelir düzeylerinin frekans yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 5
Demografik Özelliklere Göre BP Kullanıcı Profili

BP Kullanıcı Profili	Gruplar	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	113	57,4
	Kadın	84	42,6
	Toplam	197	100
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	7	3,6
	Lise Mezunu	30	15,2
	Üniversite Mezunu	122	61,9
	Yüksek Lisans Mezunu	38	19,3
	Toplam	197	100
Yaş	18 ve altı	1	0,5
	19-25 yaş arası	48	24,4
	26-30 yaş arası	78	39,6
	31-35 yaş arası	31	15,7
	36-45 yaş arası	27	13,7
	46-55 yaş arası	9	4,6
	56 ve üzeri yaş	3	1,5
	Toplam	197	100
Aylık Kişisel Gelir (YTL)	500 YTL ve altı	5	2,5
	501–100 YTL	46	23,4
	1001–1500 YTL	49	24,9
	1501–2000 YTL	45	22,8
	2001–2500 YTL	23	11,7
	2501 YTL ve üzeri	29	14,7
	Toplam	197	100

Ankete katılanların %57,4'ünü erkekler, %42,6'sını kadınlar oluşturmaktadır.

Eğitim durumuna baktığımızda %61,9'luk bir oranla üniversite mezunlarının tüm diğer gruplardan daha fazla bir pay aldığı görülmektedir.

Ankete katılanların %64'ü 19–30 yaş aralığındadır. Anketin çoğunlukla gençler tarafından doldurulduğu görülmektedir. Bu durum internet kullanımının gençler arasında daha yaygın olmasından kaynaklanabilir.

Aylık kişisel gelir açısından baktığımızda ankete katılanların %2,5'i 500 YTL'nin altında gelire sahiptir. Bu kişiler öğrenci, ev hanımı veya şoför olabilirler. Ankete katılanların yaklaşık yarısı %48,3'lük oranla 500–1500 YTL arası orta düzey gelire sahip kişilerdir. Ankete katılanların yaklaşık üçte biri %34,5'lik oranla 1500–2500 YTL arası yüksek gelir düzeyine sahip kişilerdir. Cevaplayıcıların %15'ide 2500 YTL üzeri gelire sahip üst düzey gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

3.5.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6'da Likert ölçeğine sahip 23 soruya verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. **Tablo 6**'da görüldüğü gibi cevaplayıcıların 2 soru dışındaki diğer tüm sorulara verdikleri cevapların ortalamaları 3'ün üzerinde ve 4'e yakındır. Cevaplayıcılar kendilerine yöneltilen aşağıdaki ifadelerde katılıyorum(4) tarafına daha yakındırlar.

Tablo 6
Tanımlayıcı İstatistikler Genel Tablo

Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma
Her üreticinin çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	4,27	1,095
BP istasyonlarına daima kolaylıkla ulaşabilirim.	4,02	0,979
BP'yi, kaliteli olduğu için tercih ediyorum.	3,91	0,902
Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.	3,86	1,03
Alışverişlerimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.	3,85	1,082
BP'yi yüksek performansından dolayı tercih ediyorum.	3,85	1,004
BP benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	3,75	0,966
BP'nin logosu, çevre dostu bir marka olduğunu çağırıştırıyor.	3,68	1,118
BP'yi, yakıt tasarrufu sağladığı için tercih ediyorum	3,57	1,04
BP'yi servis kolaylığı sağladığı için tercih ediyorum.	3,54	1,062
BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, reklam kampanyalarından biliyorum.	3,53	1,081
BP istasyonlarına ulaşamadığımda başka bir markayı tercih ederim.	3,53	1,185
BP'nin diğer petrol şirketlerine göre çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	3,5	1,048
BP'yi, motoru koruduğundan dolayı tercih ediyorum.	3,47	1,072
BP'nin ürünlerinin, diğer firmaların ürünlerine göre çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.	3,45	1,071
BP'nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünüyorum.	3,43	1,006
BP'yi, çevreye zarar vermediği için tercih ediyorum.	3,39	1,094
BP'nin enerji kaynaklarının devamlılığına katkıda bulunduğunu düşünüyorum.	3,33	0,946
BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, promosyonlarından dolayı biliyorum.	3,28	1,151
BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, sponsorluklarından biliyorum.	3,14	1,198
BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, istasyonlardaki çalışanlarından biliyorum.	3,06	1,139
BP ürünlerinde, fiyat benim için önemli değildir.	2,86	1,229
BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, web sitesinden biliyorum.	2,86	1,26

Faktör analizi sonucunda belirlediğimiz 4 faktöre göre baktığımızda ürün özelliklerinden oluşan faktörde yer alan sorulara verilen yanıtlar **Tablo 7**'de görüldüğü gibi katılıyorum(4) cevabına yakın çıkmıştır.

“BP istasyonlarına daima kolaylıkla ulaşabilirim.” sorusunu cevaplayıcıların %78,7'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Bu sonuç BP'nin yaygın bir istasyon ağına sahip olduğunu göstermektedir.

“BP'yi, kaliteli olduğu için tercih ediyorum.” sorusuna verilen cevaplar %73,1 oranında katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin BP'yi tercih etmelerindeki en önemli sebep BP'nin ürünlerinin kalitesine güvenmelerinden kaynaklanmaktadır.

“BP'yi yüksek performansından dolayı tercih ediyorum.” sorusuna verilen cevapların %64,5 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP'yi, yakıt tasarrufu sağladığı için tercih ediyorum.” sorusuna verilen cevapların %54,3 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP'yi, motoru koruduğundan dolayı tercih ediyorum.” sorusuna verilen cevapların %48,7 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tüketicilerin BP'yi tercih etmelerindeki ürün özellikleri sırasıyla ulaşım kolaylığı, kaliteli olması, yüksek performans sağlaması, yakıt tasarrufu sağlaması, servis kolaylığı ve motoru koruması şeklindedir.

