

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

**YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLANAN KAZANIMLAR
VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Aybeniz AKDENİZ AR

BURSA 2009

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

**YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLANAN KAZANIMLAR
VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Aybeniz AKDENİZ AR

Danışman

Prof. Dr. Tuncer TOKOL

BURSA 2009

TEZ ONAY SAYFASI
T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda U2004460 numaralı Aybeniz Akdeniz Ar'ın hazırladığı “Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” konulu Doktora Tezi ile ilgili tez savunma sınavı,/...../ 20.... günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının(başarılı/başarısız) olduğuna(oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Sınav Komisyonu Başkanı
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye (Tez Danışmanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Ana Bilim Dalı Başkanı
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

...../...../ 200...

Enstitü Müdürü
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET

Yazar : Aybeniz Akdeniz AR
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : XVI + 274
Mezuniyet Tarihi : / / 200
Tez Danışman(lar)ı : Prof.Dr. Tuncer Tokol

YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLANAN KAZANIMLAR VE TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Tüm dünyada 1970’li yıllardan itibaren başlayan çevrecilik eğilimindeki hareketlenme ve bilinçlenme, dünyanın içerisinde bulunduğu çevre problemlerinden kaynaklı olarak günümüzde daha da artış göstermiş bulunmaktadır. Bugün artık, yarınlara bırakılmak üzere miras alınan dünyanın sürdürülebilir olmayan gelişimi tehlike sinyallerinin habercisidir. Dünyanın içerisinde bulunduğu gidişat her bilim dalı için önem arz ettiği gibi tüketicilerin nabzını tutan pazarlama bilim dalı için de oldukça önem arz etmektedir. Bugünün tüketicisini anlamayan ve yeni rekabet stratejilerini çözememiş işletmeler daha da önemlisi değişen tüketim kalıplarını çözememiş işletmeler uluslararası alanda etkisiz ya da yok olmaya mahkûm kalacaklardır. Bu noktadan yola çıkarak, küresel çevre sorunlarını kavramak ve çevreye duyarlı işletmeciliğin ne anlama geldiğini sorgulamanın yanı sıra küresel bir bakışla yeşil pazarlamanın ne olduğunu araştırmak ve yeşil ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini detaylandırmak günümüz işletmelerinin uluslararası pazarda tarife dışı teknik engelleri yok etmeleri için de bir gerekliliktir. Günümüzde her sektör pazarlama kararlarını verirken bu engeli de düşünmek zorundadır. Artık günümüz tüketicisi satın aldığı malların, kendisine ve çevresine zarar verip vermediğini sorgulamakta ve ona göre satın almaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin önde gelen sektörlerinden tekstil sektöründe yer alan işletmelerin üst kademelerinde yer alan yöneticilerine, tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlere ilişkin sorular, tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığına ilişkin sorular, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımlar ve ankete cevap verene ve işletmeye ait bilgiler başlıkları altında sorular yöneltilmiştir. Sonuçta Türk Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlamadan kaynaklı birçok kazanım elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler

Yeşil Pazarlama	Yeşil Tüketici	Yeşil Ambalaj	Yeşil Ürün
Yeşil Fiyat	Yeşil Dağıtım	Yeşil Tutundurma	Tekstil Sektörü ve Çevre

ABSTRACT

Author : Aybeniz Akdeniz Ar
University : Uludağ University
Inter-discipline : Business Administration
Discipline : Production Management and Marketing
Attribute of thesis : Doctorate thesis
Number of pages : XVI + 274
Date of graduation : / / 200
Thesis advisor(s) : Prof. Dr. Tuncer TOKOL

GREEN MARKETING-BASED ACHIEVEMENTS AND A CASE STUDY IN THE TURKISH TEXTILE SECTOR

The movement and awareness of environmental issues which began in the 1970s all over the world have risen even more due to the environment related problems of the world. The cause of this is that the unsustainable development of the inherited world to be left for the future is the portent of threat signals. Marketing discipline -existing in almost all functions of life and trying to gear to consumer needs- is interested in the current situation of the world as much as other disciplines deal with it. The businesses which cannot comprehend today's consumer, the ones which are behind the dynamism of the era, the companies which cannot resolve new competition strategies, and most importantly the enterprises which have not conceived the changing consumption and consumer procedures will either become ineffective or disappear in the international arena. Hence it is a necessity for the present day businesses to apprehend the global environmental matters, to examine what environment friendly business is and in addition it is also a must to search what environment friendly marketing is and detailing environment friendly products, price, promotion and distribution channels are also vital for these 21st century enterprises in order to get over non-tariff technical obstacles in the international market. This also means overcoming a competitive obstacle. When making decisions related to marketing, every sector should take this barrier into account because today's consumer investigate whether the product s/he buys hurts himself/herself and damages his/her environment and makes his/her decision that way. In this study; the reasons guide the leading enterprises in the Turkish textile sector toward environment friendly strategies, the international marketing practices of green policies applied by these businesses and the benefits they have received for such exercises and also details related to the businesses are analyzed. Consequently, the study reveals that the enterprises in the Turkish textile sector have gained several advantages as a result of green marketing applications.

Key Words

Green Marketing
Green Price

Green Consumer
Green Distribution

Green Packaging
Green Promotion

Green Product
Textile Sector and
Environment

ÖNSÖZ

Gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomileri şekillendiren işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları hem de yeşil bir dünya isteyen tüketicilerini de memnun etmeleri yönünde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, bütüncül bir yeşil yönetim anlayışı ile yönetilmeli ve bu yönetim fonksiyonunun içerisinde yer alan yeşil pazarlama anlayışını da hayata geçirmelidirler. Artık işletmeler girdikleri uluslararası iş ilişkilerinde, gerek mal alışlarında, gerekse mal satışlarında yeşil pazarlama yapıtaşlarından hareket ediyor olmaları, onlara içinde bulundukları süreçte ve uzun vadede hayati faaliyetlerini yerine getirmede yardımcı olacaktır. Bu noktadan yola çıkarak, küresel çevre sorunlarını kavramak ve çevreye duyarlı işletmeciliğin ne anlama geldiğini sorgulamanın yanı sıra küresel bir bakışla yeşil pazarlamanın ne olduğunu araştırmak ve yeşil ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini detaylandırmak günümüz işletmelerinin uluslararası pazarda tarife dışı teknik engelleri yok etmeleri için de bir gerekliliktir.

Çalışmada tekstil sektörünün yeşil pazarlama faaliyetleri ve kazanımları analiz edilmiştir. Bu sektörün seçiminde, Türkiye'nin dinamik sektörlerinden biri olması, çevreye en çok zarar veren sektörlerden olması ve daha önce bu sektörün yeşil pazarlama faaliyetlerine dönük doktora tez çalışmasının olmaması etkili olmuştur.

Türkiye'nin önde gelen sektörlerinden Tekstil Sektöründe yer alan işletmelerin üst kademelerinde yer alan yöneticilerine, tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenler, tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini nasıl uygular, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımlar ve ankete cevap verene ve işletmeye ait bilgiler başlıkları altında sorular yöneltilmiştir. Sonuçta Türk Tekstil İşletmelerinin yeşil pazarlamadan kaynaklı birçok kazanım elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmamda bana verdiği destek ve bana karşı gösterdiği özveriden dolayı, bundan sonraki akademik yaşamımda da yardımlarını esirgemeyeceğini bildiğim danışmanım değerli hocam Prof.Dr. Tuncer Tokol'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Bende emeği olan çok değerli hocam Prof.Dr. Türkay Dereli'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca verdikleri destekten dolayı İstanbul Sanayi Odası ve Bursa, İzmir, İstanbul İhracatçı Birliklerinin uzman ve yöneticilerine, anket sorularına yanıt vermeye çalışmakla değerli vakitlerini kendilerinden aldığım Türk Tekstil İşletmelerinin güzide yöneticilerine de teşekkürlerimi sunarım. Son olarak bana gösterdikleri anlayış ve desteklerinden dolayı anneannem Ganime İlyasova'ya, babaannem Ayşe Akdeniz'e, babam Zakir Akdeniz'e annem Ayşe Akdeniz'e ve kardeşlerim Gülşenay Demirci ve Yasin Demirci'ye teşekkürlerimi sunarım. Son ve asıl teşekkürüm ise, kendilerine ayırmam gereken zamanı çoğu kere uzun saatler devam eden çalışmalarına ayırmama büyük bir sabırla katlanan ve bu yüzden benimle beraber aynı sıkıntılara göğüs geren değerli eşim Kazım'a ve biricik kızım Melisa'ya teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ ONAY SAYFASI.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	XIII
TABLolar.....	XIV
ŞEKİLLER.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

1.KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER.....	3
1.1.Hava Kirliliği ve Asit Yağmurları.....	6
1.2.Suların Kirlenmesi.....	7
1.3.Toprak Kirlenmesi ve Erozyon.....	8
1.4.Doğal Bitki Örtüsünün Bozulması.....	9
1.5.Gürültü Kirliliği.....	9
1.6.Ozon Tabakasının İncelmesi.....	10
1.7.İklim Değişikliği ve Küresel Isınma.....	10
1.7.1.Doğal nedenler.....	11
1.7.2.Yapay nedenler.....	12
1.8.Atıkların İşlenmesi.....	14
1.9.Biyolojik Çeşitlilik.....	14
1.10.Enerji.....	14
1.11.Nüfus Artışı.....	15

1.12.Çarpık Şehirleşme.....	16
2.KYOTO PROTOKOLÜ.....	16
3.ÇİN, HİNDİSTAN VE YENİ DÜNYA DÜZENİ.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK

2.ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK.....	23
2.1.İşletmeler Açısından Çevre Sorunları.....	24
2.2.İşletmelerin Çevreci Yönetimi.....	25
2.2.1.Çevreci yönetim modelleri.....	26
2.2.2.Çevreci yönetim sistemi ve standartları.....	27
2.3.Çevreyi Merkez Alan İşletmecilik.....	31
2.3.1.Üretim fonksiyonu.....	32
2.3.2.Pazarlama fonksiyonu.....	34
2.3.3.Muhasebe ve finansman fonksiyonu.....	34
2.3.4.İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA

3.KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA.....	36
3.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	36
3.2.Global Pazarlarda Çevre Standartları.....	38
3.3.Çevreye Duyarlı Yönetim.....	41
3.3.1.Sürdürülebilir yönetim.....	42
3.3.2.İşletmelerin çevreci yönetime olan gereksinimleri.....	44
3.4.Çevre ve Pazarlama.....	47
3.4.1.Yeşil pazarlamanın doğuşu.....	48
3.4.2.Yeşil pazarlamanın gelişimi.....	49

3.4.2.1.Birinci aşama ekolojik pazarlama.....	49
3.4.2.2.İkinci aşama yeşil pazarlama.....	50
3.4.2.3.Üçüncü aşama sürdürülebilir pazarlama.....	56
3.4.3.Yeşil tüketici kavramı.....	58
3.4.3.1.Yeşil tüketici	60
3.4.3.2.Yeşil tüketicinin psikolojisi.....	64
3.4.3.3.Yeşil tüketicinin satın alma davranışları.....	65
3.4.4.Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlamanın incelenmesi.....	66
3.4.4.1.Yeşil pazarlamanın zorlukları.....	69
3.4.4.2.İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri.....	72
3.4.4.2.1.Fırsatlar.....	73
3.4.4.2.2.Sosyal sorumluluk.....	74
3.4.4.2.3.Devlet baskısı.....	74
3.4.4.2.4.Rekabet baskısı.....	76
3.4.4.2.5.Maliyet ve kâr unsurları.....	77
3.4.4.2.6.Sürdürülebilir gelişme.....	79
3.4.4.2.7.Çevre denetimi.....	82
3.4.4.2.8.Çevre standartları.....	83
3.4.4.2.9.Çevreci grupların baskısı.....	85
3.4.4.3.0.Yaşam dönemi analizi.....	86
3.4.4.3.1.Çıkar gruplarının baskısı.....	87
3.4.4.3.2.Tedarikçilerin yeşilleşmesi.....	89
3.4.4.3.3.Çalışanların yeşilleşmesi.....	89
3.4.4.3.4.Yönetimin yeşilleşmesi.....	90
3.4.4.3.5.Sağlık ve güvenlik.....	90
3.4.4.3.6.Yeşil tüketici baskısı.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	93
4.1.Yeşil Ürün Eğilimi.....	93
4.1.1.Yeşil ürün planlama	97
4.1.2.Yeşil ürün gelişimi ve sorunları.....	101
4.1.3.Yeşil üründe başarı için stratejiler	105
4.1.4.Yenilik ve yeşil pazarlama.....	109
4.1.4.1.Tekstilde Devrimin Yeni İsimleri Bambu ve Soya Elyafı.....	109
4.1.4.2.Türkiye’de Bambu ve Soya Üretimi.....	114
4.2.Yeşil Fiyat.....	115
4.3.Yeşil İletişim.....	121
4.3.1.İletişimde yeşil pazarlama terimleri.....	122
4.3.2.Yanlış anlaşılmaya yol açan yeşil pazarlama terimleri.....	123
4.3.3.Yeşil iletişim metotları.....	124
4.3.3.1.Yeşil reklâm.....	124
4.3.3.2.Yeşil kişisel satış.....	129
4.3.3.3.Yeşil satış geliştirme.....	129
4.3.3.4.Yeşil halkla ilişkiler.....	130
4.3.3.5.Yeşil sponsorluk.....	132
4.3.3.6.Yeşil doğrudan pazarlama.....	133
4.4.Yeşil Ambalajlama.....	135
4.4.1.Yeşil nokta.....	137
4.4.2.Yeşil ambalajlama stratejileri.....	137
4.4.2.1.Azaltma.....	138
4.4.2.2.Geri dönüşüm.....	138

4.4.2.3.Tekrar kullanım.....	139
4.4.2.4.Geri kazanım.....	139
4.5.Yeşil Etiketleme.....	143
4.5.1.Yeşil etiketleme programlarına bakış.....	145
4.5.2.Avrupa Birliği'nde yeşil etiketleme ve sertifikalandırma.....	148
4.6.Yeşil Dağıtım.....	149
4.6.1.Taşıma.....	151
4.6.2.Depolama.....	153
4.6.3.Stok yönetimi.....	153
4.6.4.Sipariş alma.....	154
4.6.5.Yükleme ve boşaltma.....	154
4.6.6.Ters lojistik	155

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI

5.TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI.....	157
5.1.Tekstil Sektörüne Genel Bir Bakış.....	159
5.1.1.Türk tekstil sektörü.....	160
5.1.2.Tekstil sektörü ve çevre.....	162
5.1.2.1.Üretim ekolojisi.....	165
5.1.2.2.İnsan ekolojisi.....	167
5.1.2.3.Atık ekolojisi.....	167
5.1.3.Tekstilde temiz üretim	167
5.1.3.1.Tekstilde temiz üretim denetimi	169
5.1.3.2.Neden tekstil sektöründe temiz üretim.....	170

5.1.3.3.Tekstilde temiz üretimin yararları.....	170
5.1.4.Tekstil sektöründe çevreci standartlar.....	171
5.1.4.1.Birinci derecede üretim ekolojisini değerlendiren eko etiketleri ve sertifikaları.....	172
5.1.4.2.Tekstil mamullerinin toksikolojik özelliklerini değerlendiren etiketler.....	174
5.1.4.3.Firma etiketleri.....	174
5.1.4.4.Öko-Tex Standard 100.....	175
5.1.5.Tekstilde organik devrim.....	176
5.1.6.Teknik tekstiller.....	178
5.1.7.Akıllı (nano) tekstiller.....	182
5.2.Türk Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları.....	186

ALTINCI BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMAYI UYGULAMA NEDENLERİ, UYGULAMALARI VE ELDE ETTİKLERİ KAZANIMLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

6.TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMAYI UYGULAMA NEDENLERİ, UYGULAMALARI VE ELDE ETTİKLERİ KAZANIMLARI.....	200
6.1.Araştırmanın Amacı.....	200
6.2.Araştırmanın Kapsamı.....	201
6.3.Araştırmanın Yöntemi.....	201
6.4.Araştırmanın Ana Kütlesinin ve Örneklemen Belirlenmesi.....	201
6.5.Araştırmanın Analizi.....	202
6.6.Sayısal Analizde Yer Alan İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler.....	202
6.7.Anket Formunun Yapısı.....	202
6.7.1.Tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine	

yönelten nedenlere ilişkin ifadeler.....	202
6.7.2.Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına yönelik sorular.....	203
6.7.3.Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımlara ilişkin ifadeler.....	205
6.8.İstatistik Analizler ve Bulgular.....	205
6.8.1.Ankete cevap veren işletme yöneticilerine ait frekans analizi sonuçları.....	206
6.8.2.Anketin uygulandığı işletmelere yönelik frekans analizi sonuçları.....	206
6.8.3.Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına dönük bilgilerin analizi.....	207
6.8.4.Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelten nedenlere ilişkin frekans analizleri.....	208
6.8.5.Güvenilirlik analizi.....	214
6.8.6.Faktör analizi ve sonuçların yorumlanması.....	216
6.8.7.Regresyon analizi ve sonuçların yorumlanması.....	223
6.9.Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	231
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	236
KAYNAKLAR.....	243
EKLER.....	261
Ek.1.Anket Formu.....	263
Ek.2.Araştırmaya Katılan Tekstil İşletmelerinin Dökümü.....	270
ÖZGEÇMİŞ.....	273

KISALTMALAR

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.e.	Aynı eser
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
a.g.md.	Adı Geçen Madde
a.g.tb.	Adı Geçen Tebliğ
a.g.tz.	Adı Geçen Tez
a.y.	Aynı yer
b.a.	Eserin bütününe atıf
Bkz.	Bakınız
bkz. aş.	Eserin kendi içinde aşağıya atıf
bkz. yuk.	Eserin kendi içinde yukarıya atıf
c.	Cilt
çev.	Çeviren
der.	Derleyen
ed.	Editör
h.	Hicri
haz.	Hazırlayan
k.g.	Karşı görüş
karş.	Karşılaştırınız
m.	Miladi
mad.	Madde
nu.	Numara
p.	Page
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan sayfaya
sy.	Sayı
ts.	Basım tarihi yok
v.dğr.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve devamı
vol.	Volume
vr.	Varak
vs.	Vesaire
y.y.	Basım yeri yok

TABLÖLAR

Tablo.2.1.Roome's' un Çevreci Stratejileri.....	27
Tablo.2.2.Çevre Yönetim Sisteminin Oluşturulması.....	28
Tablo.3.1.Yeşil Tüketiciler.....	63
Tablo.4.1.Yeşil Ürün Özellikleri.....	96
Tablo.4.2.Ürün Geliştirme Süreci ve Doğayla Uyumlu Tasarım Etkinlikleri.....	104
Tablo.4.3.Yeşil Giysi Seçiminde Tüketicilerin Fiyat-Fayda Algıları.....	120
Tablo.4.4.Yeşil Reklâm Stratejisi Geliştirmeye Yönelik Öneriler.....	126
Tablo.6.1.Tekstil İşletmelerini Yeşil Pazarlama Stratejilerine Yönelten Nedenler.....	208
Tablo.6.2.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarına Yönelik Analiz	210
Tablo.6.3.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarından Dolayı Elde Ettikleri Kazanımlar.....	213
Tablo.6.4.Anket Formunun Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	215
Tablo.6.5.Tekstil İşletmelerini Yeşil Stratejilere Yönelten Nedenlere İlişkin Faktör Analizi Boyutları.....	218
Tablo.6.6.Tekstil İşletmelerinin Çevreci Uygulamalarından Kaynaklı Kazanımlara İlişkin Faktör Analizi Boyutları.....	220
Tablo.6.7.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Ürün Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	223
Tablo.6.8.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) İle Yeşil Fiyat Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	224
Tablo.6.9.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Dağıtım Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	225

Tablo.6.10.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Tutundurma Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	226
Tablo.6.11.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile Uluslararası Ticaret Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	227
Tablo.6.12.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	228
Tablo.6.13.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Dış Ticaret Engelleri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	229
Tablo.6.14.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Maliyet-Karlılık Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasında Regresyon Analizi Sonuçları.....	230

ŞEKİLLER

Şekil.2.1.Çevreyi Merkez Alan İşletmeciliğin Fonksiyonları.....	32
Şekil.3.1.Yeşil Pazarlama Matrisi.....	51
Şekil.6.1.Araştırma Modeli.....	199
Şekil.6.2.Araştırmanın Faktör Boyutları.....	222

GİRİŞ

Son dönemde çevreyle ilgili dünyada yaşanan olaylara bakıldığında geçmiş yıllara kıyasla dengelerin alt üst olduğu göze çarpmaktadır. Çağın felaketi olarak adlandırılan Küresel Isınma etkilerini çok çarpıcı sonuçlar ile ortaya koymaktadır. Bu konuya medya aracılığıyla sıkça değinilmekte gerek devletlerin gerek işletmelerin ve gerekse tüketicilerin ilgisi bu konuya çekilmektedir. Bilim dünyası bu durumu, sürdürülebilir olmayan bir gelişmenin yaşanıyor olması şeklinde açıklamaktadır. Yani doğanın insanlığa sunduğu kaynaklar, yarını hesap etmeden, gelecek kuşakları sorgulamadan yok olmakta bunun yanı sıra dünya nüfusundaki artış hızı her yıl katlanarak artmaktadır. Bu durumda işletmelere düşen görevde her geçen gün artmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk projeleri eşliğinde çevre konularıyla ilgilenmektedirler. Çevreyle ilgili konulara duyarlılık göstermesi gereken elbette ki yalnızca işletmeler değildir. Ancak işletmelerin de bu kirlenmedeki paylarının üst sıralarda yer aldığını kesinlikle gözden uzak tutmamak gerekmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası ekonomileri şekillendiren işletmelerin, tüm işletmecilik uygulamalarında, çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları, hem de yeşil bir dünya isteyen tüketicilerini memnun etmeleri yönünde hareket etmeleri gerekmektedir.