“BP benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.” Sorusuna %62,5 oranında katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir.

“BP'nin logosu, çevre dostu bir marka olduğunu çağrıştırıyor.” Sorusuna cevaplayıcıların %61,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 7
Ürün Özellikleri Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları

Faktör İsmi		Ortalama
Ürün Özellikleri	BP istasyonlarına daima kolaylıkla ulaşabilirim.	4,02
Ürün Özellikleri	BP'yi, kaliteli olduğu için tercih ediyorum.	3,91
Ürün Özellikleri	BP'yi yüksek performansından dolayı tercih ediyorum.	3,85
Ürün Özellikleri	BP benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	3,75
Ürün Özellikleri	BP'nin logosu, çevre dostu bir marka olduğunu çağrıştırıyor.	3,68
Ürün Özellikleri	BP'yi, yakıt tasarrufu sağladığı için tercih ediyorum	3,57
Ürün Özellikleri	BP'yi servis kolaylığı sağladığı için tercih ediyorum.	3,54
Ürün Özellikleri	BP'yi, motoru koruduğundan dolayı tercih ediyorum.	3,47

Tutundurma ismini verdiğimiz faktörü oluşturan soruların ortalamalarını değerlendirdiğimizde (**Tablo 8**), BP Ultimate tüketicilerinin ürün hakkındaki çevreci bilgilerini hangi kaynaklardan aldığının öncelik sıralaması ürün reklamları, ürün promosyonları, sponsorluk, istasyon çalışanları ve web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, reklam kampanyalarından biliyorum.” sorusuna verilen cevapların %55,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, promosyonlarından dolayı biliyorum.” sorusuna verilen cevapların %43,7 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, sponsorluklarından biliyorum.” sorusuna verilen cevapların %38 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, istasyonlardaki çalışanlarından biliyorum.” sorusuna verilen cevapların %28,4 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, web sitesinden biliyorum.” sorusuna verilen cevapların %31 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 8
Çevreci Tutundurma Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları

Faktör İsmi		Ortalama
Çevreci Tutundurma	BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, reklam kampanyalarından biliyorum.	3,53
Çevreci Tutundurma	BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, promosyonlarından dolayı biliyorum.	3,28
Çevreci Tutundurma	BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, sponsorluklarından biliyorum.	3,14
Çevreci Tutundurma	BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, istasyonlardaki çalışanlarından biliyorum.	3,06
Çevreci Tutundurma	BP’nin çevre dostu bir marka olduğunu, web sitesinden biliyorum.	2,86

Çevre dostu ismini verdiğimiz faktör, BP’nin çevre dostu algılanıp algılanmadığını irdeleyen sorulardan oluşmaktadır. Cevaplayıcılar diğer petrol şirketlerine göre BP’nin daha çevreye duyarlı olduğu konusunda tüketicilerin yaklaşık %50’si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir (**Tablo 9**).

“BP’nin diğer petrol şirketlerine göre çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verilen cevapların %52,3 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP’nin ürünlerinin, diğer firmaların ürünlerine göre çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.” sorusuna verilen cevapların %49,8 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP’nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verilen cevapların %51,3 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“BP’yi, çevreye zarar vermediği için tercih ediyorum.” sorusuna verilen cevapların %44,2 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 9
Çevre Dostu Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları

Faktör İsmi		Ortalama
Çevre Dostu	BP'nin diğer petrol şirketlerine göre çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.	3,5
Çevre Dostu	BP'nin ürünlerinin, diğer firmaların ürünlerine göre çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.	3,45
Çevre Dostu	BP'nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünüyorum.	3,43
Çevre Dostu	BP'yi, çevreye zarar vermediği için tercih ediyorum.	3,39

Çevre bilinci adını verdiğimiz faktörde tüketicilerin çevre bilincine sahip olup olmadığı ve bilinç düzeyinin alışverişlerinde çevre dostu ürünleri tercih etmesine sebep olup olmadığına yönelik sorular vardır. Verilen cevaplardan tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin yüksek olduğu ve alışverişlerinde çevre dostu ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır (**Tablo 10**).

“Her üreticinin çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.” sorusuna verilen cevapların %84,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar üreticilerin çevreye karşı bir sorumluluğa sahip olduğu konusunda görüş birliği içerisindeyler.

“Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.” sorusuna verilen cevapların %71 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“Alışverişimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.” sorusuna verilen cevapların %71 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.” sorusu ile “Alışverişimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.” sorusuna verilen cevaplar %71 oranında katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Benzin alırken çevre dostu markaları tercih eden tüketiciler diğer alışverişlerinde de çevre dostu markalara yönelmektedir.

“BP istasyonlarına ulaşamadığımda başka bir markayı tercih ederim.” sorusuna verilen cevapların %56,4 katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu sonuç bize BP markasının müşteri sadakatinin az olduğunu göstermektedir.

Tablo 10

Çevre Bilinci Faktörüne Ait Soruların Ortalamaları

Faktör İsmi		Ortalama
Çevre Bilinci	Her üreticinin çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	4,27
Çevre Bilinci	Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.	3,86
Çevre Bilinci	Alışverişlerimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.	3,85
Çevre Bilinci	BP istasyonlarına ulaşamadığımda başka bir markayı tercih ederim.	3,53

3.5.4. Faktör Analizi

Anket çalışması sonucunda elde edilen verinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO (Kaiser Meyer Olkin) testi ve Bartlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Bu çalışmada KMO (Kaiser Meyer Olkin) testinin sonucu 0,890'dır. KMO testinde 1,00'a yakın değerler verinin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bu çalışmadaki değişkenlere ait KMO değerinin 0,890 (**Tablo 11**) olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity ise faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını gösterir. Önem derecesi 0,05'ten küçük değerler, değişkenler arasında belirgin bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada Bartlett's Test of Sphericity önem derecesi 0.000 çıkmıştır. Bu değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Analizde özdeğeri 1'den büyük ve faktör yükleri 0,50 üzeri olan değerler faktör boyutlarını yorumlamak için kullanılmıştır.¹⁸⁹

Faktör analizini uygulamada çeşitli teknikler mevcuttur. Bu teknikler içinde en çok kullanılanı temel bileşenler faktör (principal component factor) analizidir.¹⁹⁰ Bu nedenle bu çalışmada faktör analizi yöntemi olarak varimax dönüşümlü temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. **Tablo 12**'de, anket sonucunda elde edilen verilere ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre özdeğeri 1'in

¹⁸⁹ Hüseyin Kanıbir, Gülnil Aydın ve Sima Nart, "Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 16-19 Ekim 2003, s.356.

¹⁹⁰ Kurtuluş, s.441.

üzerinde olan dört faktör belirlenmiştir (F1,F2,F3,F4). Bu dört faktör toplam varyansın %60,9'unu (**Tablo 13**) açıklamaktadır.

Her bir faktörün varyanstaki açıklama değeri söz konusu faktörlerin görece önemini ortaya koymaktadır. Buna göre, birinci faktör ürün özellikleri olup toplam varyansın %37,534'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör diğer tüm faktörlerin toplamından daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu durum bize benzin satın almada tüketicilerin öncelikle ürünün özelliklerini dikkate aldığını göstermektedir.

İkinci faktör çevreci tutundurma faaliyetlerinden oluşmakta ve toplam varyansın %10,818'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör çevre dostu olup toplam varyansın %7,252'sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör çevre bilinci olup toplam varyansın %5,292'sini açıklamaktadır.

Tüketicilerin bilinç seviyelerinin artmasına rağmen BP Ultimate satın alırken ürünün kalite, performans, yakıt tasarrufu gibi özelliklerini çevre dostu özelliğinden daha fazla dikkate aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 11
KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2284,08
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 12
Faktör Analizi Sonucu

	Rotated Component Matrix(a)	Faktör Yükleri			
Faktör İsimleri		1	2	3	4
Ürün Özellikleri	BP benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.	0,588			
Ürün Özellikleri	BP'yi, kaliteli olduğu için tercih ediyorum.	0,762			
Ürün Özellikleri	BP'yi, yakıt tasarrufu sağladığı için tercih ediyorum	0,717			
Ürün Özellikleri	BP'yi servis kolaylığı sağladığı için tercih ediyorum.	0,597			
Ürün Özellikleri	BP'yi yüksek performansından dolayı tercih ediyorum.	0,780			
Ürün Özellikleri	BP'yi, motoru koruduğundan dolayı tercih ediyorum.	0,735			
Ürün Özellikleri	BP'nin logosu, çevre dostu bir marka olduğunu çağırıştırıyor.	0,503			
Ürün Özellikleri	BP istasyonlarına daima kolaylıkla ulaşabilirim.	0,731			
Çevreci Tutundurma	BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, promosyonlarından dolayı biliyorum.		0,683		
Çevreci Tutundurma	BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, reklam kampanyalarından biliyorum.		0,543		
Çevreci Tutundurma	BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, sponsorluklarından biliyorum.		0,803		
Çevreci Tutundurma	BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, web sitesinden biliyorum.		0,688		
Çevreci Tutundurma	BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, istasyonlardaki çalışanlarından biliyorum.		0,544		
Çevre Dostu	BP'nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünüyorum.			0,627	
Çevre Dostu	BP'nin ürünlerinin, diğer firmaların ürünlerine göre çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.			0,723	
Çevre Dostu	BP'yi, çevreye zarar vermediği için tercih ediyorum.			0,572	
Çevre Dostu	BP'nin diğer petrol şirketlerine göre çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.			0,692	
Çevre Bilinci	Alışverişlerimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.				0,805
Çevre Bilinci	Her üreticinin çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.				0,661
Çevre Bilinci	Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.				0,794
Çevre Bilinci	BP istasyonlarına ulaşamadığımda başka bir markayı tercih ederim.				0,511

Tablo 13
Toplam Açıklanan Varyans

Component	Özdeğerler		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	8,258	37,534	37,534
2	2,380	10,818	48,352
3	1,596	7,252	55,604
4	1,164	5,292	60,897
5	,954	4,338	65,234
6	,951	4,323	69,557
7	,773	3,511	73,069
8	,745	3,388	76,457
9	,654	2,973	79,430
10	,565	2,567	81,997
11	,541	2,457	84,454
12	,474	2,156	86,611
13	,451	2,052	88,663
14	,399	1,812	90,474
15	,375	1,705	92,180
16	,344	1,562	93,742
17	,306	1,389	95,131
18	,265	1,204	96,335
19	,250	1,136	97,471
20	,213	,967	98,438
21	,194	,884	99,322
22	,149	,678	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.5.5. Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17 ankete katılanların cinsiyet, eğitim, yaş ve aylık kişisel gelirin e yönelik durumlarının faktörler üzerinde yarattığı etkileri gösteren varyans analizi test sonuçlarını göstermektedir. Kişilerin demografik özellikleri ve faktörlere yönelik algılamalarında, %95 güven düzeyinde önemli farklılıklar olup olmadığına yönelik bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Değişkenlerin Anova tablosundaki significant değerine bakılmış ve bu değer anlamlılık düzeyi olan 0,05 ile karşılaştırılmıştır. Significant değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Significant değerinin küçük olması durumunda H_a hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 = Gruplayıcı değişken (Cinsiyet) açısından incelenen değişkenlerde fark yoktur.

H_a = Gruplayıcı değişken (Cinsiyet) açısından incelenen değişkenlerde fark vardır.

H_0 = Gruplayıcı değişken (Eğitim) açısından incelenen değişkenlerde fark yoktur.

H_a = Gruplayıcı değişken (Eğitim) açısından incelenen değişkenlerde fark vardır.