Konunun önemine ilişkin bir uzman şöyle demektedir.” Türkiye’yi tanıyabildiğim kadarıyla Türk sanayi fiyat konusunda rekabet etmeye çaba gösteriyor. Fakat bildiğiniz gibi rekabet sadece fiyat alanında değildir. Başka alanlarda da rekabet etmek mümkündür. Özellikle Almanca konuşulan ülkelerde (Almanya, İsviçre, Avusturya ve İskandinav ülkeleri) çevre giderek önem kazanmaktadır. Çevre konusuna sadece karşımıza çıkarılan bir engel gözüyle bakmamalısınız. Bu ülkelerde yaşayan insanların aslında çevreyi algılaması sizinkinden farklıdır, diğer ülke insanlarından daha fazla oranda çevre bilincine varmış insanlardır. Bu insanların kıstaslarına uyacak kalitede bir ürün pazarlayabilirseniz rakiplerinize karşı avantaj sağlamış olacaksınız.”¹Yapılan araştırmalar son yıllarda çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının katlanarak arttığını göstermektedir. Uluslararası Pazarlarda işletmeler hem kendi sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte hem de sayıları katlanarak artan çevreye duyarlı müşterilerini tatmin etme peşinde koşmaktadırlar.

Bu nedenle işletmelerin, bütüncül bir yeşil yönetim anlayışı ile yönetilmeleri ve bu yönetim fonksiyonu içerisinde yer alan yeşil pazarlama anlayışının ortaya konulması gerekir. Artık işletmeler girdikleri uluslararası iş ilişkilerinde gerek mal alışlarında, gerekse mal satışlarında yeşil pazarlama yapıtaşlarından hareket etmeleri, onlara içinde bulundukları süreçte ve uzun vadede hayati faaliyetlerini yerine getirmede yardımcı olacaktır. Küreselleşme ile birlikte rekabet ivme kazanmış, tüketiciler değişmiş ve yeni rekabet kalıpları yerleşmiştir. Ticaretin önüne engel oluşturan yeni tarife dışı engeller oluşmuştur. Sonuç itibarı ile bugünün dinamizminin gerisinde kalan işletmeler, yeni rekabet stratejilerini çözememiş

¹ Kohler, Pierre, *DTÖ Tarife Dışı Engeller ve Çevre Yönetim Sistemleri*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul 1997,s.29

işletmeler, değişen tüketime biçimlerini ve değişen tüketicini çözememiş işletmeler ve aynı zamanda tarife dışı engelleri aşmayı başaramayan işletmeler uluslararası arenada etkisiz kalmaya ya da yok olmaya mahkûm olacaktır.

Bu var olan engeller ışığında, bu çalışmada amaç; Türkiye’de Tekstil Sektöründeki ihracatçı işletmeleri hangi faktörler yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yönlendirmekte ve uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı ne gibi kazanımlar elde ettiklerini ortaya koymaktır. Uluslararası pazarda yer alan işletmelerin üst kademelerinde yer alan yöneticilerine, tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yöneltten nedenlere ilişkin sorular ile birlikte, tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına yönelik sorular sorulmuştur. Diğer taraftan işletme yöneticilerine, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından kaynaklı kazanımları ve ankete cevap verene ve işletmeye ait bilgiler başlıkları altında sorular yöneltilerek, tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı ne gibi kazanımlar elde ettikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda birinci bölümde; küresel çevre sorunlarına değinilmiş ve geçmişten günümüze yerkürenin çevreyle ilgili sıkıntıları ve günümüzün yenedünya düzeni gözden geçirilmiştir. İkinci bölümde; çevreye duyarlı işletmeciliğin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; yeşil pazarlama küresel yaklaşımla incelenmiştir. Dördüncü bölümde; yine küresel bir yaklaşımla yeşil pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde; Türk tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı kazanımlarına değinilmiştir. Altıncı bölümde ise; araştırma kısmına yer verilmiştir.

YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLANAN KAZANIMLAR VE

TÜRK TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

1. KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVREYLE İLGİLİ SON GELİŞMELER

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır. Bir başka ifade ile çevre, bir organizmanın var olduğu ortam ya da şartlardır ve yeryüzünde ilk canlı ile birlikte var olmuştur. Çevre sorunlarının insanları rahatsız edecek boyutlara gelmesi ve bu konuda önlemler alınmaya başlanması için bir hayli zaman geçmesi gerekmiştir. 20.yüzyılın ikinci döneminde ortaya çıkan ve binlerce insanın yaşamına mal olan çevre sorunları, çevre konusundaki bilinçlenmenin ve önlem alma gereksiniminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 20.yüzyıl öncesinde de çevre sorunları ve buna ilişkin alınmış önlemleri görmek olasılığı vardır. Örneğin, 1306 yılında kömürün açık ocaklarda yakılması sonucu ciddi hava kirlenmesi yaşayan dönemin İngiliz Kralı, kömürün açık ocaklarda yakılmasını yasaklamıştır.1952’de Londra’da hava kirliliği nedeniyle dört binden fazla insanın yaşamını yitirmesi ise çevre sorunlarının bilincine varılmasını sağlayan yakın dönemdeki örneklerden birisi olmuştur.

Çevrenin bir sorun olarak insanlığın karşısına çıkması, çok öncelerde çeşitli örnekler olmakla birlikte, ciddi anlamda 1950’lerden sonra olmuştur. Londra’daki hava kirlenmesi ya da zehirli balıkları yiyerek yaşamını yitiren binlerce insan, çevre sorunlarının önlem alınmadığı sürece ne denli önemli sonuçlar doğuracağını göstermiştir.¹ Sağlıklı bir yaşamın sürdürülmesi ancak sağlıklı bir çevre ile mümkündür. Sağlıklı çevrenin yavaş yavaş kaybı çevre kirliliği ile başlar. Çevre kirliliği, “dünyanın

¹ Ertan, Birol, “2000’li Yıllarda Çevre Etiği Yaklaşımları ve Türkiye”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1:3,2004.s.94.

dengesine kısa ve uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin, üretim ya da tüketim sonucu açığa çıkması” olarak tanımlanabilir.² Kirliliğin nedenini oluşturan, dünya nüfusunun hızla artmasının yanı sıra enerji, barınma, gıda gibi önde gelen ihtiyaçlar, gelişen teknolojinin sunduğu yeni olanaklar sonucunda, tüketim ve kullanım önlenemeyen bir şekilde artış göstermektedir. Doğa ve insanoğlu arasında kurulması gereken doğal denge yerini doğal olmayan bozulmalara bırakmıştır. İnsanlığın elindeki üretim, yöntem ve mekanizmaları karşısındaki doğanın kendini koruma ve yenilenme olanakları güçleşmiş bazı noktalarda da geri dönülemez bir sürece girmiştir. Denizler, ormanlar, hava hızla kirlenmektedir.

Doğa sürekli ve bazen de aniden ortaya çıkan anlık kirlenmelerin yoğun tehdidi altında ve bununla iç içe yaşamaktadır; üretim süreçleri boyunca ortaya çıkan sürekli kirlilik ve kazalar ile gelen kirlilik önlemez bir şekilde artmaktadır. Özellikle sanayi devrimini tamamlamış ülkeler bu kirlenmenin en büyük sorumluları olmuşlardır. Kaynakların bugünkü ihtiyaçlara yetmesi sağlanırken, diğer yandan gelecek kuşakların tercihleri büyük bir hızla yok edilmektedir. Çevre sorunları, bütün dünyada küresel ve bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Bu sorunlar ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, doğal ve ekonomik zenginlikleri, nüfus ve eğitimlerinin farklılıkları oranında değişmektedir. Bu açıdan bakıldığında gelişmiş ülkelerde sanayileşmenin meydana getirdiği kirlenme ve bozulma problemleri ortaya çıkarken, gelişmekte olan ülkelere ise, kalkınma çabalarının sonucu olarak geleneksel yapının değişmesi, sanayileşme uğruna doğal kaynakların tahribi, şehirleşmenin hızlanması ve nüfus artışı ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır.

Önümüzdeki on yıllarda hızlanacak ekonomik faaliyetler ve nüfus hareketleri nedeniyle, çevre sorunlarının yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeylerde ele alınacak en önemli konu olması kaçınılmazdır. Fosil yakıtlarının artan ölçüde tüketimi, diğer atık hacimlerinin yükselmesi, nüfusların büyük kentlerde yoğunlaşması, tarım, ormancılık ve balıkçılıkta daha yoğun işletmecilik büyük ölçüde çevreyle ilgili baskılar yaratacaktır. Örneğin, küresel bir sorun olan sera gazı salınımları ve bunun neden olduğu küresel ısınma tehlikesi, üstesinden gelinmesi gerekli olan çok önemli bir

² Wright, John, *Tipping Balance Sustainable Management of World Resources*, Beckett & Karlson, 1998,s.27.

sorundur. Fosil yakıt tüketimi ile karbondioksit emisyonları arasındaki yakın bağ nedeniyle, bu emisyonların 2020 yılına kadar ki devrede dünya ekonomisinin yüksek gelişme performansı içinde, yüzde yüzden daha fazla artması beklenmektedir. Kömürün, küresel birincil enerji rolünün giderek artması nedeniyle, bu emisyonların dünya ekonomik büyümesinden daha hızlı artması da mümkündür.³

Özellikle Çin ve Hindistan büyüdükçe, kaçınılmaz olarak, dünya kaynaklarından kendilerine düşeni isteyecekler ve bu pay, dünyada daha önce görülmemiş ölçekte bir tüketim yaratacaktır. Yapılan analizlere göre, bu iki ülke bugün Japonya’da kişi başına tüketilen miktarda petrol kullanmak isterse, bu istekleri mevcut küresel petrol talebini aşacaktır. Eğer kişi başına düşen biyosfer talepleri Avrupa’dakine eş olursa, bu iki ülkeyi beslemek için başlı başına bir dünyaya gereksinim doğacaktır. Yani mevcut batılı kalkınma modeli sürdürülemez görülmektedir.⁴

Her çevre sorununun bir nedeni, çeşitli etkileri ve önem derecesi mevcuttur. Örneğin asit yağmurları en önemli çevre sorunlarından birisi olmakla birlikte çok fazla farkına varılmaz. Özellikle egzoz emisyonlarından ve endüstriyel tesislerden çıkan kirletici gazların neden olduğu bu tehlike hızlı bir şekilde kendini göstermektedir. Bu gizli tehlike, su kaynaklarının asitlik derecesini etkileyerek bu ortamlarda yaşayan bitki ve hayvan türlerini etkilemektedir. Hava kirliliği de sürekli artmaktadır. Her gün bir insanın ortalama 20,000 litre hava soluduğu düşünülecek olursa havanın yanı sıra teneffüs edilen tehlikeli pek çok kimyasalın sağlığa etkileri konusunda da ciddi düşünmek gereklidir. Küresel ısınma problemi ise, sera etkisi olarak da bilinir, tüm dünya tarafından hissedilir duruma gelmiştir. Bu sorunun pek çok nedeni vardır.

Özellikle nüfus artışı nedeniyle enerji tüketiminin fazlaşması beraberinde sera gazlarının da artışına neden olmuştur. Kirletici bu gazların artışı da bizi küresel ısınma problemi ile karşı karşıya getirmiştir. Diğer önemli bir problem de tehlikeli atıkların miktarı ve çeşitliliğindeki artıştır. Dünya da halen 80,000’ in üzerinde kimyasal madde

³ AB Türkiye Temsilciliği, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi’nin eki”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel* Mart 2003, s1.

⁴ Flavin, Christopher, “Yılın Özeti”, *Dünyanın Durumu 2006 Özel Konu Çin ve Hindistan-Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Worldwatch Enstitüsü Raporu*, Tema Vakfı Yayını, ed. Linda Starke, İstanbul, 2006, s.24.

kullanıldığı düşünülecek olursa bunların sonuç olarak tehlikeli atık olarak kontrolsüzce depolanması sonucunda insan ve çevre sağlığı yönünden ne kadar risk oluşturdukları ortadadır.⁵ Ekolojik bozulmanın sonuçları tüm dünyayı, bu arada hâlâ tarım dönemini yaşayan toplumları da etkilemekte, bu konuda başta sanayileşmenin doruğuna varmış ülkeler olmak üzere tüm dünyanın sorumluluğu inkâr edilemez duruma gelmiştir.

Girdi olarak suya en fazla ihtiyaç duyan sanayi dallarından biri olan tekstil ve hazır giyim üretim işletmeleri dünyadaki kirlenmenin de önemli bir miktarını yaratmaktadırlar. Tekstil sanayisinin, günde 4 trilyon litre veyahut dakikada birkaç milyon litre su bıraktığı tahmin edilmektedir. Artık günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun, tekstil sanayisi su problemi ile karşı karşıyadır.⁶ Bugün dünyanın tümü, yeni ve sürdürülebilir bir denge yaratmak gibi ürkütücü bir işle karşı karşıya kalmıştır. Bunun anlamı, çevreye artık bir kaynak deposu gibi, bir çöp kutusu gibi davranılamayacağıdır. Çevre bir yaşama yeri bir habitat olarak görülmelidir. Çevre gelecek nesillere temiz ve sağlıklı olarak bırakılmalıdır. Çevrenin kalitesi, doğrudan veya dolaylı olarak, hayat kalitesinin en kritik boyutudur.⁷ Sonuç olarak herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek çevre sağlığını korumak, çevre kirlenmesini önlemek devletlerin ve vatandaşların görevidir.⁸

1.1.Hava Kirliliği ve Asit Yağmurları

Atmosferi meydana getiren gazların karışımlarından oluşan hava, canlı organizma yaşam sürecindeki en önemli öğelerden biridir. Bir insanın günde yaklaşık olarak 2,5 lt. su, 1,5 kg besin, 10- 20 m3 hava gereksinimi vardır. Açlığa 60 gün, susuzluğa 6 gün dayanabilen insan, havasızlığa ancak 6 dakika dayanabilmektedir. İnsan, hayvan, bitki ve eşyalara zarar verebilecek miktarlarda toz, tütsü (füme), gaz, sis, koku, duman veya

⁵ AB Türkiye Temsilciliği, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi’nin eki”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel*, Eylül 2003, s.1.

⁶ Akyüz, A.M-Ayyıldız, Hasan.,”Küresel Isınma Giyim Sektörü Pazarlama Faaliyetleri İçin Tehdit mi? Fırsat mı?: Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *XXIII.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 2008, s.459.

⁷ Nüfus ve Hayat Kalitesi Bağımsız Komisyonu, “*Geleceğe Özen Olumlu Değişiklikler İçin Radikal Bir Gündem*”, çev. Belkıs Çorakçı Dışbudak, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, 1997, s.48.

⁸ Kuntalp, Erden, *Çevre Kanunu’nun Uygulanması- Medeni Hukuk Açısından Çevre Kanunu’na Bakış*, 23-24 Eylül 1999’da Düzenlenen Toplantıda Sunulan Tebliğler ve Yapılan Tartışmalar, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Kasım 1999, s.15.

buharlar gibi dış atmosferde bulunan bir veya daha fazla kirletici hava kirliliğine neden olmaktadır. Hava kirlenmesinin geniş anlamda tanımı, havanın doğal yapısında bulunan esas maddelerin yüzde miktarlarının değişmesi veya yapısına yabancı maddelerin girmesi sonucu insan sağlığını ve huzurunu bozan hayvan, bitki ve eşyaya zarar verecek derecede kirlenmiş olan havadır, şeklinde yapılabilir.⁹

Hava kirliliğine yol açan unsurlar ya doğrudan fabrika bacalarından, egzoz gazlarından havaya karışmakta ya da havadaki diğer gazlarla birleşerek, havanın kirlenmesine yol açmaktadır. Özellikle termik santrallerin bacalarından çıkan dumanların içinde bol miktarda kükürt dioksit ve azot gibi gazlar bulunmaktadır. Bunlar atmosferdeki nem ile birleşince yakıcı asitlere (sülfürik asit, nitrik asit vb.) dönüşmekte, kâr, yağmur, sis yağışlarıyla da yeryüzüne ulaşmaktadır. İşte bu yağmurlara asit yağmurları denmektedir.¹⁰ Asit yağmurları, göller ve nehirlere düştüğünde bunların asitlik derecesini arttırır. Balıklar sudaki asitlik değişimine çok duyarlı oldukları için böyle sularda yaşayamazlar. Baltık ülkelerindeki göller İngiltere'deki ağır sanayi bölgelerinden kaynaklanan asit yağmurları ile asitleşmiş ve bu göllerde birçok balık türü ortadan kalkmıştır. Asit yağmurları bitkiler ve hayvanlar gibi canlı varlıklara zarar vermekle kalmaz, taşınmaz kültür varlıklarını da olumsuz yönde etkiler.

1.2.Suların Kirlenmesi

Yerküredeki kullanılabilir su miktarı sınırlıdır. Mevcut suyun büyük bir kısmı (%95,1) tuzludur. Tatlı suyun büyük bir kısmı ise buzullarda ya da yeraltındadır. Sonuç olarak kullanılabilir su miktarı %0.01'lik küçük bir bölümdür ve bu bölüm de dünya üzerinde dengeli bir dağılım göstermemektedir. Bir ülkede su kaynaklarının yeterli olup olmadığının en sağlıklı göstergesi, kişi başına yıllık yenilebilen tatlı su miktarıdır. Bu miktarın 1000 m³'ün altına düşmesi, ülkenin su kıtlığı noktasına ulaştığını göstermektedir.¹¹ Suyun kıt olduğu bazı bölgelerdeki nüfus artışı, bu bölgelerde içme

⁹Refik Saydam Hıfızısıhha Merkezi, Başkanlığı Çevre Sağlığı ve Araştırma Müdürlüğü, <http://www.rshm.gov.tr/hki/pdf/hava.pdf>, 4 Mart 2008.

¹⁰ Özdemir, İbrahim., "Yalnız Gezegen-Temel Çevre Sorunları", Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği, http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=889 4 Mart 2008.

¹¹ Filibeli, Ayşe, "Su Kirlenmesi ve Kontrolü", http://www.nilufer.bel.tr/kentsaglik.ayse_filibeli.pdf. 4 Mart 2008.

suyu krizine neden olmaktadır. Bugün 31 ülke su krizi ya da kıtlığı ile karşı karşıyadır. Henüz endüstrileşmesini tamamlayamamış ülkelerdeki nüfus artışı hızı şu andaki durumuyla devam edecek olursa 2025 yılında bu ülkelere 17 ülkenin daha eklenmesi beklenmektedir.¹²

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) 2002 yılında yayınladığı 3.Küresel Çevre Raporu'na göre, başta Afrika ve Asya kıtalarında yaşayanlar olmak üzere, dünyada 1,1. milyar insan güvenli içme suyu, 2,4 milyar insan ise güvenli arıtma hizmetlerinden yoksundur. 2002 yılında düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde ise, son 10 yılda temiz suya erişim ve atık suların arıtımında karşılaşılan yetersizliklerin sebep olduğu çocuk ölümlerinin, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan silahlı çatışmalarda kaybedilen insan sayısından fazla olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.¹³ Su kaynaklarının kullanılmasını bozacak veya zarar verecek derecede, niteliğini düşürecek biçimde, suyun içerisinde organik, inorganik, radyoaktif ve biyolojik herhangi bir maddenin bulunmasına kaynakların kirlenmesi denilmektedir.

1.3.Toprak Kirlenmesi ve Erozyon

Toprak kirliliği genel bir tanımla; insan etkinlikleri sonucunda, toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulmasıdır. Toprak kirliliği, toprakta yanlış tarım teknikleri, yanlış gübreleme ile tarımsal ilaçları kullanma, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru hızlı nüfus artışı ile birlikte, tarım ve diğer alanlardaki sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak toprak kirliliği de artmaya başlamıştır.