H_0 = Gruplayıcı değişken (Yaş) açısından incelenen değişkenlerde fark yoktur.

H_a = Gruplayıcı değişken (Yaş) açısından incelenen değişkenlerde fark vardır.

H_0 = Gruplayıcı değişken (Gelir) açısından incelenen değişkenlerde fark yoktur.

H_a = Gruplayıcı değişken (Gelir) açısından incelenen değişkenlerde fark vardır.

Tek Yönlü Anova testi sonucunda faktörler ile demografik özellikler arasında üçüncü faktör çevre dostu marka ile cinsiyet arasındaki ilişki dışında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda gruplayıcı değişken olan tüm demografik özellikler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14
Cinsiyete Göre Anova

Cinsiyet		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
F1	Gruplar Arası	1,5716	1	1,5716	1,58	0,211
	Gruplar İçi	194,43	195	0,99707		
	Toplam	196	196			
F2	Gruplar Arası	0,138	1	0,13796	0,14	0,711
	Gruplar İçi	195,86	195	1,00442		
	Toplam	196	196			
F3	Gruplar Arası	5,503	1	5,503	5,63	0,019
	Gruplar İçi	190,5	195	0,97691		
	Toplam	196	196			
F4	Gruplar Arası	2,4024	1	2,4024	2,42	0,121
	Gruplar İçi	193,6	195	0,99281		
	Toplam	196	196			

*serbestlik derecesi

Tablo 15
Eğitime Göre Anova

Eğitim		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
F1	Gruplar Arası	3,346	3	1,115	1,117	0,343
	Gruplar İçi	192,654	193	0,998		
	Toplam	196,000	196			
F2	Gruplar Arası	2,745	3	0,915	0,914	0,435
	Gruplar İçi	193,255	193	1,001		
	Toplam	196,000	196			
F3	Gruplar Arası	4,329	3	1,443	1,453	0,229
	Gruplar İçi	191,671	193	0,993		
	Toplam	196,000	196			
F4	Gruplar Arası	0,289	3	0,096	0,095	0,963
	Gruplar İçi	195,711	193	1,014		
	Toplam	196	196			

*serbestlik derecesi

Tablo 16
Yaşa Göre Anova

Yaş		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
F1	Gruplar Arası	3,027	6	0,504	0,497	0,810
	Gruplar İçi	192,973	190	1,016		
	Toplam	196,000	196			
F2	Gruplar Arası	2,279	6	0,380	0,372	0,896
	Gruplar İçi	193,721	190	1,020		
	Toplam	196,000	196			
F3	Gruplar Arası	3,488	6	0,581	0,574	0,751
	Gruplar İçi	192,512	190	1,013		
	Toplam	196,000	196			
F4	Gruplar Arası	1,556	6	0,259	0,253	0,957
	Gruplar İçi	194,444	190	1,023		
	Toplam	196	196			

*serbestlik derecesi

Tablo 17
Aylık Kişisel Gelire Göre Anova

Aylık Kişisel Gelir		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
F1	Gruplar Arası	4,475	5	0,895	0,892	0,487
	Gruplar İçi	191,525	191	1,003		
	Toplam	196,000	196			
F2	Gruplar Arası	9,357	5	1,871	1,915	0,094
	Gruplar İçi	186,643	191	0,977		
	Toplam	196,000	196			
F3	Gruplar Arası	3,938	5	0,788	0,783	0,563
	Gruplar İçi	192,062	191	1,006		
	Toplam	196,000	196			
F4	Gruplar Arası	5,616	5	1,123	1,127	0,347
	Gruplar İçi	190,384	191	0,997		
	Toplam	196,000	196			

*serbestlik derecesi

3.5.6. Araştırmanın Sonucu

Yollardaki araç sayısının giderek artmasıyla birlikte artan trafik, daha fazla emisyon anlamına gelmektedir ve bu da hava kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. BP, çevreyle olan bağıllığının bir parçası olarak sürücülere daha fazla performans sağlayan ancak daha az zararlı atık çıkaran bir yakıt sunmak üzere Ultimate'i piyasaya sürdüğünü açıklamaktadır. BP, Türkiye'deki tüm araçlarda Ultimate kullanılması durumunda en az 700 bin aracın trafikten çekilmesine eşdeğer bir etki yaratacağını belirtmektedir.

Anket sonuçlarına göre, tüketiciler üreticilerin çevreye karşı sorumlu olduklarını ve kendi alış verişlerinde çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde benzin alış verişlerinde de çevre dostu markayı alacaklarını belirtmişlerdir.

BP Ultimate tüketicileri BP'yi diğer firmalara göre daha duyarlı bulmakla birlikte BP'nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünmektedirler. Özellikle "BP'nin logosu çevre dostu bir marka olduğunu çağrıştırıyor." sorusuna tüketicilerin yaklaşık %62'si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tüketiciler çoğunluğu BP'nin çevre dostu olduğunu reklam kampanyalarından, promosyonlarından ve sponsorluklarından bildiklerini belirtmiştir. İstasyon çalışanları ve web sitesinden bildiğini belirten tüketici sayısı azdır. Bir markanın "yeşil marka" olarak konumlandırılabilmesi için çevre dostu niteliklerinin aktif bir şekilde tüketicilere iletilmesi gerekmektedir. Birinci bölümde belirtildiği gibi çevre dostu olan ürünler eğer yeşil marka niteliklerini etkili bir şekilde iletilmezse ticari olarak başarılı olamayacaklardır. Bundan sonraki yeşil konumlandırma faaliyetlerinde BP çalışanlarını ve internet sitesini daha fazla kullanmalıdır.

BP Ultimate reklamlarında "yüksek performans, temiz çevre" sloganını kullanmaktadır. Ultimate'in Türkiye'deki en büyük promosyon çalışması çekilişle belirlenen beş tane Ultimate kullanıcısının Dünya Ralli Şampiyonasının Finlandiya ayağını seyretmek ve BP-Ford dünya ralli takımı sürücülerinden Marcus Grönholm'a co-pilotluk yapmak üzere Finlandiya'ya gönderilmesi olmuştur. Aynı zamanda BP Ultimate Dünya Ralli Şampiyonasında Ford takımına ve Dakar Rallisinde Volkswagen takımına sponsorluk yapmaktadır.

Yeşil marka konumlandırma stratejileri işlevsel veya duygusal olarak sınıflandırılmıştır. BP, Ultimate için ürünün çevreci niteliklerini ön plana çıkaran işlevsel konumlandırma stratejisini seçtiği görülmektedir. Çünkü “yüksek performans, temiz çevre” sloganıyla ürünün çevre daha az zararlı olduğunu iddia etmekte ve bu iddiasının kanıtlarını bağımsız testlerde tüketicilere sunmaktadır. Ancak ürünün çevresel etkisinin azaltılması tüketiciye bireysel fayda sağlamadığı için bu stratejinin başarısı kısıtlı kalabilmektedir. Bu sıkıntıları aşabilmek için sadece işlevsel konumlandırma yerine hem işlevsel konumlandırma hem de duygusal konumlandırma birlikte kullanılmalıdır.

Birinci bölümde bahsedildiği gibi bu iki stratejinin birlikte kullanılması ayrı ayrı kullanılmalarından daha güçlü bir etkiye sahiptir. BP’nin yeşil konumlandırma stratejisinde duygusal faydalar yer almamaktadır. BP mevcut işlevsel konumlandırma stratejisini, ürünüyle doğa arasında bağlantı kurarak ve bunu tüketicilere ileterek tüketicilerin duygusal faydalarına odaklanan duygusal konumlandırma stratejisiyle birleştirmesi faydalı olacaktır.

SONUÇ

Gerek nüfus artışına paralel olarak üretim ve tüketimin artması gerekse teknolojik ilerlemelerin tetiklediği sanayileşme hareketleri çevre kirliliğinin geriye dönüşü olmayan bir yola girmesine neden olmaktadır. Doğal çevre taşıma kapasitesinin üzerinde kullanılmakta ve doğal kaynaklar hızla tükenmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma modeli yenilenebilir doğal kaynakların yenilenebilir hızlarından daha fazla kullanılmadan, yenilenemez doğal kaynaklarında bilinçli olarak yönetilmesine olanak vermektedir. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde pazarlamanın rolü değişmektedir.

Tüketiciler firmalardan, doğal kaynakların korunmasını, geri dönüşümün yaygınlaşmasını, satın aldıkları ürünlerin üretim, tüketim ve hatta ürün ömrü bittikten sonra ki aşamada çevreye zarar vermemesini talep etmektedirler. Bu noktada pazarlama yaklaşımlarının yönü değişmektedir.

Günümüzde tüketicilerin çevre bilincinin artmasına bağlı olarak üretim ve tüketimi arttırmaya yönelik yaklaşımlar sergileyen geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini, sürdürülebilir kalkınma modeli ve sosyal sorumluluk çerçevesi içinde üretimde doğal kaynakların daha az kullanıldığı, kullanılan kaynakların yeniden kullanılabilirliği, ürünün tüm hayatı boyunca çevreye zarar vermediği Yeşil Pazarlama yaklaşımının aldığı görülmektedir.

Çalışmamızda Türkiye de faaliyet gösteren uluslararası bir firma olan BP'nin Yeşil Pazarlama karmasıyla oluşturduğu Ultimate isimli ürününün gerçekten tüketiciler tarafından çevreye duyarlı bir ürün olarak algılanıp algılanmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örnek büyüklüğü 197 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sadece BP Ultimate ürünüyle ilgilidir ve çalışmada rakipler yer almamaktadır. Günümüz rekabet ortamında konumlandırma rakip ürünlerle ilgilidir. Konumlandırma rakip ürünlere kıyasla tüketicinin zihnindeki nispi yerdir. Dolayısıyla bu çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda rakipleri de kapsayacak şekilde ortaya çıkartılacak algısal bir harita BP Ultimate'in tüketicinin zihnindeki nispi yerini gösterecektir.

EKLER

EK 1. İnternet Anket Formu



Sayfa 1 / 1

Bu anket çalışması Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Oktay Umut Uysal tarafından yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır

Katılımınız için çok teşekkür ediyorum.

Oktay Umut Uysal

1. [*] Otomobiliniz var mı?

☐

Hayır

☐

Evet

2. [*] BP Ultimate ürününüzden haberdarmısınız?

☐

Hayır

☐

Evet

3. [*] BP Ultimate ürününü en az bir kez satın aldınız mı?

☐

Hayır

☐

Evet

Lütfen aşağıdaki ifadeler için katılma derecesini ilgili kutucuk üzerinde işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. [*] Alış verişlerimde daima çevreye zarar vermeyen ürünleri/hizmetleri tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

5. **[*]** Her üreticinin çevreye karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.



6. **[*]** Benzin satın alırken daima çevre dostu markayı tercih ederim.



7. **[*]** BP'nin diğer petrol şirketlerine göre çevreye daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.



8. **[*]** BP benim istek ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.



9. **[*]** BP'nin enerji kaynaklarının devamlılığına katkıda bulunduğunu düşünüyorum.



10. **[*]** BP'nin tüm çalışma şekliyle çevre korunmasına destek olduğunu düşünüyorum.



11. **[*]** BP'nin ürünlerinin, diğer firmaların ürünlerine göre çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.



12. **[*]** BP'yi, kaliteli olduğu için tercih ediyorum.



13. **[*]** BP'yi, çevreye zarar vermediği için tercih ediyorum.



14. **[*]** BP'yi,
yakıt tasarrufu
sağladığı için
tercih ediyorum.