Toprak kirliliği her geçen gün daha da ciddi boyutlara ulaşan önemli çevre sorunlarındanıdır.¹⁴Toprak bitki örtüsünün beslendiği kaynakların ana deposudur. Toprağın üst tabakası insanlarla birlikte diğer canlılarında beslenmesinde temel kaynaktır. Toprak kayması ve erozyonla yok olan üç santim toprağın yeniden oluşması yüzyıllar sürebilir. Erozyon sonucu her yıl yaklaşık 500 milyon ton verimli toprak

¹² Özkan, Yasemin, “ Kadın ve Çevre”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy..489, yıl,41. Eylül 2002, s.91.

¹³ Torunoğlu, Ethem, *Ötekilerin “Çevre”si*, Ütopya Yayınları,1.bs, Ankara, Nisan 2006, s.22.

¹⁴ Çevre ve Orman Bakanlığı Sitesi, “Toprak Kirlenmesi”, http://www.cevreorman.gov.tr/toprak_01.htm, 4 Mart 2008.

akarsularla ve rüzgârlarla denizlere veya ülke sınırlarına taşınmaktadır. Bu rakamın büyüklüğünü kamuoyuna daha çarpıcı bir şekilde ifade edebilmek için bilim adamları, her yıl erozyonla yitirilen toprağın, Kıbrıs adası büyüklüğünde ve 20 cm. kalınlığında bir kitle oluşturduğunu ifade etmektedirler. Erozyon, toprağın suyu tutabilme yeteneğini azaltır, besleyiciliğini tüketir, köklerin tutunabileceği derinliği de kısaltır. Toprak verimini düşürür. Erozyona uğramış üst toprak nehirlerle, göllere, rezervuarlara taşınır; limanlara su yollarına çamur yığar, su depolama kapasitesini azaltır, sel olaylarını sıklaştırır.¹⁵

1.4. Doğal Bitki Örtüsünün Bozulması

Doğal bitki örtüsü denince çayır, mera ve ormanlar akla gelmektedir. Otlak veya mera denilen doğal bitki örtüsünün, rüzgâr ve su erozyonunu önleme bakımından önemi büyüktür. Ormanların gitgide azalmasından, sadece kereste ve kâğıtlık odun üretiminin düşeceği gibi bir sonuç çıkarmak çok yanlış olacaktır. Ormanlar ticari ölçütlere vurulamayacak kadar değerli kaynaklardır.¹⁶ Ormanların en büyük düşmanı yangınlardır, orman yangınları, kapsadığı alan ve şiddetlerine bağlı olarak büyük veya küçük çevre felaketlerine neden olmaktadır. Şiddetli volkanik faaliyet, deprem ve aynı şekilde radyasyona maruz kalma hariç olmak üzere, bütün diğer felaketlerden daha fazla hasar vermektedir.¹⁷

1.5. Gürültü Kirliliği

İnsanlar üzerinde olumsuz etki yapan ve hoşla gitmeyen seslere gürültü denir. Gürültü kirliliğini arttıran nedenlerin başında trafiğin yoğun olması, sürücülerin yersiz ve zamansız klakson çalmaları ve belediye hudutları içerisinde bulunan endüstri bölgelerinden çıkan gürültüler gelmektedir. Meskenlerde ise televizyon ve müzik aletlerinden çıkan yüksek sesler, zamansız yapılan bakım ve onarımlar ile bazı

¹⁵ Özdemir, İbrahim., "Yalnız Gezegen-Temel Çevre Sorunları", Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği, http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=889 4 Mart 2008.

¹⁶ Özdemir, İbrahim., "Yalnız Gezegen-Temel Çevre Sorunları", Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği, http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=889 4 Mart 2008.

¹⁷ Alexandrov, Alexander, "Forest Fires As A Cause Of Environmental Disasters", *Eurasia Environment Conference*, Environment Foundation of Turkey appreciates the financial support of The Nippon Foundation for the Realization of this Project. 19-21 October 1999, s.166.

işyerlerinden kaynaklanan gürültüler insanların işitme sağlığını ve algılamasını olumsuz yönde etkilemekte, fizyolojik ve psikolojik dengesini bozmakta, iş verimini azaltmaktadır.¹⁸Yasada, kişilerin huzur ve sükûnu, beden ve ruh sağlığını bozacak şekilde yönetmelikle belirlenen standartlar üzerinde gürültü çıkarılması yasaklanmıştır. Yasadaki hükme titreşim oluşturulması da eklenmektedir. Buna göre; “Kişilerin huzur ve sükûnu, beden ve ruh sağlığını bozacak şekilde ilgili yönetmeliklerle belirlenen standartlar üzerinde gürültü ve titreşim oluşturulması” yasaklanmaktadır.¹⁹

1.6. Ozon Tabakasının İncelmesi

Ozon tabakası, atmosferi yeryüzüne ulaşan güneşin zararlı ışınlarına karşı koruyan kalın bir tabakadır. Son 50 yıl içerisinde bu tabakanın tahrip edilmesi nedeniyle güneşin zararlı ışınları dünyaya ulaşabilmekte ve deri kanseri, katarakt gibi sağlık problemlerine neden olmakta ve bağışıklık sistemini etkilemektedir.²⁰Ozon tabakasındaki incelleme ise hemen hemen tüm dünya tarafından sıkça konuşulur olmuştur. 1980’li yıllarda fark edilen bu sorunun ana kaynağı ise CFC (kloroflorokarbon) gazlarıdır. Güneşin zararlı UV (ultraviole) ışınlarından koruma görevi olan ozon tabakasındaki delinmedeki artış en çok Antartika’da gözlenmiştir. Ozon tabakasındaki deliğin her %1’lik büyümesi %2 daha fazla UV-B (ultraviole) ışınlarının yeryüzüne ulaşması demektir. Bu da kanser oranındaki artışları beraberinde getirir. Ozon tabakasının delinmesi doğal dengenin de bozulmasına neden olur.²¹

1.7.İklim Değişikliği ve Küresel Isınma

Yerküre iklimi, fosil yakıtların yanması, arazi kullanımının değişikliği ve ormansızlaşma, çimento üretimi, sanayi süreçleri gibi insan etkileriyle atmosfere salınan sera gazlarının doğal sera etkisini güçlendirmesi sonucunda ısınmaktadır. Farklı sera

¹⁸ Çevre ve Orman Bakanlığı Sitesi, “Gürültü Kirliliği”, http://www.cevreorman.gov.tr/toprak_01.htm, 4 Mart 2008.

¹⁹ Öner, Şerif-Yıldırım, Uğur-Gül, Zehra, “Avrupa Birliği Çevre Politikasındaki Değişimler Çerçevesinde Çevre Korumaya Türkiye’nin Yaklaşımı: Türk Çevre Yasası Tasarısının Analizi”, www.bilgiyonetimi.org. 10 Haziran 2007.

²⁰ Özalp, Yüksel, “Ozon Tabakasının İncelmesi”, <http://www.meteor.gov.tr/2006/genel/genel-saglik.aspx?subPg=109&Ext=htm>, 8 Mart 2008.

²¹ AB Türkiye Temsilciliği, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi’nin eki”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel*, Eylül 2003, s.1.

gazı emisyon senaryolarına dayanan iklim modelleri, gelecek yüzyıl için önemli iklim değişikliklerinin olacağını öngörmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletlerin küresel iklim değişikliği konusundaki uzman kuruluşu Milletlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) Değerlendirme Raporu'na göre, küresel ortalama yüzey sıcaklığı, 20. yüzyılda 0,4–0,8 °C arasında (yaklaşık 0,6 °C) artmıştır.²² IPCC'nin son raporundaki gelişmiş iklim modellerinin sonuçları, küresel ortalama yüzey sıcaklığının 1990–2100 döneminde 1,4–5,8°C arasında yükseleceğini öngörmektedir.

Dünya iklim sisteminde değişikliklere neden olan küresel ısınmanın etkileri en yüksek zirvelerden, okyanus derinliklerine, ekvator dan kutuplara kadar dünyanın her yerinde hissedilmektedir. Kutuplardaki buzullar erimekte, deniz suyu seviyesi yükselmekte ve kıyı kesimlerde toprak kayıpları artmaktadır. Küresel ısınmaya bağlı olarak dünyanın bazı bölgelerinde kasırgalar, seller ve taşkınların şiddeti ve sıklığı artarken bazı bölgelerde uzun süreli, şiddetli kuraklıklar ve çölleşme etkili olmaktadır. Kışın sıcaklıklar artmakta, ilkbahar erken gelmekte, sonbahar gecikmekte, hayvanların göç dönemleri değişmekte, kısaca iklimler değişmektedir.²³ Küresel Isınmaya neden olan etmenler iki grupta incelenebilir.

1.7.1.Doğal nedenler

Küresel Isınmada etkili olan nedenleri doğal ve yapay nedenler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğal nedenler ise, güneşin etkisi, presizyon hareketinin etkisi, El Nino'nun Etkisi, olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

- Güneşin etkisi

ESA Avrupa Uzay Ajansı (European Space Agency) bilim adamlarından Paal Brekke, iklim bilimcilerin uzun süredir Güneş beneklerinin 11 yıllık döngüsel hareketini ve Güneş'in yüzyıllık süreçler içinde parlaklık değişimini incelediklerini belirtmiştir. Brekke, Güneş'in manyetik alanı ve protonlar ile elektronlar biçiminde ortaya çıkan güneş rüzgârının Güneş sisteminde kozmik ışımalara karşı bir kalkan görevinde olduğunu açıklamaktadır. Güneş'in değişken aktivitesiyle zayıflayabilen bu kalkan,

²² Küresel Isınma, <http://www.ipcc.ch/ipccreports/index.htm>, 22 Şubat 2008

²³ Küresel Isınma Sitesi, "Küresel Isınma Nedir", <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir.html>, 9 Mart 2008.

kozmetik ışımları geçirmektedir. Kozmik ışımların fazla olması bulutlanmayı arttırmakta, Güneş'ten gelen radyasyon oranını değiştirerek küresel sıcaklık artışına neden olmaktadır. Güneş'ten gelen ultraviyole ışınım aynı zamanda kimyasal reaksiyonların oluştuğu ozon tabakası üzerinde de değişikliğe yol açmaktadır.²⁴

- Presizyon hareketinin etkisi

Sırp bilim adamı Milankoviç Dünya'nın Güneş çevresindeki yörüngesinin her doksan beş bin yılda biraz daha basıklaştığını göstermiştir. Bunun dışında her kırk bir bin yılda Dünya'nın ekseninde doğrusal bir kayma ve her yirmi üç bin yılda dairesel bir sapma bulunduğunu belirtmiştir. Günümüz bilim adamlarının birçoğu Dünya'nın bu hareketlerinden dolayı zaman zaman soğuk dönemler yaşadığını ve bu soğuk dönemler içindeyse yüz bin yıllık dönemlerde on bin yıl süreyle sıcak dönemler geçirdiğini bildirmektedir. Bu da Dünya'nın doğal ısınmasının bir nedenini oluşturmaktadır.

- El Nino'nun etkisi

Güney salınımı sıcak olayı olarak tanımlanabilecek El Nino hareketi, 1990–1998 yıllarında tropikal doğu Pasifik Okyanusu'nda deniz yüzeyi sıcaklıklarının normalden 2–5°C daha yüksek olmasına neden olmuştur. Özellikle 1997 ve 1998 yıllarındaki rekor düzeyde yüzey sıcaklıklarının oluşmasında, 1997–1998 kuvvetli El Nino olaylarının etkisinin önemli olduğu kabul edilmektedir. 1998'deki çok kuvvetli El Nino bu yılın küresel rekor ısınmasına katkıda bulunan ana etmen olarak değerlendirilebilir.

1.7.2.Yapay nedenler

Küresel Isınmada etkili olan nedenlerden yapay nedenlerde dört başlık altında incelenebilir. Fosil yakıtlar, sera gazları oluşumu, şehirlerin ısı adası etkisi, hava yoğunluğu oluşumu.

- Fosil yakıtlar

Kömür, petrol ve doğalgaz dünyanın bugünkü enerji ihtiyacının yaklaşık %75'lik bölümünü sağlamaktadır. Yapılarında karbon ve hidrojen elementlerini bulunduran bu fosil yakıtlar, uzun süreçler içerisinde oluşmakta fakat çok çabuk tüketilmektedir. Dünyanın belirli bölgelerinde toplanmış bu yakıtların günümüz teknolojisiyle ¾'ünün

²⁴ Scott, Michon, Beating The Heat, 1 August 2006,<http://earthobservatory.nasa.gov/Study/GreenRoof/>, 10 Mart 2008.

yarısının çıkarılması imkânsız; diğer yarısının ise çıkarılması teknik olarak çok pahalıdır. Bu da fosil yakıtları yenilenemeyen ve sınırlı yakıtlar sınıfına sokmaktadır.

- Sera gazları oluşumu

Güneş'ten gelen ışınların bir bölümü ozon tabakası ve atmosferdeki gazlar tarafından soğurulur. Bir kısmı litosferden, bir kısmı ise bulutlardan geriye yansır. Yeryüzüne ulaşan ışınlar geriye dönerken atmosferdeki su buharı ve diğer gazlar tarafından tutularak Dünya'yı ısıtmakta olduğundan yüzey ve troposfer, olması gerekenden daha sıcak olur. Bu olay, Güneş ışınlarıyla ısınan ama içindeki ısıyı dışarıya bırakmayan seraları andırır, bu nedenle de doğal sera etkisi olarak adlandırılır.

- Şehirlerin ısı adası etkisi

Güneşli ve sıcak günlerde, yoğun nüfuslu ve yüksek binaların sıklıkla görüldüğü bölgelerin çevrelerine göre daha sıcak olmaları, şehirlerin ısı adası etkisini oluşturur. Bu asfaltlanmış alanlar, bitki topluluklarının köreltilmiş olduğu bölgeler ve siyah yüzeyler "ısı adası etkisi" nin başlıca nedenleridir. Şehirleşmiş alanlarda hava dolaşımının, yapılaşmanın artışıyla engellenmesi ve doğal iklim ortamının bozulması yerel bir ısınmaya yol açar. Bu tür yerel ısınmalar da küresel ısınmayı arttırıcı etkidedir. Şehir planlamasında ve bina yapımında güneş ile yapı arasındaki ilişkinin iyi ayarlanması ısı adası etkisini engelleyecektir. Örnek şehirler: Detroit (Amerika), Los Angeles (Amerika), Hong Kong (Çin).

- Hava yoğunluğu oluşumu

Havaya salınan fazla miktardaki gazlar, atmosferdeki havayı yoğunlaştırır, gaz tabakasını kalınlaştırır. Bu yüzden gelen güneş ışınları daha fazla emilir, daha az yansıtılır ve yapay bir sera etkisi oluşur. Gazlar, özellikle büyük şehirlerde, hava yoğunluğu (smog) oluşturarak etkili olmaktadır. Hava yoğunluğu oluşumunun bulunduğu yerleşim yerlerinde yaşayan insanlarda, akciğer ağrıları, hırıltı, öksürük, baş ağrısı, akciğer iltihapları görülür. ²⁵Bu yüzden, uluslararası toplum, sera gazı salınımlarındaki artışla bağlantılı iklim riskini önlemeye yönelik önemli bir görevle karşı karşıya bulunmaktadır. Öngörülen iklim değişikliklerini ve bu değişikliklerin,

²⁵Küresel Isınma, "Doğal ve yapay nedenler", <http://www.gsl.gsu.edu.tr/gwp/tr/cause/art/urban/index.html>, 10 Mart 2008.

sosyoekonomik sektörler, doğal ekosistemler ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmanın en önemli yolu ise, insan kaynaklı sera gazı salınımlarını azaltmak ve ormanlar gibi karbon tutucu ortamları (yutakları) çoğaltmaktır.²⁶

1.8. Atıkların İşlenmesi

Zararlı atıkların çoğalması, insan sağlığını ve çevreyi etkilemekte fakat birçok ülke bu sorunun üstesinden gelecek tecrübeye sahip bulunmamaktadır. Devletler genellikle ne kadar ve hangi tip kirliliğin bırakıldığını, insanın ve çevrenin nasıl bir riskle karşı karşıya kaldığını bilmemektedir.²⁷ Üretimi yapılan kimyasal bileşik sayısının 65 milyonu bulduğu bilinmektedir. Pek çok kimyasal madde, tehlikesinden habersiz olarak evlere, iş yerlerine, gıdalara ve vücutlara girmekte, çevreye ve canlılara etkileri araştırılmaksızın kötü etkileri ortaya çıkmaktadır. Endüstri ve kozmetik sanayinde geniş çapta kullanılan florokarbon gazı atmosferin koruyucu ozon tabakasını zayıflatmaktadır.

1.9. Biyolojik Çeşitlilik

Yeryüzünde her türlü mal ve hizmet; cinslerin, türlerin, popülasyonların ve ekosistemlerin çeşitliliğine ve değişebilirliğine bağlıdır. Biyolojik kaynaklar insanları besler ve giydiren. Bunlar insanlara, ev ve ilaç sağladığı gibi, manevi bir gıda vazifesi de görür. Bu kaynaklar; ormanlarda, savanlarda, çimenlik ve otluk alanlarda, çöllerde, tundralarda, ırmaklar ve göller ve denizlerde bulunur. Bunlar aynı zamanda tarlalarda, bahçelerde, gen bankalarında, botanik ve hayvanat bahçelerinde de mevcuttur. Dünyanın biyolojik çeşitliliği; esas olarak yerleşme bölgelerinde ortaya çıkan tahribat, aşırı hasat, kirlenme ve uygun olmayan bitki ve hayvan türlerinin doğaya verilmesi yüzünden kaybolmaya devam etmektedir.²⁸

²⁶Türkeş, Murat, “İklim Değişikliği: Türkiye-İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İlişkileri ve İklim Değişikliği Politikaları”, *Vizyon 2023, Bilim ve Teknoloji Öngörü Projesi*, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu için hazırlanmıştır, Ekim, 2002, s.1.

²⁷Keating, Michael, *Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi, Gündem 21 ve Diğer Rio Anlaşmalarının Popüler Metinleri*, UNEP Türkiye Komitesi Yayını, Ankara, 1995, s.82-84.

²⁸ Ünlü, Halil, *Sanayiciler İçin Çevre El Kitabı*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul, Şubat 1999, s.17.

1.10.Enerji

Nüfusun dünya çapında giderek artması, endüstriyel aktivitenin çoğalması, yeni üretim tekniklerinin hayata geçirilmesi, hayat standartlarının yükselmesi gibi etkenler sonucunda her yıl daha fazla enerjiye ihtiyaç duyulmaktadır. Hali hazırda yaygın olarak kullanılmakta olan enerji kaynaklarının çevreye verdikleri zarar nedeni ile yeni ve çevreye en az zararı verecek etkin enerji ve üretim metotlarının kullanılabilmesi için gerekli araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması desteklenmelidir.

Enerji hidroelektrik santrallerden, fosil yakıtlardan, nükleer reaktörlerden elde edilebilir. Buna bağlı olarak ayrıca, rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynaklar, alternatif enerji kaynakları olarak nitelendirilmektedir.²⁹ Yenilenebilir enerji kaynakları; Hidroelektrik, jeotermal enerji, rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, bio enerjidir. Unutulmaması gereken, dünyada enerjinin tükenmesi ve ekonomik çökmeden daha büyük felaketlerin de olduğudur. Yok olan canlı türleri ve bozulan ekolojik dengeyi tekrar sağlayabilmek için milyonlarca yılın geçmesi gerekir. Bu, ekonominin çökmesinden daha büyük bir felakettir. İnsanlar doğaya muhtaçtır, doğa insanlara muhtaç değildir. Sürdürülebilir kalkınma ile yaşam tek çözüm yoludur.³⁰

1.11.Nüfus Artışı

1960'lerden başlayarak nüfus artışı çevre sorunlarının önemli odak noktalarından biri olmuştur. Artan sayıda nüfus daha çok enerji, konut, besin, iş olanağı gerektirmekte, daha çok çöp, kirlilik ve imar etkinliği yaratmaktadır. Bütün öteki koşullar aynı kaldığı takdirde, ne kadar çok insan olursa, kirlenmeden, kaynakların tükenmesinden, küresel ısınmadan ve benzerlerinden o kadar çok insan etkilenmekte ve bunlara katkıda bulunmaktadır.³¹ Ekonomik faaliyetlerin yürütücüsü insandır. İnsan gücü ve dolayısıyla nüfus olmadan hiçbir ekonomik faaliyet düşünülemez. Bu nedenle nüfus artışının

²⁹ Türkiye Çevre Vakfı, *Kyoto Protokolü ve Türkiye*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Temmuz 2005, s.13.

³⁰ Dinçler, Güngör, *Çevre Seminerleri Notları*, İstanbul Sanayi Odası, Yayın no: 2000/8, Çevre Şubesi Yayın No:2000/2,s.142.

³¹ Des Jardins, Joseph R., *Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş*, çev.Ruşen Keleş, I.bs., İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.155.

dengede tutulması şarttır.³² Yılda 100 milyon insanın dünyaya geldiği düşünülürse, dünya nüfusunun 2050 yılında 10 milyara çıkması beklenmektedir.³³

ABD gibi sanayileşmiş ülkelerde kişi başına düşen çevreden kaynaklı zarar, birçok azgelişmiş ülkedekinden daha yüksektir. Örneğin, dünya nüfusunun %5'inden daha azına sahip olan ABD dünyadaki yenilenemez enerjinin ve maden kaynaklarının %33'ünü kullanmakta ve karbondioksit yayılımına %20'den fazla katkıda bulunmaktadır. Azgelişmiş ülkeler sanayileşmiş ülkelerdeki yüksek yaşam ölçülerine kavuşmaya başladıkça, çevrenin karşılaştığı tehlikeler önemli ölçüde büyümektedir.³⁴

1.12.Çarpık Şehirleşme

Ülkeler sanayileşme ve silahlanmada olduğu gibi şehirleşmede de büyük ölçeği hep ön planda tutmakta veya tutmak durumunda kalmaktadır. Böyle olunca da, şehirler hem yatay ve hem de dikey büyüme tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Her iki gelişme biçimi de sonuçta fiziksel ve sosyal çevreye zarar vermektedir. Bir taraftan doğal ve tarihi güzellikler yok edilip, hammadde kaynakları hızla tüketilirken, diğer taraftan bireyler, yatay ve dikey uzlaşmalara ve kopmalara maruz bırakılmaktadır. Bireyler doğal ve sosyal çevresinden koparılarak yalnızlaştırılmaktadırlar.³⁵

Çarpık şehirleşmeye neden olan ikinci bir etken ise, bölgesel gelişmelerdeki dengesizliklerden dolayı bir kısım insanın yerlerini terk etmek zorunda kalması yani göç olgusudur. Daha iyi bir yaşam standardını yakalamaya çalışan kırsal kesim insanları, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş büyük şehirlere doğru akmaktadır. Yoksullaşmanın yol açtığı göçler, özellikle yeni gelen ve farklı kültürde olan insanları önemsemeden gelişen şehirlerde, insanlar arasında olumsuz gelişmelere ve kimlik kaybına yol açmaktadır.³⁶ Böylece şehirlerin planlanması, planlansa bile denetlenmesi zorlaşmaktadır. Yönetimler çarpık şehirleşme gibi önlenmesi ve düzeltilmesi güç ya da çok uzun, pahalı ve yorucu bir görevi üstlenmek durumunda kalmaktadırlar.

³² Erbaş, Nizamettin, "Sanayileşme ile Gelen Çevre Sorunları", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy, 497, Yıl, 42. Mayıs 2003.s.32.

³³ Cairns ,John Jr, "The Study of Ecology and Environmental Management, Reflections on the Implications of Ecological History", *Environmental Management and Health*, 1995, s.4.

³⁴ Des Jardins, Joseph R.,a.g.e.,s.156,2006.

³⁵ Ceritli, İsmail, "Şehirleşmeye Bağlı Çevre Sorunlarını Oluşturan Temel Kaynaklar", *Ekoloji Çevre Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık 1995, say.17.

³⁶ Erzen, Jale Nejdett, *Çevre Estetiği*, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2006.s.86.

2.KYOTO PROTOKOLÜ

Kyoto Protokolü, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası bir protokoldür. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içinde 11 Aralık 1997’de Kyoto, Japonya’da imzalanmış ve 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu protokolü imzalayan ülkeler, sera etkisine ve karbondioksit neden olan gazların salınımını azaltmaya veya bunu yapamıyorlarsa salınım ticareti yoluyla haklarını arttırmaya söz vermişlerdir. Protokol, ülkelerin atmosfere saldıkları karbon miktarını, 1990 yılındaki düzeylere düşürmelerini gerekli kılmaktadır. Bu protokolün 1997’de imzalanmasına rağmen 2005’te yürürlüğe girmesinin nedeni, protokole onay veren ülkelerin, bu protokolün yürürlüğe girebilmesi için, 1990’daki emisyonlarının yeryüzündeki toplam emisyonun %55’ini bulmasıydı ve bu orana ancak 8 yılın sonunda Rusya’nın katılımıyla ulaşılabilmekti.³⁷ Kyoto Protokolü, tehlikeli bir seviyeye ulaşmış olan sera gazı salınımını dengeleyerek, iklimlerden kaynaklı değişiklikleri önleyebilmesi, protokole taraf olan ülkelerin yükümlülükler doğrultusunda hareket etmesi ile mümkündür. Kyoto Protokolü ile gelişmiş ülkeler sera gazı salınımlarını azaltmaları için cesaretlenirken, aynı zamanda taahhüt altına da girmişlerdir.³⁸ Kyoto Protokolü şu anda yeryüzündeki 160 ülkeyi ve sera gazı salınımlarının %55’inden fazlasını kapsamaktadır. Kyoto Protokolü ile devreye girecek önlemler, pahalı yatırımlar gerektirmektedir. Sözleşmeye göre;³⁹

-Atmosfere salınan sera gazı miktarı %5’e çekilecek,

-Endüstriden, motorlu taşıtlardan, ısıtmadan kaynaklanan sera gazı miktarını azaltmaya yönelik mevzuat yeniden düzenlenecek,

-Daha az enerji ile ısınma, daha az enerji tüketen araçlarla uzun yol alma, daha az enerji tüketen teknoloji sistemlerini endüstriye yerleştirme sağlanacak, ulaşımda, çöp depolamada çevrecilik temel ilke olacak,

³⁷ Kyoto Protocol, http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, 29 Aralık 2008.

³⁸ UN, Kyoto Protocol to the United Nation Framework Convention on Climate Change, <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>, 2008.

³⁹ Kyoto Protocol, http://unfccc.int/kyoto_protocol/mechanisms/items/1673.php , 2008

- Atmosfere bırakılan metan ve karbon dioksit oranının düşürülmesi için alternatif enerji kaynaklarına yönelim sağlanacak,
- Fosil yakıtlar yerine, bio dizel yakıt kullanılacak,
- Çimento, demir-çelik ve kireç fabrikaları gibi yüksek enerji tüketen işletmelerde atık işlemleri yeniden düzenlenecek,
- Termik santrallerde daha az karbon çıkartan sistemler ve teknolojiler devreye sokulacak,
- Güneş enerjisinin önü açılacak, nükleer enerjide karbon sıfır olduğu için dünyada bu enerji ön plana çıkarılacak,
- Fazla yakıt tüketen ve fazla karbon üreten daha fazla vergi alınacak hükümleri getirilmiştir.

Kyoto Protokolündeki amaç, atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamaktır. Milletlerarası İklim değişikliği Paneli, 1990 ile 2100 yılları arasında 1.4 °C ile 5.8 °C arası sıcaklık artışı tahmin etmektedir. Tahminlere göre, başarılı bir şekilde uygulanması durumunda Kyoto Protokolü bu artışı 0.002 ile 0.28 °C arasında düşürebilecektir. Buna göre anlaşma 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Aralık 2006 tarihinde toplam 169 ülke ve devlete bağlı örgütler anlaşmaya imza atmışlardır. İmza atmayan önemli ülkeler arasında ABD ve Avustralya gibi gelişmiş ülkeler dışında 5 Şubat 2009'a kadar, gelişmekte olan Türkiye de yer almaktaydı. 2004 yılında Kyoto Protokolü'nü imzalamayan Türkiye 30 Mayıs 2008'de Protokolü imzalayacağını resmen açıklamıştır. 5 Haziran 2008 tarihinde Protokolün imzalanmasına ilişkin tasarı meclise sunulmuştur. Nihayet Türkiye 5 Şubat 2009'da Kyoto'ya imza atmıştır.

Diğer taraftan Çin ve Hindistan gibi bazı ülkeler ise anlaşmaya imza atsalar bile karbon salımlarını azaltmak zorunda değillerdir. Diğer bir deyişle Çin, Hindistan ve diğer gelişmekte olan ülkeler anlaşma gereklerinden muaftırlar çünkü şu andaki iklim

değişikliklerine neden olan salımların ana sorumlusu değildir.⁴⁰ Kyoto Protokolüne göre ülkeler 2008 ile 2012 yılları arasında salımlarını 1990 yılına göre %5.2 düşürmekle yükümlüdürler. Buna rağmen, pratikte birçok ülke belirli sanayi kuruluşlarına sınırlamalar koymuştur. AB’de bu uygulama vardır ve birçok ülke de buna doğru kaymaktadır. Buna göre, belirlenen seviyeden fazla salım yapacağını anlayan bir şirket bir şekilde başka yerlerden Karbon Kredisi bulmak zorundadır. Bu da Karbon ticaretini ve borsasını ortaya çıkarmıştır.⁴¹ Bu durum aynı zamanda anlaşmaya imza atan ülkelere ticari bir fırsat da sunmaktadır.

3. ÇİN, HİNDİSTAN VE YENİDÜNYA DÜZENİ

Son yıllarda dünya, sürdürülebilir kalkınma konusunda kayda değer bir ilerleme sağlamıştır. Yine de küresel anlamda çevrenin durumu iyileşmiş değil üstelik ekonomileri hızla büyüyen Çin ve Hindistan, kaynaklar açısından dünya için büyük potansiyel tehdit oluşturmaktadır. Bu iki ülke 2030 yılında batılı ülkelerin kaynak tüketim seviyesine ulaşırsa, dünyadaki enerji kaynakları, su ve tarıma elverişli topraklar yetersiz hale gelecektir. Dünyanın ekolojik kapasitesi, bir yandan Çin, Hindistan, Japonya, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nin taleplerini, bir yandan diğer ülkelerin ihtiyaçlarını sürdürülebilir bir şekilde karşılamaya yeterli değildir.

Çin ekonomisi, yirmi yıl önce ekonomik reformların başlamasından bu yana, yüzde 9,5 gibi çarpıcı bir ortalama büyüme hızına ulaşmıştır bu büyüme sadece son on yıl içinde iki kat artmıştır. Büyümenin kanıtları, kentlerin gökyüzünde nokta halinde görünen inşaat vinçlerinden, hızla yaygınlaşan elektrikli ev aletlerine kadar her yerde görülmektedir.⁴² Çin ve Hindistan dünya çapında ekonomiler haline geldikçe, büyük kaynak tüketicileri olacaklar ve hem yerel hem de küresel ekosistemlerin baş kirleticileri olacaklardır. Bu kalkınmanın en büyük yükü yine Çin ve Hindistan’ın sırtında olacak ama küresel bir etki yaratacağı da çok açıktır.⁴³

⁴⁰ Kyoto Protokolü, *Cumhuriyet Gazetesi*, 24 Aralık 2008.

⁴¹ Boiral, Olivier, “Global Warming: Should Companies Adopt a Proactive Strategy?”, *Long Range Planning*, 39, 2006, pp.315-330, p.320.

⁴² Flavin, Christopher – Gardner, Gary, *Dünyanın Durumu 2006, Özel konu: Çin ve Hindistan*, Worldwatch Enstitüsü, Tema Vakfı Yayını, 2006.s.3.

⁴³ Flavin, Christopher – Gardner, Gary.,a.g.e.,s.3.,2006.

Çin’de yeni çevreci politikalar;⁴⁴

-Çevre Koruma yasası temel yasa haline getirilecektir.

-Doğu ve Güney Çin’de Çevre Koruma ve Denetleme Merkezlerinin kurulmasının ardından bu tür üç merkez daha Kuzeybatı, Güneybatı ve Kuzey Doğu Çin’de de kurulacaktır.

-İlk kez olarak, çevreyi geliştirmek için farklı seviyelerde devlet bölümleri tarafından yürütülen görevler ayrı fonlar tarafından desteklenecektir.

-Girişimciler temiz bir çevreyi korumak için daha çok sorumluluk alacaktır.

Çin Çevre Koruma Kuruluşu’nun Başkanı, Qu Geping, Çin’nin şimdiki gelişme durumuyla devam ederse 2020’de kaynaklarını tüketeceğini ve ciddi zarar görmüş bir çevreyle çok fakir bir ülke haline geleceğini öngörmüştür. Sürdürülebilir büyümeyi temin etmek için, “11.Beş Yıllık Plan” gelişme programı kaynakları saklama ve çevreyi koruma üzerine odaklanmayı teklif etmektedir. Çin’de Zhejiand Bölgesi’nde Shaoxing ve Guangdong Bölgesi’nde Xiqiao, Çin’de önemli iki tekstil kasabası, “basma/boyama devrimi”nden “mavi gökyüzü programı”na kadar ve su kontrolünden, gaz kontrolüne kadar çevreci programlar dalgası başlatmıştır. Güney Çin’de, Xiqiao, tekstil gelişimi için ayrılan ilk bölgede, Çin’de ilk tekstil ekolojik üretim temelini atmıştır. Xiqiao hükümeti atık su işleminin yanı sıra su ve enerji arzının merkezi olarak düzenlendiği üretim temelinde toplam 2.4 milyar Renminbi, (Çin Halk Parası, RMB) yatırım yapmıştır. “Yeşil devrim”in kaynak ve insan gücü tüketmesine rağmen bu önemli tekstil kasabaları çevreyi korumadan ekonomik çıkarlar da elde etmiştir. Bu yılın ilk çeyreğinde, Shaoxing’de endüstriyel girişimler sabit büyüme elde etmiştir. Büyük ölçekli tekstil girişimleri 310 milyon Renminbi kâr elde etmiştir.

Eko-dostu üretim için yeni teknolojiler

Şu anda, çevreyi koruma boyarmadde ve yardımcı maddelerin araştırma ve geliştirmesi önemli yönelimlerden biri haline gelmiştir. Tekstil işletmeleri, birçok kanal aracılığıyla

⁴⁴ Reporters, Staff, “Eco-friendly production attracts broad interest in the textile industry”, June 2006, http://textile.2456.com/eng/epub/n_details.asp?epubiid=4&id=314, 05.01.2009.

yeni teknoloji ve yeni ekipman araştırmalı ve geliştirmelidir. Azaltılmış su veya susuz işlem teknolojisi, tabakasız baskı teknolojisi, düşük sıcaklıkta plazma ve işlem teknolojisi, nanometre teknolojisi, biyolojik enzim teknolojisi ve plazma işlem teknolojisi geliştirebilir.⁴⁵Baskı ve boyama ekipmanının gelişimi boyarmadde ve kimyasalların gelişimiyle yakın olarak koordine edilmelidir. Şirketler, enerji tüketimini azaltmak, ısı transfer boyama teknolojisinin gelişim ve uygulamasını hızlandırmak için etkili üniteler ve ısı telafisi gibi çözümler ve çevre korumada daha yüksek gereklilikleri karşılamak için alkali geri dönüşüm araçları, sünger bitirme, hava akımı boyama teknolojisi ve ekipmanı kullanmalıdır.

-Biyolojik enzim teknolojisi: 3.000'den fazla bilinen biyolojik enzim türü bulunmaktadır. Çoğunlukla tekstil lif değişimi, gerçek ipek serisini çözme, ham hasır lifi (hasır, keten, hint keneviri) zamlama, haşıl sökme, saflaştırma, bitirme, yıkama ve boyama ve bitirme süreci, tekstil baskısı için atık su işlemi ve boyama ve giysi işlemi gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Şu anda, tekstil işleminde kullanılan enzim ürünleri selüloz çözücü, proteaz, amilaz, pektaz, lipaz, peroksidaz, lakaz, glukoz oksidaz gibi sekiz kategori içerir. Biyolojik enzim teknolojisi, boyama, bitirme ve işleme süreci, enerji tasarrufu, çevre kirliliğini en aza indirme, ürün kalitesini geliştirme, yeni ham madde ve ürünlere değer katma ve geliştirme gibi birçok sektörde avantajlara sahiptir.⁴⁶

- Düşük sıcaklıkta plazma teknolojisi: Azaltılmış sıcaklık parlama boşaltımı, normal sıcaklık veya bariyer boşaltımı gibi düşük sıcaklıkta plazma teknolojisi tekstil sanayinde tanıtılmıştır ve belirli uygulamalar işlevsel tekstil lifi için haşıl sökme ve yüzey performans değişimini içerir. Plazma teknolojisi, tekstil malzemelerinin yüzey özelliklerini değiştirmek için uygundur. Diğer uygulamalar, yüzey oyma baskısı, hidrofilik/hidrofobik işlem ve boyama/baskı hazırlıklarını içerir.
- Fotokatalizör teknoloji: Wuhan Bilim ve Teknoloji Enstitüsü ve Wuhan Fangyuan tarafından birlikte geliştirilen “elektrotsuz UV katalitik oksitleme”

⁴⁵ Reporters, Staff, “Eco-friendly production attracts broad interest in the textile industry”, June 2006, http://textile.2456.com/eng/epub/n_details.asp?epubid=4&id=314, 05.01.2009.

⁴⁶ Reporters, Staff, “Eco-friendly production attracts broad interest in the textile industry”, June 2006, http://textile.2456.com/eng/epub/n_details.asp?epubid=4&id=314, 05.01.2009.

teknolojisinin uygulaması, tekstil baskı ve boyama işleminde atık suyu etkili şekilde işleyebilir ve geri dönüşümünü yapabilir.

Hindistan’da yeni çevreci politikalar;

Hindistan’da, Hindistan Tekstil Bakanlığı, araştırma yürütme ve tekstil sanayine danışmanlık hizmeti sunmak için farklı enstitülere sahiptir. Masrafları azaltmak ve kumaşların kalite ve dayanıklılığını geliştirmek için sanayiye yardım etmenin dışında, kirliliği azaltmalarına, enerji muhafaza etmelerine ve atık kullanmalarına da yardımcı olmaktadır.⁴⁷ El Yapımı Tekstil Araştırma Dernekleri (MANTRA), çevreden kaynaklı kirlilik kontrolü ve işlem hizmetlerinin kapsamını karşılamak için 1998’de Çevre İlişkiler Grubu’nu kurmuştur. Şu an, tekstil sanayinin çevre denetlemesini üstlenmek için Gujarat Kirlilik Kontrol Kurulu tarafından tanınmak gereklidir. Dernek özellikle aminler ve diğer boya ara ürünleri, boyarmadde, pentaklorofenol ve böcek ilaçları olmak üzere organik bileşimlerin analizi için kullanışlı olan Yüksek Performans İnce Katman Kromatografi (HPTLC) sistemi elde etmiştir. Sentetik ve Sanatsal İpek İmalathane Derneği (SASMIRA) adında başka bir enstitü, enerji koruması, ürün gelişimi, lif ve polimer bilimi ve alet kullanma ile bağlantılı farklı konular üzerine projeler tamamlamıştır.

Bölgesel ticarete, Güney Asya Serbest Ticaret Anlaşması’nın (SAFTA) üye ülkelerinin, yürürlükte, kimyasal ve boyaların kullanımını tartıştıkları anlaşılmıştır. Bunların çoğu, eko-dostu renklerin sınırlı olduğu ve sanayi tarafından ihtiyaç duyulan geniş çapta renkleri kapsamanın mümkün olamayabileceği görüşüne sahiptir. Doğal boyalar, bazıları krom ve kobalt bakırı gibi yasaklı metal tuzlar gibi sentetik renk sabitleştirici ilaçlar gerektirdiği için eko-dostu değildir. Bu yüzden, “güvenli” sentetik boyalar daha iyi bir seçenek olacaktır. Bazı üye ülkeler, doğal renklerin zorunlu kullanımının hızlı şekilde orman tahrip etmeye yol açabileceğini belirtmiştir. Güney Asya bölgesinin üye ülkeleri, ortak kararlar, “daha güvenli” kimyasal ve boyaların kullanılabilmesine karar vermiştir.

⁴⁷ Reporters, Staff, “Eco-friendly production attracts broad interest in the textile industry”, June 2006, http://textile.2456.com/eng/epub/n_details.asp?epubiid=4&id=314, 05.01.2009.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK

2. ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK

İşletmelerin, dünyadaki çevre sorunlarının çözümünde önemli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, çevre sorunlarının çözümünün bir parçası olmalı ve tüm faaliyetleri ile çevre konularını bütünleştirmelidirler. İşletmelerin çevre konularına yaklaşımları, çevre sorunları ortaya çıktıktan sonra çözümlerin bulunması olmamalı, çevre konularına proaktif bir yaklaşımı benimsemelidirler. Bu durum özellikle dünya tekstili ile rekabet içerisinde olan ve günümüz yeniliklerine adapte olmaya çalışan tekstil sektörü için hayati öneme sahiptir. 2000’li yılların başlangıcında, işletme yöneticileri çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı fazla önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakan bir anlayıştan, doğal kaynaklar açısından Dünyanın sınırlarına yaklaşıldığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru geçmektedirler.