15. **[*]** BP'yi
servis kolaylığı
sağladığı için
tercih ediyorum.



16. **[*]** BP'yi
yüksek
performansından
dolayı tercih
ediyorum.



17. **[*]** BP'yi,
motoru
koruduğundan
dolayı tercih
ediyorum.



18. **[*]** BP
ürünlerinde, fiyat
benim için önemli
değildir.



19. **[*]** BP'nin
çevre dostu bir
marka olduğunu,
promosyonlarından
dolayı biliyorum.



20. **[*]** BP'nin
çevre dostu bir
marka olduğunu,
reklam
kampanyalarından
biliyorum.



21. **[*]** BP'nin
çevre dostu bir
marka olduğunu,
sponsorluklarından
biliyorum.



22. **[*]** BP'nin
çevre dostu bir
marka olduğunu,
web sitesinden
biliyorum.



23. [*] BP'nin çevre dostu bir marka olduğunu, istasyonlardaki çalışanlarından biliyorum.

☐☐☐☐☐

24. [*] BP'nin logosu, çevre dostu bir marka olduğunu çağrıştırıyor.

☐☐☐☐☐

25. [*] BP istasyonlarına daima kolaylıkla ulaşabilirim.

☐☐☐☐☐

26. [*] BP istasyonlarına ulaşamadığımda başka bir markayı tercih ederim.

☐☐☐☐☐

27. [*] Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

☐

Kadın

☐

Erkek

28. [*] Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

eğitim

☐

ilköğretim mezunu

☐

lise mezunu

☐

üniversite mezunu

☐

lisans üstü mezunu

29. [*] Lütfen yaşıınızı belirtiniz.

yaş

☐

18 yaş ve altı

☐

19-25 yaş arası

☐

26-30 yaş arası

☐

31-35 yaş arası

☐

36-45 yaş arası

☐

46-55 yaş arası

☐

56 yaş ve üzeri

30. [*] Lütfen aylık kişisel gelir durumunuzu belirten seçeneği işaretleyiniz.

gelir durumu

- ☐ 500 YTL ve altı
- ☐ 501-1000 YTL
- ☐ 1001-1500 YTL
- ☐ 1501 - 2000 YTL
- ☐ 2001-2500 YTL
- ☐ 2501 YTL ve üzeri

Anket sonuçlarını paylaşmamız için lütfen e-posta adresinizi kutucuğa yazınız.

Anketten Çık - Cevapları

<< Önceki Sayfa

Bitti - Cevapları Kaydet

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aktan, C.Can ve İstiklal Y. Vural. Globalleşme : Fırsat mı, Tehdit mi?. İstanbul: Zaman Kitap, 2004.
- Çepel, Necmettin. Toprak Kirliliği Erozyon ve Çevreye Verdiği Zararlar. İstanbul: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı Yayınları, 1997.
- Dura, Cihan. Çevre Sorunları Ve Ekonomi. İstanbul: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, 1991.
- Gegez, A. Ercan. Pazarlama Araştırmaları. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.
- Güler, Çağatay ve Zakir Çobanoğlu. Gürültü. 1. Basım. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları, 1994.
- Keleş, Ruşen ve Can Hamamcı. Çevrebilim. 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 1998.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. Reklam ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi. İstanbul: Yayınevi Yayınları, 1997.
- Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama. Ayşe Özayağcılar (çev.). 3. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8. Edition. Northwestern: Northwestern University, 1994.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. 7. Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Kurtuluş, Kemal. Pazarlama Araştırmaları. 6. Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. 7. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- Nakip, Mahir. Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli). 1. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Nemli, Esra. Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları. İstanbul: İSO Yayınları, 2000.

- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2002.
- Ries, Al ve Laura Ries. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.
- Şahan, Eser ve Fazıl Biren. Çevre ve Sorunları. İstanbul: Harp Akademileri, 1994.
- Talınlı, İlhan. Sorularla Çevre. İstanbul: Çekül Vakfı Yayını, 1998.
- Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri. 8. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Trout, Jack. Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları, 2005.
- Uydacı, Mert. Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.
- Ünal, Sevil, Ebru Mançuhan ve Ahmet Alp Sayar. Çevre Bilinci, Bilgisi ve Eğitimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yeni Teknolojiler Araştırma ve Geliştirme Merkezi Yayını, 2001.
- Yıldırım, Ferzan Bayramoğlu. Çevre Terimleri Sözlüğü. İstanbul: IULA-EMME Yayını. 1992.
- Yıldırım, Soner. İçinde Bulunduğumuz Çevre. Ankara: Hava Lojistik Komutanlığı, 1997.

Sürekli Yayınlar:

- Akalan, İlhan. "Daha Güzel Bir Çevre, Daha Mutlu Bir Yarın". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.16, Sayı.187, Haziran 1983, ss.18-20.
- Arat, Zeynep. "Ekonomi Açısından Çevre". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.13, Sayı.147, Şubat 1980, ss.1-3.
- Ay, Canan ve Zümrüt Ecevit. "Çevre Bilinçli Tüketiciler". Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt.5, Sayı.10, Kasım 2005, ss.238-263.
- Baki, Birdoğan. "Çevresel Üretim Yönetimi ve Ambalaj Sanayi Firma Yöneticilerinin Konuya Yaklaşımları". Öneri Dergisi. Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, ss.103-115.
- Büktaş, Bülent. "Hasta Dünyamız". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.14, Sayı.164, Temmuz 1981, ss.26-28.
- Çataltaş, Füsün. "Çevre Sorunları ve İnsan Hakları". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.13, Sayı.153, Ağustos 1980, ss.7-9.
- Çoban, Fadime. "Türkiye'nin En Sorumlu Şirketleri". Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi. Cilt.12, Sayı.3, Mart 2004, ss.148-152.
- Davis, Joel J. "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising". Journal of Consumer Marketing. Vol.11, No.2, June 1994, ss.25-37.
- Denton, D.Keith. "Managing Pollution Efforts: How to Turn Pollution Into Profits". Environmental Management and Health. Vol.7, No.1, January 1996, ss.15-22.
- D'Souza, Clare and Roman Peretiatko. "The Nexus Between Industrialization and Environment". Environmental Management and Health. Vol.13, No.1, January 2002, ss.80-97.
- Efe, Recep. "Çevre Sorunlarının Çözümünde Coğrafyanın Rolü". Öneri Dergisi. Cilt.2, Sayı.11, Ocak 1999, ss.81-85.
- Erdil, T.Sabri. "Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar". Öneri Dergisi. Cilt.6, Sayı.21, Ocak 2004, ss.83-90.
- Gökdeniz, Ümit. "Çevre Muhasebesi". Öneri Dergisi. Cilt.1, Sayı.5, Haziran 1996, ss.21-26.