İşletme çevresi, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik faktörlerin işletme performansını belirlediği bir çevre olarak ele alınmakta, “doğa”nın bütün insan ve işletme faaliyetlerinin “çevre”sini oluşturduğu göz ardı edilmektedir. Başka bir deyişle, işletmeler açısından çevre; müşteriler, rakipler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler vb. unsurlardan oluşmakta ve ekolojik çevreyi, yani suyu, havayı ve toprağı içermemektedir. Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve dünyanın sınırlarına yaklaşıldığı endişesi, işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak değerlendirmelerini gerektirmektedir.¹ Çevrenin korunması konusunda tüketicilerden gelen talepler de, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler, daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm

¹ Nemli, Esra, “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No.23–24, 2001.

istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. İşletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri stratejik kararlarda dikkate almak ve çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar.²

Sonuç olarak çevreye duyarlı işletmecilik, çevre dostu yönetim ya da yeşil yönetim olarak adlandırılabilen işletmecilik anlayışı, işletmelerin tüm faaliyetlerinde çevreyi dikkate alan, çevreye verilen zararı minimuma indiren, üretim süreçlerini değiştiren, çalışanlarını çevre duyarlılığı konusunda eğiten, çevreye zarar vermeyen teknolojileri kullanan, ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler gerçekleştirmeyi ön planda tutan bir anlayıştır.³ Yeşil yönetim anlayışının işletmelerde benimsenebilmesi için işletmelerin bu anlayışa uygun faaliyetlerde bulunduklarında ne gibi kazançlar elde edecekleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu anlayış, işletmelerin rekabet avantajı, maliyetler, verimlilik, kârlılık, firma imajı, ihracat ve pazar payı gibi konularda kazanç sağlamalarına yardımcı olacaktır.⁴ Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve ambalajlanmasını, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır.⁵

2.1. İşletmeler Açısından Çevre Sorunları

Sanayinin gelişmesi ile özellikle son otuz yılda kimyasal madde kullanımında önemli artış olmuştur. Birçok teknoloji dalında hammadde veya ara madde olarak kullanılması sonucu üretilen sanayi ürünlerinin insan yaşamını veya yaşam koşullarını kolaylaştırması ile kimyasal maddeler modern toplumların vazgeçilmez kaynaklarından biri olmuştur. Günümüzde bilinen 8 milyon civarında kimyasal maddenin 80 bin kadarı ticari dolaşımda aktif olarak kullanılmaktadır. Kimyasal maddelerin çoğunun patlayıcı,

² Nemli, a.g.m.,2001.

³ Karabulut, Elif, “İşletmelerde Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, c.33, sy.1, Nisan 2004, s.51–68.

⁴ Karabulut, a.g.m.,2004,s.52.

⁵ Nemli, a.g.m.,2001.

parlayıcı, oksitleyici, alevlenir, zararlı, aşındırıcı, tahriş edici, alerjik, kanserojen, mutajen, üreme için tahrip, çevre için tehlikeli gibi tehlike özelliklerinden bir veya birkaçına sahip oldukları bilinmektedir. Bu tür kimyasal maddeler tehlikeli olarak anılmaktadır.⁶ Dünyadaki büyük kazaların ana nedenlerinin başında kimyasallar gelmektedir. Kimyasal kazalar ve yangınlar sadece işyerinde değil aynı zamanda çevreye ve doğaya da zarar verirler. Çok tehlikeli bir kimyasalın bölgedeki ani bulaşıcılığı halk sağlığını ve çevreyi tehdit eder. Toplu ölümlere neden olduğu gibi çevrede birikime neden olarak uzun yıllar hastalık riski oluşturabilir. Büyük kazaların önlenmesi için, sanayi ve hizmet sektörünün kuruluş yerinden, üretim ve hizmetin tüketileceği yere kadar değişik ortam ve işlemlerin planlı ve bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi olumsuz koşulların en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu da ilgili kurum ve kuruluşlar arasında etkili bir koordinasyon ve güç birliği ile sağlanabilir.⁷

Serbest piyasanın yönlendirdiği işletmeler, toplumdaki değişen değerlere ve davranışlara cevap vermek, olumlu tepki göstermek durumundadırlar. Girişimciler, uzun dönemde, çevreye duyarlı işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok kabul göreceğinin bilincindedirler.⁸ Gittikçe çevreye daha duyarlı hale gelen böyle bir ortamda, işletme yöneticilerinin de işi zorlaşmaktadır. Yeşil yöneticiler, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve ambalajlama yöntemlerini geliştirmek, daha az kirleten üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek, yenilenemeyen doğal kaynakları korumak ve çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar.⁹ Sanayi bugün ve gelecek kuşaklar için, ekonomik gelişme ile çevre koruma arasında çatışan değil, ortaklaşa bir amacı paylaşan bir düşünceye sahip olmalıdır.

2.2. İşletmelerin Çevreci Yönetimi

Toplam Kalite Felsefesini benimsemiş kuruluşlarda çevrenin korunması bir öncelik olarak yer alır Toplam Kalite Yönetimi ile Çevre Yönetimi arasındaki benzerlikler

⁶ Atay, Osman, “İşletmelerin Çevre Kirliliğindeki Rolü ve Afşin-Elbistan Termik Santrali Örneği”, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, sy.505, yıl, 43,Ocak, 2004, s.41.

⁷ Atay, a.g.m.,s.41.,2004.

⁸ Ünlü, Halil, *Sanayiciler İçin Çevre El Kitabı*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul, 1999, s.50.

⁹ Shrivastava, Paul, “The Greening of Business”, *Business and The Environment: Implications of The New Environmentalism*, ed. Denis Smith,Paul Chapman Publishing, London, 1993, s.27.

bulunmaktadır. Dolayısıyla Toplam Kalite Yönetimini bünyelerine oturtmuş işletmeler ISO 14000 serisindeki çevreci standartları hiç zorlanmadan oluşturabilmektedirler. Günümüzde en güncel olarak iki Çevre Yönetim Sistemi mevcuttur. ISO 14000, EMAS (Eco-Management and Auditing Scheme), ISO 14000, merkezi Cenevre’de bulunan uluslararası standardizasyon merkezinin yayınladığı bir sistemdir. Üyelerinin gönüllü olarak katılmalarını öngörmektedir. EMAS sistemi ise AB’nin yayınladığı bir sistemdir. Bu sistem de üyelerinin gönüllü katılımını öngörmektedir.

2.2.1.Çevreci yönetim modelleri

İşletmeler çevreyle ilişkili birbirinden farklı yönetim şekilleri ortaya koymaktadır. Çevreci yönetim alanında baskın bir model bulunmamaktadır. Ancak adı en çok geçen stratejik model, Roome’un tanımladığı beş çevreci stratejiden oluşan modeldir. Henriques ve Sadorsky son iki seçeneği birbirine çok yakın olduğu için birleştirmiştir.¹⁰ Birinci Çevreci seçenek, uymama stratejisidir. Bu işletmeler gerek yöneticilerinin yönetsel beceriksizliklerinden veya çevreci maliyetlerini fazla bulduklarından dolayı çevre ile ilgili standartlara uyma konusunda isteksiz davranırlar. İkinci Seçenek, uyum stratejisidir. İşletme ancak çevre ile ilgili uygulamaları yasalar emrettiğinde yerine getirir. Kendi yönetim felsefesinden kaynaklı çevreci uygulamaları yoktur. Üçüncü Seçenek, uyumun fazlasını yapmaktır. Bu işletmeler yasalar emretmese dahi çevreci uygulamalarını kendi yönetim felsefelerinin içerisine sokarlar. Proaktif uygulamaları sayesinde çevre standartlarını aşan uygulamalar yerine getirirler. Dördüncü seçenek ise, proaktiflik stratejisidir. Bu işletmelerde çevre yönetim sistem ve standartları çok iyi işlemektedir. Bütün uygulamalar yerine oturmuştur. İşletme farklı işletmeler için bile standartlar oluşturmaya başlamıştır. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler rekabet avantajı sağlarlar.

¹⁰ Henriques,I - Sadorsky,P., “The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance”, *Academy of Management Journal*, February, 42 (1), 1999, s. 87-99.

Tablo.2.1.Roome's' un Çevreci Stratejileri

	Reaktif			Proaktif
	Uymama	Uyma	Uymanın Fazlası	Proaktiflik
Organizasyonel Değişim				
Çevreci Teknoloji ve Teknikler		*	*	*
Yönetim Yapısı ve Sistemleri			*	*
Organizasyonel ve bireysel değer/kültür				*

Kaynak. McCartney, Jennifer–Rouse, Paul, “A Framework For Sustainability, Strategy and Management Control”, Department of Accounting and Finance The University of Auckland Business School, Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, July 2004, Singapore, s.24.

Tablo 2.1’den de anlaşılabileceği gibi uymama aşamasında organizasyonel değişimi gerektirecek herhangi bir neden bulunmamakta, uyma safhasında sadece çevreci teknoloji ve teknikler kısmında organizasyonel değişim meydana gelmekte, uymanın fazlası safhasında ise çevreci teknoloji ve teknikler ile yönetim yapısı ve sistemleri organizasyonel değişim gerektirmekte son safha proaktiflik safhasında ise çevreci teknoloji ve teknikler, yönetim yapı ve sistemleri, organizasyonel ve bireysel değer ve kültürel açıdan organizasyonel değişim köklü bir şekilde meydana gelmektedir.

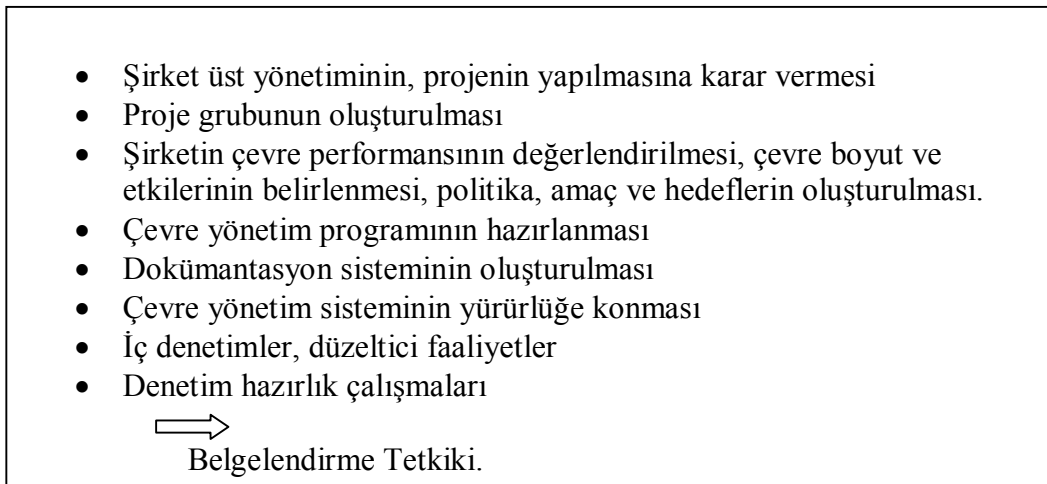
2.2.2.Çevreci yönetim sistemi ve standartları

Çevre yönetim sisteminin amacı, çevre politikası çerçevesinde, kuruluşun faaliyet, hizmet ve ürünlerinden kaynaklanan ya da kaynaklanabilecek önemli çevre etkilerinin kontrol altında tutulması ve böylece çevre performansının sürekli geliştirilmesidir. Öncelikle çevre yönetim sisteminin kurulması gerekmektedir. Bu süreç, tam anlamıyla proje yönetimi mantığıyla düşünülmesi gereken bir süreçtir. Sistemi kurduktan sonra

tarafsız bir belgelendirme kuruluşu tarafından belgelendirmenin yapılması gerekir. Eğer sistem gerekleri yerine getirildiyse standarda uygunluğu kanıtlayan bir belge verilir.

Ancak sistemi sürdürmek gerekir bunu da belgelendirmeyi yapan tetkik kuruluşu yapar sistemin çalışıp çalışmadığını denetler. Diğer taraftan, işletmenin üst yönetiminin, projenin yapılmasına karar vermesi ve proje süresince projeyi desteklemesi gerekmektedir. Üst yönetimin bu konudaki tutumu çevre yönetim sisteminin başarısı için çok önemlidir. Daha sonra sistemin oluşturulmasında görev alacak personelden oluşan bir grubun oluşturulması gerekir. Oluşturulan bu proje grubu çevre boyut ve etkilerini belirler, çevreci politika, amaç ve hedefleri oluşturur. Amaç ve hedefleri birbirine bağlayan çevre yönetim programı hazırlanarak dokümantasyon sistemi oluşturulup çevre yönetim sistemi yürürlüğe konur, iç denetimler ve tetkik kuruluşu uzmanlarınca düzeltici faaliyetlere başvurulduktan sonra belgelendirme tetkiki gerçekleşir.

Tablo.2.2.Çevre Yönetim Sisteminin Oluşturulması



Kaynak: Kılanç, Burak, *Sistem Yaklaşımı ve Çevre Yönetim Sistemi*, ISO Çevre Şubesi, Çevre Seminerleri Notları, 2000, s.178.

-Çevreci yönetim standartları

Çevreci yönetim standartları, işletmelerin çevreyle ilgili sürdürülebilir performanslarının gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu standartlar hali hazırda ve

gelecekte ortaya çıkabilecek yasal düzenlemelere uyum sağlanmasını da kolaylaştırır. Bu alanda ISO 14001, EMAS, standartları dikkat çekicidir.

1.ISO 14001 çevre yönetim standartları

ISO 14001 serisi uluslararası piyasalarda hızla yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Avusturya, İsviçre ve Türkiye 1995 itibarı ile ISO 14001 standartlarını ulusal standartlar olarak kabul etmişlerdir. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistem Standardı, kuruluşların çevreye olan etkilerinin belirlenmesini ve bu etkilere neden olan faaliyetlerini denetim altına almasını gerekli kılmaktadır. İşletmeler, kendi çevre politikasını belirlemeli, bütün faaliyetlerinde bu politika ile uyum içinde olmalı ve çevre performansını arttıracak amaçlar ve hedefler belirlenmelidir. Ayrıca standart, çevre performansının sürekli olarak izlenmesini, gözden geçirilmesini ve uygunsuzlukların periyodik denetimlerle ortaya çıkarılarak düzeltilmesini gerektirir.¹¹ Yönetim biçimine ve uygulama ilkelerine çevre koruması faktörünün eklenmesi organizasyonlar açısından yeni bir yaklaşımdır. Zamanla davranış biçimlerinin değişmesi sonucu gelişen çevre bilinci, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır. Bu zorlamanın sonucunda, çevre yönetim sistemlerine ilişkin uluslararası standartlar olan ISO 14001 işletmelerin gündemine girmiştir.¹²

2.Eko yönetim ve denetim sistemi

Çevreyle ilgili kaygılar, büyüyen toplum baskısı ve düzenleyici önlemler, insanların dünya genelinde iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Müşteriler, tüketiciler ve hissedarlar, gittikçe artan bir şekilde, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerce sunulan çevreyle arkadaş ürün ve hizmetleri talep etmektedir. Organizasyonlar için, yalnızca felsefelerinin değil aynı zamanda yatırım stratejilerinin ve günlük operasyonlarının çevreyle ilgili sürdürülebilir biçimde gerçekleştirildiğini göstermek gittikçe önem taşımaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri 1993’de 5.Eylem planında, ürün ve faaliyetlerin çevre üzerindeki etkilerinin yasal uygulamalardan çok, piyasa kuvvetleri tarafından kontrol

¹¹ ICC Uluslararası Danışmanlık, “Kaliteden Mükemmelliğe”, ICC Uluslararası Danışmanlık Organizasyon Ltd. Şti, İstanbul, 2002/b.

¹² Tavmergen, İge., “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri, Uygulama Aşamaları ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar”Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/iso14000.doc>, 19 Aralık 2007.

edilmesini sağlayacak olan EMAS (Environmental Management and Audit Scheme) uygulamasını yürürlüğe koymuşlardır. EMAS; Avrupa Ekonomik Alanı içinde yer alan AB ülkeleri, Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn'daki çevre üzerinde etkisi olan tüm kuruluşların dâhil olabileceği bir çevre yönetimi sistemidir.¹³ EMAS, Avrupa Birliği Eko-Yönetim ve Tetkik Programı olup, işletmeler ve diğer organizasyonlar için çevre performanslarını değerlendirme, raporlama ve iyileştirme aracı konumundadır. Program, kamu ve özel sektörler dâhil olmak üzere tüm ekonomik sektörlerle açıktır. Katılım gönüllü olup, Avrupa Birliği ve Avrupa Ekonomik Bölgesi (EEA) içerisinde faaliyet gösteren organizasyonlarla genişlemekte olup, artan sayıda aday ülke de AB'ye giriş hazırlıklarının bir parçası olarak bu programı yürütmektedir.¹⁴ EMAS Sertifikasyonu aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır.

—Kuruluşun tanımlaması, yapısı, faaliyetleri, ürünleri ve hizmetlerinin değerlendirilmesi.

—Kuruluşun çevre sorunlarının değerlendirilmesi.

—Kuruluşun yıllar bazında; hammadde, enerji ve su tüketimi, gürültü ve kirlilik emisyonlarının ve atıklarının yıllar bazında özetinin çıkarılması.

—Kuruluşun çevre politikasının ve yönetim sisteminin tanıtılması.

—EMAS akışının yönetim sistemine bütünleşmesi.

—Akreditasyon numarası verilerek EMAS logosunun kuruluş tarafından kullanımının serbest bırakılması.¹⁵

EMAS'ın hedefleri arasında da;

—Organizasyonların EMAS yönetmeliğinde açıklandığı şekilde Çevre Yönetim Sistemi kurmaları ve uygulamaları.

¹³ Çatalbaş, Özden, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü açısından Çevre, Çalışma Koşulları ve Çocuk İşçi İstihdamı*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık 2001.

¹⁴ EMAS, "What is EMAS", http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, 21 Eylül 2007.

¹⁵ EMAS, "What is EMAS", http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, 21 Eylül 2007.

—Bu sistemlerin performanslarının sistematik, tarafsız ve periyodik olarak değerlendirilmesi.

—Çevreci performans hakkında bilginin sağlanması, kamu ve diğer ilgili taraflarla açık bir diyalogun kurulması.

—Organizasyon personellerinin eğitimi ve aktif olarak işin içine girmeleri sayılabilir.

EMAS, ISO 14001 koşullarını içermekte olup, ISO 14001 sertifikası alındığında EMAS ile tekrarlanmasına gerek olmamaktadır.