- Gurau, Calin and Ashok Ranchhod. "International Green Marketing A Comparative Study of British and Romanian Firms". International Marketing Review. Vol.22, No.5, October 2005, ss.547-561.
- Gürdoğan, Nazif. "Çevre Kirlenmesinin Ekonomik Boyutları". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.21, Sayı.252, Kasım 1988, ss.22-23.
- Hartman, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanez ve F.Javier Forcada Sainz. "Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies". Marketing Intelligence&Planning. Vol.23, No.1, 2005, ss.9-29.
- İşseveroğlu, Gülsün. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik". Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt.8, Sayı.2, 2001, ss.55-67.
- Kaçar, Burhan. "21.Yüzyılın Eşiğinde İnsan ve Doğa". Bilim ve Teknik Dergisi. Cilt.18, Sayı.215, Ekim 1985, ss.11-14.
- Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East ve Markos H. Tsogas. "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-market Examination". Journal of Consumer Marketing. Vol.16, No.5, October 1999, ss.441-460.
- Kassaye, W. Wossen. "Green Dilemma". Marketing Intelligence & Planning. Vol.19, No.6, November 2001, ss.444-455.
- Kovancılar, Birol. "Küresel Isınma Sorununun Çözümünde Karbon Vergisi ve Etkinliği". Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt.8, Sayı.2, 2001, ss.7-19.
- Lin, Binshan, Charlotte A. Jones ve Chang-tseh Hsleh. "Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective". Industrial Management & Data Systems. Vol.101, No.1, March 2001, ss.71-79.
- Mandaraka, Maria ve Irene Kormentza. "Greece Faces Up to The EU Packaging Regulation". Environmental Management and Health. Vol.11, No.1, January 2000, ss.7-19.
- Marangoz, Mehmet. "İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.6, Sayı.3, 2004, ss.75-97.
- Martin, Bridget ve Antonis C. Simintiras. "The Impact of Green Product Lines on The Environment". Marketing Intelligence & Planning. Vol.13, No.4, May 1995, ss.16-23.
- Mendleson, Nicola ve Michael Jay Polonsky. "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing". Journal of Consumer Marketing. Vol.12, No.2, May 1995, ss.4-18.

- Mirvis, Philip H. "Environmentalism in Progressive Businesses". Journal of Organizational Change Management. Vol.7, No.4, August 1994, ss.82-100.
- Nalbant, Z. Eser. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı". Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt.12, Sayı.1, 2005, ss.193-201.
- Nemli, Esra. "Çevre Muhasebesinin İki Yönü". Öneri Dergisi. Cilt.2, Sayı.11, Ocak 1999, ss.211-216.
- Nemli, Esra. "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü". Öneri Dergisi. Cilt.2, Sayı.9, Ocak 1998, ss.287-294.
- Nemli, Esra. "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. Sayı.23-24, Ekim 2000 - Mart 2001, ss.35-46.
- Oyewole, Philemon. "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing". Journal of Business Ethics. Vol.29, No.3, February 2001, ss.239-251.
- Önce, Günal ve Mehmet Marangoz. "Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Bir Olay İncelemesi". Pİ Dergisi. Cilt.3, Sayı.10, Ekim 2004, ss.13-23.
- Özalp, İnan ve Senem Besler. "ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemlerinin Etkin Bir Şekilde Uygulanabilmesindeki Kritik Başarı Faktörleri". Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 16, Sayı.1-2, 2000, ss.23-41.
- Peattie, Ken ve Andrew Crane. "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?". Qualitative Market Research: An International Journal. Vol.8, No.4, December 2005, ss.357-370.
- Polonsky, Michael Jay. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy". Journal of Business & Industrial Marketing. Vol.10, No.3, August 1995, ss.29-46.
- Polonsky, Michael Jay, Les Carlson, Stephen Grove ve Norman Kangun. "International Environmental Marketing Claims". International Marketing Review. Vol.14, No.4, August 1997, ss.218-232.
- Polonsky, Michael Jay, Philip J. Rosenberger III ve Jacquelyn Ottman. "Developing Green Products: Learning From Stakeholders". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol.10, No.1, April 1998, ss.22-43.
- Rao, Purba. "Greening Production". International Journal of Operations & Production Management. Vol.24, No.3, March 2004, ss.289-320.

- Rao, Purba ve Diane Holt. "Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol.25, No.9, September 2005, ss.898-916.
- Sezer, İ.Fusun. "Bir Rekabet Stratejisi: Konumlama". *Öneri Dergisi*. Cilt.2, Sayı.7, Haziran 1999, ss.57-60.
- Kırımhan, Sücaatin. "Neden Çevre Sorunları". *Bilim ve Teknik Dergisi*. Cilt.12, Sayı.142, Eylül 1979, ss.43-44.
- Tağraf, Hasan. "Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.3, Sayı.2, 2002, ss.33-47.
- Theyel, Gregory. "Management Practices for Environmental Innovation and Performance". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol.20, No.2, February 2000, ss.249-266.
- Wang, Jiangping ve Venkat Alada. "Hierarchical Fuzzy Neural Network-based Serviceability Evaluation". *International Journal of Agile Management Systems*. Vol.2, No.2, August 2000, ss.130-141.
- Wu, Haw-Jan ve Steven C. Dunn. "Environmentally Responsible Logistics Systems". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol.25, No.2, March 1995, ss.20-38.
- Zhu, Qinghua, Joseph Sarkis ve Yong Geng. "Green Supply Chain Management". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol.25, No.5, May 2005, ss.449-468.