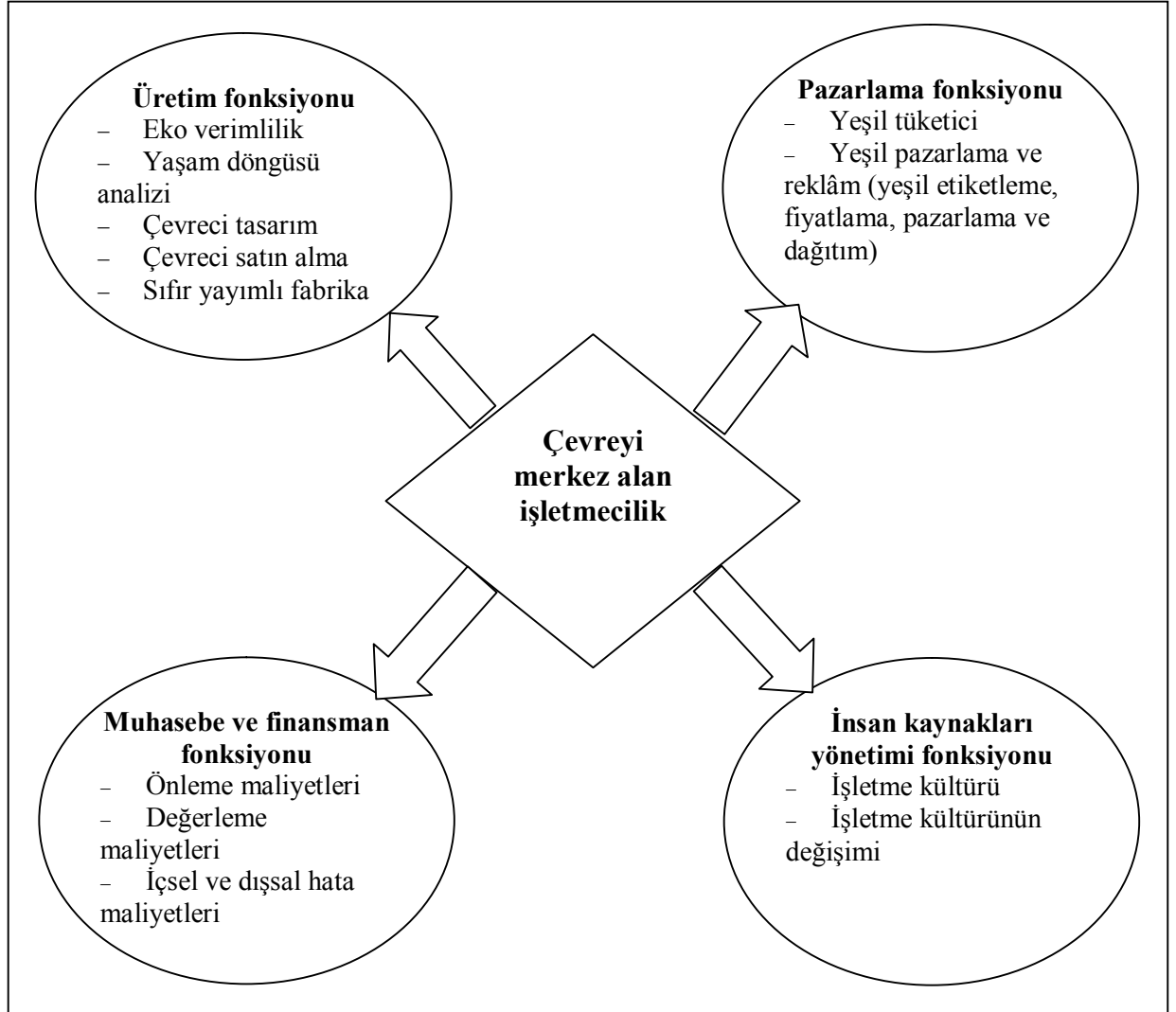
2.3.Çevreyi Merkez Alan İşletmecilik

Sanayileşme, artan nüfus vb. faktörlerin doğal çevre üzerinde yapmış olduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için dünyada ve Türkiye’de giderek artan sayıda işletme, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve çevreyle ilgili faaliyetlerini sistematik hale getirmektedir. Bu kapsamda işletmeler, çevre politikalarını belirlemekte, çevre boyutlarını ve etkilerini saptamakta, çevre amaç ve hedeflerini ortaya koyarak çevre yönetim programlarını oluşturmakta, oluşturulan çevre yönetim sisteminin gereklerini yerine getirerek sürekliliği ve iyileşmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, çevre konusunda duyarlılığı artan kamuoyu tüketim tercihini çevreye duyarlı ürünler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu durumda, çevre dostu işletmelerin ürettikleri ürünler avantaj sağlamıştır. Böylesi bir sonuç işletmeleri çevre konusunda her şeyi yapmaya ya da konuyla ilgili yapılabilecekleri desteklemeye yöneltmektedir.

Bu çerçevede işletmeleri çevreye duyarlı faaliyetlere yönlendiren nedenler şu şekilde sıralanabilir:¹⁶Yasal zorunluluklar, çevre bilinci, işletmelerde sosyal sorumluluk, yetkili kurumların politika ve çalışmaları, uluslararası çevresel gelişmeler, rekabet, maliyet faktörleri. Bu faktörlere duyarlılık gösteren ve faaliyetlerini çevreyi merkez alarak yeniden tasarlayan işletmeler, piyasa ile iyi ilişkiler kurmak, müşteri gözünde olumlu işletme imajına sahip olmak vb. üstünlükler elde edeceklerdir. Bu kapsamda pazarlama, üretim, muhasebe-finance, insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında meydana gelen önemli değişimler söz konusu olmaktadır.

¹⁶Çağlar, İrfan., “İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Çevre Yönetimini Yaygınlaştıran Dinamiklerin Belirlenmesi”, *Standard Dergisi*, sy. 412, Yıl 35, 1996, s.91.

Şekil.2.1.Çevreyi Merkez Alan İşletmeciliğin Fonksiyonları



Kaynak. AB Türkiye Temsilciliği, Bursa Çevre Merkezi Aktüel, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi’nin eki”, Ocak 2003,sayfa 2.

2.3.1. Üretim fonksiyonu

İşletmeler üretim sürecinde, girdi olarak malzeme ve enerji kullanmakta, süreç sonunda ise çıktı olarak ürün ve ürün olmayan çıktı olarak adlandırılan emisyonlar ve katı atıklar gibi çevreye zarar veren unsurlar oluşmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde çevreye verilen zararın minimuma indirilebilmesi için işletmelerin bu zararlı etkileri yok etmeleri gerekmektedir.¹⁷Mintzberg’e göre ürünlerin tasarımlarını

¹⁷ AB Türkiye Temsilciliği, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi’nin eki”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel*, Ocak 2003,sayfa 2.

tamamen değiştirerek farklı bir ürün ortaya koymak böylece ürünlerin şimdiye kadar ki baskın tasarım yapılarından bütünüyle farklı bir özellik ekleyerek müşterileri cezpt etmek farklılaştırma türü olarak kullanılmaktadır.¹⁸ Mintzberg'in tasarım farklılaştırmasını, günümüz çevreye duyarlı işletmeleri hammadde ve enerji kaynaklarının azalması ve fiyatların yükselmesiyle çevre bilinci dışında da “çevre dostu üretim teknikleri” aracılığıyla uygulamaktadır. Bu durumda teknoloji, ürün verimi en yüksek olan, en az yan ürün oluşturan ve üretim sırasında en az enerji gerektiren teknoloji ile değiştirilmiştir.¹⁹

Çevreye duyarlı üretim, çevre dostu teknolojilerin yani çevreyi koruyan, daha az kirleten, tüm kaynakları daha sürdürülebilir şekilde kullanan, atıkları daha yüksek oranlarda geri dönüştürebilen ve daha kabul edilebilir şekilde bertaraf eden teknolojilerin kullanımıdır. Çevreye duyarlı üretim stratejisinin 3R'si olarak adlandırılan ve yenilenemeyen doğal kaynakların daha az tüketilmesini ve kirliliğin azaltılmasını hedefleyen üç önemli strateji vardır. Bunlar: azaltma (Reduce), yeniden üretim (Remanufacture) ve yeniden kullanım (Reuse) dır.²⁰

İşletmelerin çevre dostu üretim politikaları aşağıdaki konuları kapsamaktadır.

- Yeni ve farklı ürünler geliştirilmesi ile yeni pazarlar yaratılması
- Çevreci ürünlerin üretimiyle işletme imajının kuvvetlendirilmesi
- Halen üretilmekte olan ürünlerin, yapılacak değişiklikler ve farklılaşma yolu ile geliştirilmesi, çevreye zararlı bir ürünün çevreci bir ürüne dönüştürülmesi.

Çevreye duyarlı üretim stratejileri hem işletme stratejisinin bir parçası haline gelmeli, hem de işletmenin bütün fonksiyonel alanlarına ve faaliyetlerine entegre edilmelidir. Fonksiyonel alanlar arasında pek çok noktada karşılıklı bağımlılık bulunduğundan bu bütünleşme çok önemlidir.

¹⁸Thompson, Arthur A - Strickland,A.J., *Strategic Management Concepts and Cases*, McGraw-Hill Irwin Thirteenth Edition, 2003, s.150.

¹⁹Usta, Ramazan, “Çevre ve Çevre Yönetim Standartları”, *Standard Dergisi*, sy 474, Yıl 40, Haziran 2001, s.55

²⁰ AB Türkiye Temsilciliği, “BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi'nin eki”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel*, Ocak 2003, sayfa 2.

2.3.2.Pazarlama fonksiyonu

Çevreci ya da Yeşil Pazarlama toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal Pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Paydaşlık teorisine göre, hedefler ve politikalar oluşturulurken bir işletmenin faaliyetlerinden etkilenecek herkesin göz önüne alınması gerekir. Bu yaklaşım, işletmelerin yeşilci olma eğilimlerini arttırmıştır.²¹ Çevreci Pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre koruma ilişkilerine uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Çevreye duyarlı ve uyumlu ürünlerin üretilmesini teşvik edici önlemler geliştirmek ve uygulamak da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek; fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan tüm pazarlama çabalarıdır. Sadece ürünün kendisinin çevreye duyarlı olmasından değil aynı zamanda tasarımından başlayarak üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi ve sonrasında yaşanan süreçlerde de çevreye duyarlı olmak anlaşılmaktadır.²²

2.3.3.Muhasebe ve finansman fonksiyonu

Çevresel Muhasebe; bir işletmenin tüm faaliyetlerinin çevreci olarak sınıflandırılması, envanterinin tutulması, envanterdeki değişimlerin izlenmesi, bu değişimlerin parasal ve/veya fiziksel boyutlarının ortaya konulması ve bunun, işletme bilançosuyla bütünleştirilip işletmenin gerçek kârlılığının ortaya konulması yönündeki düzenlemelerdir. Çevresel muhasebe, özellikle büyük işletmelerin yönetiminde giderek daha çok yer bulan çevre yönetim sisteminin bir alt sistemi veya çevre yönetim sistemini geliştirmede iyi bir başlangıç noktası olarak görülebilir.²³ İşletmeler çevresel muhasebeyi; kurumun imajını geliştirmek ve toplumlarda yükselen çevre hareketlerine cevap verebilmek için,

²¹ Blythe, Jim *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 2001, s.305-309.

²² Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayip-Torlak, Ömer., *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006,s.163.

²³ Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, TÜSİAD, “Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevresel Muhasebe”, Yayın No. TÜSİAD-T/2005-06/404), s.25.

- * Yürürlükte bulunan ve yürürlüğe konulması düşünülen çevre mevzuatına uyum sağlamak için,
- * Pazar payı ve rekabet gücünü arttırmak için,
- * Birçok farklı tarafla iletişime katkı sağlamak, bu anlamda, çevrede yaşayan halk, yerel yönetim ve diğer kuruluşlardan emisyon, koku, gürültü gibi konularda alınan şikâyet ve uyarıların değerlendirilmesi için,
- * Yönetimsel riskleri azaltmada önemli bir rol oynadığı için,
- * Çevreci performans ve halk sağlığına yönelik iyileştirmeler için,
- * Kullanılan kaynaklar ve işletme maliyetlerinden sağlayacağı tasarruflar ve nihayetinde finansal performansın artırılması için,
- * Daha makul değerlerle sigortalanma imkânı sağlamak için,
- * Yatırımların çevre dostu faaliyetlere yönelmesi için kullanırlar.²⁴

2.3.4. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu

İnsan kaynakları yönetimi, çevre yönetim sisteminin etkin biçimde işleminde ve çevre politikası ile programlarının başarıyla uygulanabilmesinde önemli bir yere sahiptir. İşletme kültürünün ekolojik çevreye duyarlı özellikler kazanması ve bunun kültürün bir parçası haline gelmesi için insan kaynakları uygulamalarında bazı değişiklikler söz konusu olacaktır.²⁵ İnsan kaynakları yönetimi, çevre yönetimi alanında dört ana konuda ön plana çıkmaktadır. İlk olarak işletme çevreye duyarlı olduğunu ortaya koyan vizyon geliştirmeli, vizyonu politika ve amaçlar takip etmelidir. İkinci aşamada gerekli yeteneklerin geliştirilebilmesi için eğitim verilmelidir. Üçüncü aşamada çevre yönetimi programlarının başarılı olabilmesi için bunların herkesi kapsamaması ve her çalışanın değişim sürecinde bir rol alması gerekmektedir. Son aşamada da çevreyle ilgili amaçlara bağlılığın sağlanması ve çalışanların motivasyonunu arttırmak için ödül mekanizmalarına gereksinim vardır.

²⁴ TÜSİAD, a.g.e., s.28.2005.

²⁵ Nemli, a.g.e., s.179-181, 2001.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA

3.KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil Pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Çevreye duyarlı ve uyumlu ürünlerin üretilmesini teşvik edici önlemler geliştirmek ve uygulamak da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan pazarlama çabalarıdır. Sadece ürünün kendisinin çevreye duyarlı olmasından değil aynı zamanda tasarımından başlayarak üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi ve sonrasında yaşanan süreçlerde çevreye duyarlı olmak anlaşılmaktadır.¹Küresel düşünme ve iş yapmanın hâkim olduğu günümüz iş dünyasında küresel emirler geçerlidir. Şu an ki küresel yaklaşım da sürdürülebilirliğin koşul olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmeler çevreye duyarlı olmak zorundadır. Çünkü kendilerini, her zamankinden daha fazla çevreyi önemseyen ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakmak niyetinde olan tüketiciler beklemektedir. Bu durum sağlıklı giysi konusunda hassas davranan tekstil sektörünün tüketicilerini de çok yakından ilgilendirmektedir. Öte yandan tüketiciler satın alma kriterleri ile işletmeleri denetleme vasfını da üstlenmektedirler.

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Yeni Ekonomi son 15 yılda ortaya çıkan ve ekonominin kurallarını, yapısını ve fonksiyonlarını değiştiren nicel ve nitel gelişmelerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır.² Ayrıca yeni ekonomi kavramı, yüksek teknolojik gelişmeler ve dünya piyasasının küreselleşmesi ile ekonomik ihtiyaçların değişmesi ve bu ortamda düşünme ve

¹ Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayip-Torlak, Ömer., *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006,s.163.

² Atkinson, Robert D - Ve Court, Rondolph H, "The New Economy Index", Progressive Policy Institute, 1998, www.neweconomyindex.org.s.9, 17 Aralık 2008.

faaliyette bulunma ihtiyacının zorunlu olduğu bir ekonomik yapıyı ifade etmektedir.³ Yeni Ekonomide yenedünya düzeni, demokrasi, insan hakları, pazar ekonomisi ve en önemlisi çevre sorumluluğunun gelişmesi üzerine inşa edilmektedir. Çevre, ekolojik düşünce, ekonomi, sanayi ve siyasetten kültüre kadar yaşamın her alanında egemen olmakta ve çevre sağlığı bir lüks değil sağlıklı bir ekonominin uzantısı sayılmaktadır.⁴

Eski ekonomiden Yeni Ekonomiye geçiş dönemi olarak nitelenen 1980'lerin ortasında, TQM ISO 9000 kalite güvence sisteminin ortaya çıkması, işletmelerin çevre, sosyal ve etiksel performanslarına önem verilmeye başlanması gibi gelişmelere paralel olarak Yeni Ekonominin en belirgin özelliklerinden biri olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Ünlü danışmanlık firması KPMG'nin 2001 yılında yaptığı araştırmaya göre; dünyanın en büyük 250 çokuluslu işletmesinin %45'i Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili raporlar hazırlamıştır.⁵ Eski ekonomik anlayıştaki, maksimum kâr, verimlilik, rekabet gibi yapıtaşları yeni ekonomi ile beraberinde, çevre beklentilerine uyum, dürüstlük, şeffaflık, sorumluluk gibi yapıtaşları ile kuvvetlenmiştir. 21. yy'da dünyadaki gelişmelere bakıldığında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, en büyüğünden en küçüğüne, bütün işletmelerin listesine girmiş durumdadır. Yine KPMG'nin 2001 yılında 27 ülkede yaptığı bir araştırmaya göre; bu ülkelerde 21 binden fazla tüketicinin çoğunluğunu hala çevreci ve sosyal olarak sorumlu bir işletme ismi vermekte zorlandıklarını göstermektedir. Öte yandan işletmelerin kurumsal ve sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak daha fazla bilgilendirilmek istedikleri ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin topluma yalnızca finansal katkıda bulunmaktan öteye gidip, çevre, eğitim gibi konularla ilgili katkıda bulunması talep edilmektedir. Uluslararası İş Liderleri Forumu'nun yapmış olduğu bir ankete göre, 750 işletmenin üst düzey yönetici sosyal paydaş gruplarının baskılarının artmasını 2000 yılı içerisinde yaşadıkları en önemli ikinci zorluk olarak ifade etmişlerdir. Vizyonu olan, çevre ve sosyal konulara yatırım yapan işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk büyük önem

³ Nakamura, Leonard I., "Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction", *Federal Reserve Bank of Philadelphia, Business Review*, 2000, ss.15-30,s.15.

⁴ Atkinson, Robert D. - Court, Rondolph H, "The New Economy Index", Progressive Policy Institute, 1998, www.neweconomyindex.org.s.9. 17 Aralık 2008.

⁵ KPMG International, <http://www.kpmg.com.tr/index.thtml/tr/library/advisory/index.html>, 26 Kasım 2007.

taşımaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, iş dünyası tarafından, hızla küreselleşen ekonomide rekabet avantajı yakalamanın, yabancı yatırımcıyı çekmenin bir yolu olarak görülmektedir. Başarılı işletmeler, yalnızca ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da fark yaratmakta ve toplumsal saygınlık kazanarak kurumlarının değerini arttırmaktadırlar. Sonuç olarak, yeni ekonomik düzende çevre ve sosyal konulara yapılan yatırımlar sonucunda işletmelerin yanı sıra toplum da kazananlar hanesinde görünmektedir.

3.2.Global Pazarlarda Çevre Standartları

Çevreye zarar vermeden gerçekleştirilecek bir ekonomik büyüme sürdürülebilir kalkınma olarak anılmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkeler çevre açısından meydana gelen olumsuzlukların giderilmesi konuları üzerinde önemle durmaya başlamışlardır. Bu ülkeler, birtakım tahribat ve olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla ekonominin her alanında önlemler almaya başlamışlardır. Bu alanların başında da dış ticaret gelmektedir.

1970’li yıllardan itibaren, çevre ile ilgili kaygılardaki artışın sonucu olarak özellikle gelişmiş ülkelerin çevreyle ilgili standartlara ilişkin sıkı önlemler alma eğilimleri belirdikçe, dış ticarette çevre, kamu sağlığı ve güvenliği gerekçeli tarife dışı teknik engellerde de artışlar gözlenmiştir. Kamu sağlığı ve güvenliğini sağlamak, doğal kaynakları korumak, hayvan, bitki yaşam ve sağlığını korumak, çevrenin korunmasını sağlamak, tüketiciyi yanıltıcı uygulamaların önlenmesine ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesine olanak sağlayacak gerekli düzenlemeler yapmak ve gerekli önlemleri uygun görülen düzeyde almak ülkelerin en doğal hakkı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hak, pek çok uluslararası düzenlemelerle de sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Ticaretteki Teknik Engeller Anlaşmasının özellikle gelişmekte olan ülkelerin pazara girişini güçleştiren yeni çevreci gereklilikler getirmektedir. Ticaretteki Teknik Engeller Anlaşması kapsamında, ithal edilen malların kamu sağlığı ve güvenliğini korumak amacıyla benimsenen zorunlu standartlarla uyum içinde olması gerekmektedir.⁶ Bu uygulama ile birlikte şunu belirtmekte de yarar vardır. Her bir ülke kendi içinde, istediği zaman aralıklarında çevre standartlarını uygulayabilir ancak

⁶ Yıkılmaz, N., *Yeni Dünya Düzeni ve Çevre*, Sosyal Araştırma Vakfı Yayını, İstanbul, 2004, s.294.

bunların maliyetinin, dış ticarete yönelik önlemlerle desteklenmesi, serbest dünya ticareti açısından sakıncalı olmaktadır. Bu tür uygulamalara ürün ve üretim standartlarından örnekler verilebilir.

Ürün Standartları; ürün kalitesi, dayanıklılığı, boyutları, sağlığa etkileri gibi teknik özellikleri belirler. Bunlar arasında çevreyle ilgili olanlar, ürünün kullanımı ve sonrasında çevreye olan etkileri ile ilgilidir. Tarımsal ürünlerdeki kimyasal girdi artıklarına getirilen sınırlamalar, meşrubatın yeniden kullanılabilen şişelerde satılma zorunluluğu, bu tür standartlara örnek olarak verilebilir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülke, bu standartlara uygun olmayan ürünlerin ithalini engellemektedir.⁷ Ürün Standartları arasında, ambalaj maddeleriyle ilgili olanlar uluslararası ticareti önemli ölçüde etkileyen önlemler arasındadır. Bu tür önlemlerin ticareti ne şekilde olumsuz etkilediğine örnek olarak şu uygulama verilebilir. Almanya’da, 1991 yılında yürürlüğe giren ve ambalaj atıklarının önlenmesini amaçlayan bir karar, üretici ve dağıtıcı şirketleri sattıkları malların ambalajlarını geri almakla sorumlu tutmaktadır. Aslında ithal edilen mallar için bu sorumluluk, ithal eden firmaya ait olmasına rağmen uygulamada ihracatçı firmalar bu karardan olumsuz etkilenmişlerdir. Buna benzer bir diğer örnek de Fransa’daki bir uygulamadan verilebilir. Fransa’da 1993 yılında bir düzenlemeyle, ambalaj maddelerinin yeniden kullanımı koşulu getirilmiştir. Ancak, gelişmekte olan ülkelere yaygın olarak kullanılan jüt ve pamuk gibi bazı ambalaj maddeleri, çevre açısından avantajlı sayılmalarına rağmen, bu ülkelerin mağduriyetine yol açmıştır. Çünkü bu maddelerin yeniden kullanım imkânı ithalatçı ülkelerde mevcut değildir.⁸ Üretim Standartları ya da İşleme ve Üretim Yöntemleri (PPMs-Process and Production Methods), Dünya Ticaret Örgütü ve Ticarete Teknik Engeller Anlaşmasında kullanılan terminolojiden gelmektedir. Ticaret ve çevre açısından, işleme ve üretim yöntemlerinin konusunu, devletlerin üretim ve işleme yöntemlerine dayanarak, ürün ticareti kısıtlamasının mümkün olup olamayacağını oluşturur. Günümüzde, devletlerin ulusal standartlara uymayan ürünlerin ithalini sınırlaması bir ölçüde kabul görürken, üretim yöntemlerine dayanarak ürünlerin ithalini

⁷Arda, Mehmet “Uluslararası Ticaret Çevre İlişkileri”, *Yeni Türkiye*, sy.5, Yıl 1 Temmuz-Ağustos 1995,s.359.

⁸ Arda,a.g.m.,s.360.

kısıtlamayacakları konusu kesinlik kazanmamıştır. Çevreciler ise bu yorumların doğruluğunu tartışmaktadırlar. Bazı çevrecilerin, çevreye zarar verecek şekilde üretilen ürünlerin ticaretinin kısıtlanması gerektiğini savunmaları, İşleme ve Üretim Yöntemleri kavramının önemini artırmaktadır.⁹ Üretim Yöntemlerine dayanan ticaret kurallarının daha iyi anlaşılabilmesi için OECD Üretim Yöntemlerini ikiye ayırmıştır.

Kategori A: Ürünle ilgili üretim yöntemlerdir. Çevre tahribatı ürünün kendisinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile “ üretim şekli, ürünün karakterini, kullanıldığı ya da tüketildiği zaman çevre kirliliğine ya da çevre tahribatına yol açacak şekilde değiştirmiştir. Bu konudaki en yaygın örnek gıda güvenirliliği ve sağlığıdır. Üretim süreci ürünlerin üzerinde tehlikeli kimyasal madde ya da mikroorganizmaların kalmasına neden olabilmektedir. Çevre tahribatı, ürünün kullanıldığı ülkede meydana gelmektedir. Kategori A’ da yer alan üretim yöntemleri, ürünle ilgili üretim yöntemleri olarak adlandırılırlar ve genellikle ürün standartlarında yer alırlar. Genellikle ülkeler ürünle ilgili üretim yöntemleri nedeni ile yerel çevrelerini korumak için ürünlerin ticaretini sınırlayabilirler. Bu tür kısıtlamalar ayrımcı ve kısıtlayıcı olmamalıdır.

Kategori B: Ürünle ilgili olmayan üretim yöntemleridir. Çevre tahribatı ürünün kendisinden kaynaklanmamaktadır. İşleme ya da üretim yöntemi üretici ülke ve diğer ülkelerde çevre tahribatına yol açar. Dört gruba ayrılır. Kategori B1 (Sınır ötesi Kirlilik): Bir işleme ya da üretim yöntemi komşu ülke veya ülkelerde hava, su, toprak kirliliğine neden olabilir. (Örneğin bir ülkeden diğer ülkeye akan nehrin kirlenmesi) Kategori B2 (Göçmen Hayvan Türleri ve Ortak Canlı Kaynaklar): Yetersiz Koruma veya kaynakların kötü kullanımı nedeni ile göçmen ya da ortak canlılara zarar gelebilir.(Örneğin açık deniz balıklarının azalması ya da göçmen deniz memelilerinin neslinin tükenmesi tehlikesi). Kategori B3 (Küresel Çevre Kaygıları): Bir işlem ya da üretim sürecinin bütün dünyanın ortak malı olan küresel varlıkları tahrip etmesidir. (Örneğin ozon tabakasının incelmesi, iklim değişikliği, nesli tükenen canlılar, biyolojik çeşitliliğin kaybolması). Kategori B4 (Yerel Çevre Kaygıları): Bir işlem ya da üretim

⁹ Dış Ticaret Müsteşarlığı, “Çevresel Standartlar”

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/yaziciDostu.cfm?dokuman=pdf&action=&dil=TR&icerikid=283&yayinid=184>, 10 Haziran 2007.

sürecinin sadece o işlem ya da üretim sürecini kullanan ülke ile sınırlı kalan çevre tahribatı yaratmasıdır. (Örneğin başka ülkelere etkisi olmayan hava ve su kirliliği)

3.3.Çevreye Duyarlı Yönetim

175 ülkedeki 25.000 insanın katıldığı 2002 yılında yapılan bir Internet anketi bazı kaygıların altını çizmiştir. Cevap verenlerin %71'i çevrenin durumundan memnun değildir ve %67'si "gittikçe kötüleştiğini" söylemiştir. Cevap verenlerin neredeyse dörtte üçü, yerel ve ulusal hükümetlerin çevre sorunlarını çözmek için temel sorumluluğu yüklenmeleri gerektiği inancını ifade etmiştir.¹⁰ Avrupa Komisyonu'nun 2001 yılında Yeşil Dosya'da (Green Paper) yer alan "ortak sosyal sorumluluk" kavramı, işletmeleri fırsatçı yeşil strateji geliştirme anlayışından doğaya, insani değerlere saygı ve ortak kültürel mirasın korunması yönünde faaliyetlere yönlendirmektedir.¹¹ Çevreye olan duyarlılık son yıllarda hızlı biçimde artmaktadır. İşletmeler hem çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak hem de tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı yönetimden yana olmaktadırlar. Çevreye duyarlı yönetim, çevreye dost yönetim ya da yeşil yönetim olarak adlandırılan işletmecilik anlayışıdır.

İşletmeler tüm uygulamalarında çevreyi dikkate alan, çevreye verilen zararı minimuma indirgeyen, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler geliştiren, çalışanlarını çevre konusunda eğiten, çevreye zarar vermeyen teknolojileri kullanan bir yönetim anlayışı uygulurlar. Çevreci yönetim anlayışının işletmelerde benimsenebilmesi için işletmelerin çevreci yönetim anlayışı ile ne gibi kazanımlar elde edeceklerini bilmeleri gerekir. Çevreci anlayış, bir taraftan çevrenin korunmasını ve kirliliğin önlenmesini sağlarken, işletmelerin ihracat yapma, işletme imajını ve pazar payını arttırma, maliyetleri aşağıya çekme, rekabet avantajı yaratma, yeni pazarlara girme şansını arttırma, ürün kalitesinde artış sağlama, müşteri memnuniyetinin artması, kârlılık düzeyinin artması, bürokratik engellerin azalması, satış miktarının artması gibi konularda avantaj sağlamaktadır. Örneğin, kimse, hatta pazar liderlerinden Toyota bile benzin ve elektrikle çalışan hibrid modeli Prius'un

¹⁰ Amine, Lyn S, "An integrated micro-and macrolevel discussion of global green issues : It isn't easy being green", *Journal of International Management*, Vol.9, 2003, pp.373-393.

¹¹ Kağncıoğlu, Deniz, *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007.

başarısını öngöremezdi. Elektrikli taşıtların geçmişteki başarısızlıkları dikkate alındığında, Prius'un kârlı bir araç olacağını düşünmek olacak iş değildi. Toyota yöneticileri yolun sonundaki potansiyel kazancı görmüşlerdir ve gerçekten de %100 haklı çıkmışlardır. 10 yıl kadar süren bir araştırma sonunda üretilen Prius modeli Motor Trend'in yılın arabası değerlendirmesinde 2004'ün en iyi aracı seçilmiştir. Bu tarihte müşteriler, siparişini verdikleri Prius'u alabilmek için altı ay sıra beklemişlerdir. Detroit iflasın eşiğine gelirken, on binlerce işçiyi işten çıkarırken ve çalışanlara yapılan indirimleri herkese sunmaya başlamışken, Toyota zam yapmıştır ve üretimini arttırmıştır, 2006'da 11,8 milyar dolarlık rekor kâr elde etmişlerdir ve dünyanın en büyük otomobil üreticisi unvanına iyiden iyiye yaklaşmaktadırlar.¹² Günümüzde üretilen malın aynı zamanda çevreye olan etki ve zararları da göz önüne alınmaktadır. Yani müşteri, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir.¹³ İşte bu yeni ekonomik düzende pazarın aradığı güveni sağlayan kuruluşlar başarılı olacaktır. Yani üreticiler pazarı iyi tanımak zorundadırlar. Bundan dolayı her türlü işletme kendi içerisinde çevreci yönetimi iyi planlamak zorundadır. İşletme yönetimi işletmede var olan doğal kaynakları en uygun noktada kullanmalıdır. Dolayısıyla tepe yönetimi yeşil iş planlarını şekillendirmek zorundadır.¹⁴ Bütün çevre yönetimi planları, her türlü çevreci yasal düzenlemeye cevap vermelidir. Çevre ile ilgili yapılan planlar sürekli olmalıdır.¹⁵

3.3.1.Sürdürülebilir yönetim

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkeler arasındaki rekabet, teknoloji ve kalkınma ekseninde olmuştur. Hem Batılı ülkeler hem de Doğu Bloğu ülkeleri, yarışta öne geçmek için büyük yatırımlar yapmıştır. Modernleşme hamlesi içindeki Türkiye'de de benzer bir süreç yaşanmıştır. Büyük ölçekli kalkınma yatırımlarının toplumsal ve çevresel etkilerinin fark edilmesiyle birlikte, kalkınmanın böyle süremeyeceği

¹² Esty,Daniel C- Winston, Andrew S, *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yararır?*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.29.

¹³ North, Klaus., *Environmental Business Management*, An Introduction Geneva, International Labour Office, 1992,s.5.

¹⁴ North, a.g.e., s.41.

¹⁵ Kolluru, Rao V., *Environmental Strategies, Handbook, A Guide to Effective Policies and Practices* , Hardcover, McGraw-Hill Professional ,1994, s.166.

anlaşılmıştır ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya atılmıştır. Böylece, doğanın günümüzde ve gelecekte taşıdığı değerleri, etik boyutta olmasa bile en azından iktisadi yaklaşım çerçevesinde saptama zorunluluğu doğmuştur.¹⁶ Günümüzde kaynak kullanımının, atıkların uzaklaştırılmasının, su ve toprak kirliliğinin gelecek nesilleri tehdit ettiğinin farkına varılmasıyla birlikte kuruluşlar, iş dünyasında kalabilmek için gittikçe artan bir tempoyla çevre boyutunu, iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorunda kalmışlardır. Bu, çevreye duyarlı diğer rakiplerle rekabet ve beklentileri gittikçe artan kamuoyunun memnun edilmesi açısından da önemlidir. Çevre yönetim sistemleri ve çevre denetimleri, politika ve amaçların gerçekleştirilmesi için sistemli bir yaklaşımın başlıca araçlarıdır.

Bunlara ek olarak, çevre yaşam boyu değerlendirme yöntemleri, çevre etiketleme programları ve performans değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir. Birçok ülkede bu araçların kuruluşlarca yasal zorunluluk olmaksızın kullanılması, devlet tarafından teşvik edilmektedir. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası kuruluşlar etkin bir çevre yönetimi için bu araçları uygulamaya almışlardır. 1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonucunda ortaya çıkan raporda “sürdürülebilir kalkınma” şu şekilde tanımlanmıştır. Gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğinin engellenmeden bu günün gereksinimlerini karşılayan gelişmedir.¹⁷ Benzer bir tanımla, “bugünkü kuşakların yaşam kalitesini yükseltirken, gelecek kuşaklara yaşam kalitesini yükseltme şansı verecek bir dünya bırakmak” demektir.¹⁸ Sürdürülebilir kalkınma, çevrenin korunmasından çok daha geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Çevreye ilişkin olduğu kadar ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları da vardır ve hem bugünün insanları hem de şimdiki ve gelecek kuşaklar arasında eşitlik anlayışını içerir. Daha çok gelişmenin ancak doğal ve insan yapısı sistemlerin yüklenme kapasitesini kaldırabildiği sürece gerçekleşmesi gerektiğini öngörür.¹⁹ Yeşil Yönetimin çıkış noktası sürdürülebilir kalkınma anlayışıdır.

¹⁶ Adaman, Fikret, “Çevrenin Değeri Nedir?”, *Yeşil Ufuklar Dergisi*, sy.4, yıl, 1, Ekim 2005, s.5.

¹⁷ Çevre Yönetimi, Elginkan Vakfı, http://www.uemtem.org.tr/html_web/seminerler/iso_14000_covre_yonetimi.html, 4 Aralık 2007.

¹⁸ Tanrıkut, Ali, “Sürdürülebilir Kalkınmada Nükleer Enerjinin Rolü”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.531, yıl, 45, Mart 2006, s.67.

¹⁹ Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, “Sürdürülebilir İnsan Yerleşmeleri Yolunda” *B.M Habitat II Konferansı*, Bölüm II, İstanbul, 3-14 Haziran 1996, s.17.

Sürdürülebilirlik, doğadaki kaynakların korunarak, insan yaşamının kalitesinin artırılması anlamındadır. Sosyal, ekonomik ve ekolojik amaçların birlikte ele alınarak değerlendirilmesi ve her birinin yararına olacak şekilde faaliyetlerin düzenlenmesi sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olur.²⁰ Sürdürülebilir kalkınmanın üç temeli vardır. Bunlardan birincisi sürdürülebilirlik, ikincisi nesiller arası ve üçüncüsü de küresel bir sorun olmasıdır. Yeni yönetim anlayışında sürdürülebilir anlayış şu şekilde özetlenebilir:²¹

- Çevreye bir kaynak kullanımı ve kaynak yönetimi olarak bakılması gerektiği,
- Ekonomik ve sosyal gelişmenin çevreden ayrı düşünülemeyeceği,
- Aynı yerkürede yaşayanların ortak bir kaderi paylaştığı,
- Geçmişte uygulanan yanlış kalkınma ve gelişme politikalarının, yerkürenin çevre kaynaklarını ciddi biçimde tehlikeye soktuğu,
- Bugünkü kuşakların ihtiyaçları karşılanırken, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama haklarını tehlikeye sokmayacak ve çevre ile uyumlu sürdürülebilir bir kalkınma ve gelişme politikası izlenmesi gerektiği, sayılabilir.

Sonuç olarak sürdürülebilir kalkınma, ulaşılabilecek bir hedeften çok ekonomik, sosyal ve çevreyle ilgili hedefler bütünüdür her zaman koruyabilecek bir kalkınma stratejisini sürekli olarak ortaya koyabilen yaratıcı bir zekâ ve onun pratikteki uygulamalarıdır. Bu ise ancak ve ancak kalkınma stratejisi konusunda toplumda müşterek bir aklın oluşturulması ile sağlanabilir. Toplum, uluslararası rekabet, ülkenin ekonomik çıkarları, kendisinin ihtiyaçları ve doğayı kirletmeme arasında müşterek bir akıl, bir denge oluşturabilmelidir ki, kalıcı kalkınmayı gerçekleştirebilsin.²²

²⁰ Farrel, Alex- Hart, Maureen., “What Does Sustainability Really Mean? The Search For Useful Indicators”, *Environment*, Issue 9, Vol 40, Nov, 1998, p.4.

²¹ Ünlü, a.g.e., 1999, s.49.

²² Utku, Haluk, “Çevre Sorununa Duyarlı Enerji Politikaları ve Elektrik Enerjisi Üretimi Seçenekleri”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.531, yıl.45, Mart 2006, s.71.

3.3.2. İşletmelerin çevreci yönetime olan gereksinimleri

Ozon tabakasının delinmekte oluşu, küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi gelişmeler, küreselleşme gündeminin gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kadar önemli bir eğilime, küresel alandaki işletmelerin duyarsız kalması beklenemez. Doğal kaynakların sınırlılığı ve tüketicilerin artan bilinci gibi gelişmeler yeşil olma eğilimini son yirmi yılda işletmelerin gündemine taşımıştır.²³

Artan rekabet ortamında işletmeler için imaj kavramı daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Kurumsal imaja ve çevreye verilen önem, büyüyen ve gelişen işletmelerin toplumsal sorunlara önem vererek imajlarını güçlendirmeleri açısından bir fırsat olmuştur. Geçmişte, tüm dünyada sanayi sektörü çevreciliğe karşı çıkmıştır. Kirliliğin denetlenmesi ve zararlı atıklar için yasalar çıkartılmıştır. Bugün ise çevreciliğin yenilikler için itici güç olduğu ortaya çıkmıştır. Devletlerin teklif ettiği ekonomik teşvikler ve kirlilik önleme stratejileri, gelecek için iki önemli eğilimdir. İşletmeler çevreci yönetimi şu nedenlerden dolayı benimsemek zorundadırlar:²⁴

- Sürdürülebilir kalkınmanın gereklerini yerine getirmek açısından; Sürdürülebilir Kalkınmadan kaynaklı oluşan toplumsal baskılar nedeniyle işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye verdikleri zararı da gözetirler. Çevre üzerinde oluşan riskleri azaltmak için ve gerek insan ve gerekse çevreye verilen zararı minimuma indirerek, mal ve hizmet üretme ve kârlılığı korumaya çalışmaktadırlar.
- Değişken koşullarda gerçekleşen rekabete uyum sağlamak; İşletmelerin bazıları çevre ile ilgili yeterli fon ayrılmasının mantığını kavrayamazken, rakiplerinin çevre konusunda stratejik davrandıklarını fark ederler, işte bu noktada zamanlama çok önemlidir. İşletme lider olma ile geride kalma arasında karar verecektir. Rekabet stratejisi, öncelikle 3R olarak bilinen, azaltmak, yeniden kullanmak, geri

²³ Wines, A.W., "Seven Pillars of Business Ethics: Toward a Comprehensive Framework", *Journal of Business Ethics*, Vol.79, 2007, pp.2004.

²⁴ Greeno, Ladd J - Robinson, S.Noble, "Rethinking Corporate Environmental Management", *The Columbia Journal of World Business*, Fall-Winter 1992. s.223-224.

kazanmak (Reduce, Reuse, Recycle) ilkeleri temel alınarak konumlandırılmalıdır.²⁵

- Yasal uygulamaların gereklerini yerine getirmek; Çevre ve insan sağlığı konusunda tüm dünyada özellikle de ABD, AB ülkeleri ve Asya ülkelerinde yasal düzenlemeler her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda tüm dünyada işletmelerin çevreye verdikleri zarardan dolayı sorumlu tutulmaları gündeme gelmektedir.
- Akvaryumda yönetmek; işletmeler çevre performanslarını göstergeleri ile açıklamaya zorlanmakla birlikte toplumdan, çalışanlardan ve sivil toplum kuruluşlarından gelen talepler, çevre performansının dikkate alındığını göstermektedir.

Günümüzde tüketiciler gerek kitle iletişim araçları gerekse kurdukları örgütler aracılığıyla işletmelerin kararlarına karışabilmekte ve haklarını koruyabilmektedirler. Tüketicilerin haklarını koruma konusundaki çabaları işletmelerin de bu konuda daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır. Ürün ve hizmet garantisi, kalite kontrol, satış sonrası hizmet gibi konular kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde en önem verdiği konulardan biri durumuna gelmiştir. Özellikle kriz dönemlerinde tüketici haklarının korunması sorumlu davranış yönünden dikkate alınmalıdır.²⁶ Yeşil yönetimi yukarıdaki nedenlerle benimsemek durumunda olan işletmeler yeşil yönetim uygulamalarından dolayı bir takım kazanımlarda elde ederler. İşletmelere yeşil avantaj kazandıran yeşil stratejiler;

- Değer zinciri üzerinde yer alan bütün oyuncuların (tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler, müşteriler) kaynaklarını bütünleştirmek, rekabet yarışını, kazan-kazan yaklaşımına çevirdiği için toplumsal ve çevreci kazanımları çoğaltmaktadır.
- Tüm pazarlama fonksiyonlarını (ürün yönetimi, dağıtım kanalı ve tedarikçi seçimi, fiyat, ambalaj, reklâm, satış kararları) çevreye, insan

²⁵ Esty, Daniel C- Winston, Andrew S, a.g.e., 2006.