Diğer Yayınlar:

- Arar, A.Asım. "Yerel Gündem 21", Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi. 2002, Sayı.6, ss.6-9. http://www.mfa.gov.tr/MFA_tr/Yayinlar/Disisleri/BakanligiYayinlari/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi6/YerelGundem21.htm (12 Aralık 2005).
- Bircan, Kamil. "Aydın İlindeki Firmaların Neden Olduğu Çevre Kirliliği ve Bu Kirliliğin Sosyal Sorumluluk Anlayışı İçerisinde Çözülmesi ve Bir Model Önerisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Bradley, Nigel. "The Green Marketing Mix", Industrial Marketing Research Association News. December 1989, <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm> (22 Şubat 2005).
- Çabuk, Serap ve M. A. Burak Nakıboğlu. "Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2003, Cilt.12, Sayı.12, ss.39-54. <http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=4> (12 Aralık 2005).
- Çakır, Arzu. "Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı", Hürriyet İK. 28 Kasım 2004.
- Çevreye Genç Bakış. "Teknolojinin Yeni Sorunu: Gürültü Kirliliği". Sayı.1, 2004, ss.16-17. <http://www.cfef.gazi.edu.tr/tr/bolum/biyoloji/cdht/mart2004.pdf> (23 Mart 2005).
- Efendi, Mehmet. "Çevre ve Sayıştay", Çevre ve Sayıştay. Ankara: T.C. Sayıştay Başkanlığı, 2005. <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/elek/elekicerik/sbn50CevreveSayistay.pdf> (25 Ocak 2006).
- Erdem, Şakir. "Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, 2000.
- Ferhatoğlu, Emrah. "Avrupa Birliği'nde Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri", E-Yaklasim Dergisi. Ekim 2003, Sayı.3, ss.1-7. www.yaklasim.com.tr (15 Ocak 2005).
- Kanıbir, Hüseyin, Gülnil Aydın ve Sima Nart, "Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 16-19 Ekim 2003, ss.345-364.

- Muğla Üniversitesi. Enformatik Bölümü Ders Notları ENF 140 İstatistik Paketleri. 2006. <http://www.enf.mu.edu.tr/> (11 Haziran 2006).
- Ozon'u Delen Gazlar Türkiye'de Yasak. 29 Mayıs 2006. <http://www.ntvmsnbc.com/news/374205.asp> (06 Haziran 2006).
- Özpençe, Özay ve Ahmet Özen. "Hızlı Şehirleşme, Sanayileşme Ve Çevre Sorunları: Sorunların Çözümünde siyasi Erkin Rolü", Türk İdare Dergisi. Eylül 2004, Sayı.444, ss.125-138. <http://www.icisleri.gov.tr/icisleri/TurkIdareDergisi/UpLoadedFiles/444125138.doc> (15 Ocak 2006).
- Polonsky, Michael Jay. "An Introduction to Green Marketing", Electronic Green Journal. 1994, Vol.1, No.2, ss.20-25. <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html> (Ocak 2005).
- Sera Etkisi. (t.y.) <http://www.gumuscevre.org/kirl-toprak.htm> (12 Mart 2006).
- Ses Kirliliği – Gürültü. (t.y.) <http://www.gumuscevre.org/kirl-ses.htm> (12 Mart 2006).
- Simenson, Jakob. "Kurumsal Sosyal sorumluluk Şirketlerin Yararına", İşveren Dergisi, 2005, Cilt.44, Sayı.10, ss.17-20. http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1184&id=66 (12 Mart 2005).
- Tavmergen, İge. "ISO14000 Çevre Yönetim Sistemleri: Uygulama Aşamaları ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar", Dış Ticaret Dergisi. Nisan 1998, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/iso14000.htm> (14 Haziran 2006).
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı. Türkiye Çevre Atlası. 2004. <http://www.cedgm.gov.tr/cevreatlasi.htm> (22 Şubat 2005).
- Toros, Aykut, Mahir Ulusoy ve Banu Ergöçmen. "Nüfus ve Çevre", Ulusal Çevre Eylem Planı. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, Temmuz 1997.
- Unit Command Climate Assessment and Survey System. (t.y.) <http://anket.marmara.edu.tr/v2/docs/index.html#introduction> (22 Mayıs 2006).
- Williams, Allan. "Consumer Social Responsibility", Consumer Policy Review. March/April 2005, Vol.15, No.2, ss.34-35. <http://www.which.co.uk/files/application/pdf/MarApr05%20ed-445-90809.pdf> (22 Şubat 2005).
- Ya Farklı Ol ya da Yok Ol. (t.y.) <http://www.indeksiletisim.com/roportaj.asp?id=62&type=2> (12 Aralık 2005).
- Yalçın, Asuman, Müge Arslan ve Filiz Çakır, "Comparison of Discriminant Analysis and Multi-Dimensional Scaling Techniques Used in Determining The Position of Internet Service Providers in The Turkish

Market”, 8th Recent Advances in Retailing&Services Science Conference. Canada: European Institute of Retailing and Services Studies. 16-19 June 2001, ss.5-29.

Yücel, Fatih. “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanması Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşıtlığı ve Birlikteliği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2003, Cilt.11, Sayı.11, ss.100-120. <http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?q=Sürdürülebilir%20kalkınma%20&dosya=49> (12 Aralık 2005).

Yücel, İsmail Hakkı. “Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21.Yüzyılın Toplumu”, Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21.Yüzyılın Toplumu. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ağustos 1997.