²⁶ Candan, Burcu-Yüksel, Cenk, "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *XIII. Ulusal Pazarlama Kongresi* Adana, 2008, s.622.

sağlığına ve kurum imajına zarar verip vermediği yönünde sorgulamak, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

- İletişim ve etkileşim kanallarını açık tutarak, bilgi, beceri ve başarıların paylaşılmasını sağlamak, özellikle yeşil ve etik sonuçlar, çalışanların kurumlarına ve kendilerine olan saygı ve güvenlerini arttırmaktadır.
- Yenilik çabalarını desteklemek ve çalışanlarına inisiyatif vermek, bu yaklaşım yaratıcılıkların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır.
- İşletmenin yeşil bakış açısı ile şekillendirdiği yeni yatırımlara geçilmesine olanak sağlamaktadır.²⁷

Friedman'nın ekonomik boyut üzerinde hareket ederek ve pazar ekonomisinin rasyonellik kurallarını uygulayarak, rekabet yarışına katılan işletmelerin başarılı olacakları görüşü, bugünün sorunlarına çözüm üretmekte yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin başarıları, ekonomik sorumluluklarla birlikte sosyal sorumlulukları üstlenmelerine bağlı olarak gerçekleşmektedir.²⁸

3.4.Çevre ve Pazarlama

Çevre konularında sorumlu olmak için pazarlama, güçlü bir noktadır. 1989'da EPA (Çevre Koruma Ajansı), IBM Şirketi'ni, ozon tabakasına zarar veren kloro-fluoro-karbon gazı yayanların başta gelenlerinden biri olarak tanımlamıştır. Kamuoyundaki bu olumsuz görüntüyü gidermek için IBM, 1993'te yüz milyon dolar harcayarak sorunu çözme yoluna gitmiştir. ²⁹ Daniel C.Esty ve Andrew S. Winston'un aralarında sektör liderlerinin de olduğu çeşitli uluslararası kuruluşların üst düzey yöneticileriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda hazırladıkları çalışma, yeşil pazarlamanın sadece itibar çalışması olmaktan öte, bir yönetim zorunluluğu olduğunu göstermektedir. Yeşil Pazarlama alanında bilimsel anlamda çok fazla boşluk olmasına rağmen, her geçen gün işletmelerin yeşil çözümleri ve yeşil markalarında artış olmaktadır. Bunun nedeni, işletmelerin çevreye duyarlı olduklarını tüketicilere gösterme amacında olmalarıdır. Bu bağlamda, Procter & Gamble, McDonald's, S.C.Johnson, Lever Brothers, Coca-Cola,

²⁷ Grant, John., *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Çeviri, Nadir Özata, Yasemin Fletcher, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008.

²⁸ Kağınçioğlu, Deniz,a.g.e.,2007.

²⁹ Prokop, a.g.e.,1994, s.12.

Tom's of Maine, Campbell Soup, Wal-Mart, Revlon işletmeleri, yeşil pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştiren işletmeler için örnek verilebilir.³⁰ Diğer taraftan Esty ve Winston'a göre özellikle Coca Cola gibi marka değeri yüksek firmalar, BP gibi madencilik ve ağır sanayi imalatı yapan ve dolayısıyla çevre üzerindeki etkisi büyük olan firmalar, Nestle gibi doğal kaynaklara bağlı firmalar, tehlikeli maddelerle çalışmak zorunda olan firmalar ve Ford ya da Intel gibi sattıkları ürünleri geri almak zorunda olan otomobil ve elektronik şirketleri, çevreye verdikleri zararlarla sürekli göz önünde olduklarından ötürü, özellikle çevre yönetimine ve yeşil pazarlamaya ihtiyaç duyarlar.³¹

3.4.1.Yeşil pazarlamanın doğuşu

Dünyadaki tüm canlılar çevreyle ilgili faaliyetlerden etkilenmektedir ve bu etki son yıllarda tüm insan faaliyetlerini çok kötü bir şekilde etkilemektedir. Tüm bu kötü etkileşime rağmen çok az akademik disiplin çevre konularını literatürlerine dâhil etmiştir. Bu konu özellikle pazarlama disiplini için geçerlidir. (Kassarjian, 1971; Kinnear ve diğerleri, 1974; Coddington, 1993; Meffert ve Kirchgeorg, 1993; Hopfenbeck, 1993; Ottman, 1994; Peattie, 1995; Polonsky ve Mintu-Wimsatt, 1995; Schlegelmilch ve diğerleri, 1996; Bigne, 1997; Fuller, 1999; Kalafatis ve diğerleri, 1999; Calomarde, 2000; Fraj ve Martinez, 2002) yeşil pazarlama ile ilgilenmişlerdir.³² İnsanlık doğal çevreyle ilgili endişe duydukça, işletmeler de insanlığın endişelerine cevap verebilmek için davranışlarını değiştirmeye başlamışlardır.

Son zamanlarda çevreci konuların basında oldukça yüksek düzeyde tartışıldığı işletme alanlarından biri de pazarlamadır. Çevre ile pazarlama ilişkisi 1960'lı yıllarda kurulmaya başlamıştır. Bu durum tüketicilerin uyanışı ile gerçekleşmiştir. 1970'lerde çevreciliğin farkına varan tüketiciler için harekete geçme dönemidir. Artık yavaş yavaş çevre ile ilgili bilinçlenme başlamış ve tüketicilerin önemli bir kısmı çevreye zarar vermeyen ürün tercihlerine yönelmişlerdir. 1970'li yıllarda sosyal pazarlama bir disiplin

³⁰ Kassaye, W.Wossen, "Green Dilemma", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, 6/7,2001, p.444-445.

³¹ Esty- Winston,a.g.e.,2006.

³² Hartmann, Patrick-Apaolaza Ibanez-Sainz, F.Javier Forcada, "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23 No.1, 2005, pp.9-29.

olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman'nın pazarlama ile ilgili çalışmaları sayesinde doğmuştur. Sosyal pazarlama'yı Kotler ve Andreasen şu şekilde tanımlamıştır. Sosyal Pazarlama, öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği yarar için değil, hedef kitlenin ve toplumun genel yararı için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmadır. Genel olarak sosyal pazarlama kavramı, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların denetimi faaliyetlerini içermektedir. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığının yaygınlaşması, AIDS hastalığının yayılması, sigara kullanımındaki artış, çevre kirliliği gibi yapı olarak dağınık toplumsal konu ve sorunlara çözüm bulmanın tek yolu bulunmamaktadır. Bundan dolayı bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi, hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin bir biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır.³³ 1990'larda çevrecilik pazarlama açısından güç anlamına gelmektedir. Artık 2000'lerde de tüketici bilinçlenmesinin üst düzeyde olduğu görülmüştür. Bu nedenle tüketiciler tercihlerinde hem ürün hem de ürünü üreten işletmelerin ne oranda çevreci olduğu ile ilgilenmektedir. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülen çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır.³⁴

3.4.2. Yeşil pazarlamanın gelişimi

Ken Peattie, 2001 yılında yayımladığı makalesinde yeşil pazarlamayı aşamalar halinde incelemiştir. İlk aşama 1960 ve 1980'li yılları kapsamaktadır. İkinci aşama 1980'den itibaren 1990 dâhil 2000'e kadar olan yılları kapsamakta, üçüncü aşama ise 2000'li yılların sonrası yani günümüz yeşil pazarlama özellikleri üzerinde durmaktadır.

³³ Çabuk, Serap-Nakiboğlu, M.A.Burak, "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.12, sy.12, yıl.2003, s.42

³⁴ Ay, a.g.m.,2005,s. 238-263.

3.4.2.1.Birinci aşama ekolojik pazarlama

1960'lı yıllara tekabül eden ilk aşamada oluşan endişeler şunlardır:

- * Petrol rezervlerinin tükenmesi, oluşan petrol atıkları, DDT gibi böcek ilaçlarının çevreye olan etkilerinin artması aynı zamanda hava kirliliğinde artış olması.
- * Dar bir bakış açısı ile çevre kirliliğine neden olan ürünlerin, işletmelerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılması.
- * Bu dönemde gerçekleşen tartışmaların, otomobil, petrol ve tarımsal üretimde kullanılan kimyasal maddeleri üreten endüstriler üzerine yoğunlaşması.
- * Bu dönemde tüketici ve işletme davranışlarında belirgin değişikliklerin gözlenmesi.

Bu aşamada pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevre düzenlemeleri olmuştur. Ancak pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin yasal ve teknik personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleri ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye neden olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin; otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörlerini, otomobil üretim maliyetlerine eklemişlerdir. Ancak bu ilk aşamada da sosyal ve çevreci değerleri benimseyen ve ekolojik pazarlamanın öncüsü olan bazı işletmeler olmuştur. Bu işletmeler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. The Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in içinde bulunduğu bu işletmeler, çevreci hareketin ikonları haline gelmişlerdir.³⁵

3.4.2.2.İkinci aşama yeşil pazarlama

1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986'da Çernobil faciası, 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği insanoğlunun savunmasızlığını bir kez daha gözler önüne sermiştir. Tüm bu olayların verdiği endişe ile çevreci pazarlamanın ikinci aşaması 1980'lerin sonlarında ortaya

³⁵ Peattie, Ken , "Towards Sustainability, The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2,2001, p.129-146.

çıkıştır. Basının tüm bu olayları manşetlere taşıması halkın çevreyle ilgili endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir boyut kazanmıştır. Çevreci Pazarlamadaki ikinci aşama pazarlamacılar ve pazarlama adına çok daha anlamlı olmuştur. Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler ise, çevre hakkındaki tartışmaları türlerin soylarının tükenmesi, bazı ekosistemlerin tahribatı ve gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk gibi konuları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Yeşil pazarlama evde kullanılan ürünlerden turizm ve bankacılık gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazeyi içine almıştır. İşletmeyi bütünsel bir fiziki sistem olarak görme ihtiyacı, bu aşamanın pazarlamaya etkilerini de genişletmiştir. Ekolojik pazarlama, ekonomik bir sistem olarak işletmelerin ortaya çıkarttığı bazı fiziki sonuçlara eğilirken, yeşil pazarlama pazarlamacıların işletmeyi fiziki bir sistem olarak görmeleri için cesaretlendirmiştir. Yeşil pazarlama, John Grant, tarafından matrise dönüştürülerek şu şekilde açıklanmıştır.³⁶

Şekil.3.1. Yeşil Pazarlama Matrisi

	A- YEŞİL	B-DAHA YEŞİL	C-EN YEŞİL
1. Kamusal Şirket &Pazarlama	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
2. Toplumsal Markalar&Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirleri
3. Kişisel Ürünler& Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma

Yeni Standartlar Sorumluluğu **İnnovasyonu Destekleme**
Belirleme Paylaşma İşbirliği **Kültürel Şekillendirme**

Kaynak: John Grant, Yeşil Pazarlama Manifestosu, Yeşil Pazarlama Matrisi, MediaCat Yayınları, 2008, s.30.

³⁶ Grant, John.,a.g.e.,2008.s,94-98.

Grant'ın yeşil pazarlama faaliyetleri için hazırladığı matristeki kutular ise bu anlatılan kategorileri ve pazarlama seviyelerini açıklayan yöntemlerden bahsetmektedir. Bunlar;

A1 Örnek Oluşturma: Tüketicilere şirket olarak yeni standartlar belirlendiğini göstermenin iki yolu vardır, birincisi genel olarak operasyonlardan ve bunları yönlendiren yeni ilkelerden (örneğin karbon oranını sıfıra indirmekten) söz etmek, diğeri ise geliştirilen belirli öncü ürün örneklerinden (örneğin, Toyota'nın hibrid otomobilleri) söz etmektir.

A2 Güvenilir Ortaklar: Şu anda ortaklıkların en yaygın iki şekli vardır. İlki, Soil Association, Carbon Trust vb kuruluşlardan akreditasyon sağlayan eko-etiketlerdir. Diğeri ise bir hayır kurumu ya da Sivil Toplum Kuruluşu ile ortaklıktır. Bunların dışında bir de yeşil sponsorluklar bulunmaktadır.

A3 Bir Faydayı Pazarlama: Pek çok üretici şirket, yeşil tasarımın doğal sonuçları olarak ortaya çıkan ister para tasarrufu yapmak olsun ister daha sağlıklı besinler yemek olsun diğeri faydaları pazarlamayı daha ikna edici bulmuştur.

B1 Pazarı Geliştirme: Kapsamlı sürdürülebilirlik programlarından ve aynı zamanda pazara sundukları ürünler nedeniyle oluşturdukları farklılıklarından dolayı rakiplerine oranla daha güçlü bir saygınlığı olan şirketler (örneğin hayvanlar üzerindeki denemelere karşı olması nedeniyle The Body Shop) halkın gündemini biçimlendirmeye çalışmanın ve tüketici talebini o yöne kaydırmanın yararlarını görebilirler.

B2 Kabile Markaları: Güçlü simgesel markaların pek çoğu belirli bir tip ya da kabileden kullanıcılarla ilişki kurarak doğmuştur. Bu tür temel marka gruplarını oluşturma ya da destekleme yeteneği, sözlü tavsiye ve toplumsal ağları kullanan internet sayesinde son derece gelişmiştir. Kabile markalarının iki farklı türü vardır, bazıları özlem, kıskançlık, elit ya da büyüleyici görüş biçimindedirler, diğeri ise güzel oldukları için tutulur empati herkese açık olan bir kök izleyici grupla ilişkilendirilmiştir.

B3 Kullanımı Değiştirme: Müşterileri ile işbirliği yaptıkları ve onların davranışlarını, tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm yönündeki yeşil zorunluluklar doğrultusunda değiştirdikleri zaman şirketler çevresel ayak izleri konusunda çok daha etkili olabilirler.

C1 Yeni İş Konseptleri: Var olan bir pazarı düzeltmek yerine etkili bir şekilde çok daha iyi yeşil ayak izi olan ve aynı zamanda farklı bir iş ve operasyon modeli de olan yeni bir pazar yaratmak mümkündür. Bunlar sadece ürün ya da hizmetler değildir; yaşam-dünya ya da kültürün yeniden tasarımıdır. Bunların çoğu, azımsanmayacak bir offline bileşeni olmasına karşın web 2.0 ilkeleri konusunda işe yaramaktadır. Örneğin, Wikipedia.

C2 Truva Atı Fikirler: Bu, kültürel bir ambalaj sayesinde radikal bir yeşil inovasyonun kabul görebileceği bütün örnekleri kapsar. Benzer bir yaklaşım bilişim teknolojileri pazarında görülmüştür. Bu tür hemen kabul edilebilen düşüncelerin insanların yeşil fobisinin üstesinden gelmesi gerekmektedir.

C3 Tüketime Meydan Okuma: Asıl yeşil pazarlama stratejisi, sürdürülebilir olmayan mevcut tüketim modellerine çekici ve tutarlı alternatifler sağlamaktadır. Bu yaklaşım, insanların ürünlere değer vermesini ve onları daha uzun süre kullanmasını sağlamaktır. Başka bir yaklaşım ise insanları sahip olmaktan çok paylaşma/kiralamaya yönlendirmektir. Tüm bu tanımlamalardan hareketle, ikinci aşamanın pazarlama açısından etkilerini şöyle özetlemek mümkündür.³⁷

-Daha küresel bir odaklanma: Sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkati çekerek, çevre konusuna küresel bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır.

-Yeni pazar gelişmeleri: Pek çok endüstride çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri içeren yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz on yıllık süre içinde, eko turizm ve yeşil/ahlâklı yatırım fonları gibi sektörler içinde bulundukları endüstrilerde en hızlı büyümeyi elde etmişlerdir.

-Yeni ürün sunumları: Marketing Intelligence Services tarafından son yıllarda yapılan bir araştırma, Amerika'daki yeni ambalajlı ürünlerin %13,4'ünün bir şekilde çevreci bir iddiası olduğunu, bu oranın ev ürünleri gibi bazı kategorilerde % 44'e kadar çıktığını göstermiştir.

³⁷ Peattie, a.g.m.,2001, p.129-146.

-Tutundurma Fırsatları: Piyasada yerleşmiş ürünler bile kendilerini çevreci güçleri üzerinden pazarlamayı başaramışlardır. Örneğin; yeşil deterjanlar karşısında Fairy gibi geleneksel markalar, biyolojik olarak parçalanabilme özelliklerini vurgulamışlardır.

-Üretim yöntemlerine verilen önem: Yeşil pazar segmentlerinin çoğunda, ürün ve işletmelerin çoğu üretim yöntemlerini bir farklılaşma yolu olarak kullanmışlardır.

-Ambalaj üzerine çekilen dikkat: Pazarlama alanındaki etkilerden en önemlisi ambalaj üzerine olmuştur. Kirlenme sorununa neden olan faktörlerden birisi olarak görülmüştür. Pazarlamacılar, bu alanda “kazan-kazan” yöntemini çok daha kolay uygulayabılmışlardır. Geri Dönüşümlü malzemelerin kullanımını veya dış ambalajın kullanılmaması, asıl ürün özelliklerine veya ürün performansına zarar vermezken, maliyetlerin de düşürülmesini sağlamıştır.

-Yeni Ortaklıklar: Eko performansları konusunda olumsuz eleştiri alan pek çok işletme, eko performanslarını ve imajlarını değiştirmek için yeni ortaklıklara gitmişlerdir. Örneğin; Mc Donalds, Birleşik Devletler Çevre Koruma Fonu ile yaptığı ortaklıkla, 42 noktada çevreyle ilgili faaliyet planı geliştirmiştir.

-Yasalara itaatin ötesine geçilmesi: Çevreci tabanda rekabet etmek istemeyen işletmeler bile, geleneksel olarak “sadece yasalara uygun olanını yapma” stratejisinden giderek daha riskli olmaya başladığını fark etmişlerdir. Örneğin; Shell Brant Spar petrol tesisini elden çıkarırken, yasalara tamamen uydukları ve hükümet tarafından desteklendikleri düşüncesiyle, bunun hem çevre hem de teknik açıdan en uygun faaliyet olduğunu düşünmüşlerdir. Buna karşın, halkın, medyanın, yabancı hükümetlerin ve hatta Shell içindeki bazı birimlerin eleştirileriyle kendilerini bir anda bir halka ilişkiler krizi içinde bulmuşlardır.

-Yeni enformasyon ihtiyaçları: Geçmişte, üretimin zaman çizelgesi, ürün kalitesi ve maliyetleri dışında, ürünün nasıl yapıldığı pazarlamacıları çok fazla ilgilendiren bir soru olmamıştır. Bu dönemde ise, “Üretim sistemimiz ne kadar temiz? “ Ham maddelerimiz nereden geliyor? “ ve “ Ürününüz ömrünü doldurduğunda ne oluyor?” gibi sorular önemli hale gelmiştir. Bu enformasyon açıklarının kapatılması için, çevreyi denetlemeye ve çevre odaklı pazar araştırmalarına ihtiyaç artmıştır. Bütün bu

gelişmelere karşın bu dönemde yeşil pazarlamanın başarısızlık nedenleri King tarafından şu şekilde açıklanır;³⁸

King bu dönemde yeşil pazarlamada görülen başarısızlıkları, yanlış pazarlamaya bağlamıştır. Bundan kastı, işletmelerin “pazarlama” dediğinin, pazarlama prensipleri ve felsefesi tarafından desteklenmesi anlamında aslında pazarlama olmadığıdır. King yeşil pazarlamanın gelişimini rahat bırakmayan birkaç kritik meseleyi örneklendirmiştir.

-Satış yönelmesi; King, “baskı pazarlamasını” yüksek satış temelli yaklaşım olarak sunmuştur. Yeşil pazarlamada, şirketler, ürünü ve çevre etkilerini analiz etme veya değiştirme girişiminde bulunmadan çevreyi yalnızca promosyon boyutu olarak görmüştür.

-Bölmelere ayırmak; “Pazarlama bölümü pazarlaması”, pazarlama ve diğer işletme işlevleri arasında bütünleşme eksikliğini temsil etmektedir. Yeşil pazarlamayla eşit şekilde, birçok şirket, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmıştır, ancak çevreye olan ilgileri, pazarlama bölümü veya üretim bölümü veya diğer bir bireysel işlevle sınırlı kalmıştır. Bu, şirketlerin yeşil pazarlamaya karşı geniş, bütünsel bir yaklaşım geliştirmelerini önlemiştir.

-Finans yönelmesi; King’in “muhasbeci pazarlaması” kavramı, kısa vadeli kârlılık çekiciliği ve uzun vadeli marka oluşturmaya dair kaygısıyla nitelendirilmiştir. Çevreyle birlikte, birçok şirket, kısa vadeli masraf tasarrufu içerdiğinde yeşil pazarlama hakkında heyecanlanmıştır (örneğin, paketlemede azalma veya enerji tasarrufu), ancak daha sürdürülebilir ürünler ve süreçler geliştirmek için yatırım yapmak gerektiğinde ilgisiz kalmışlardır.

-Tutuculuk; King, “formül pazarlaması” hakkında yazdığında, yenilik ve hayal gücünü kucaklamak yerine, birçok pazarlama faaliyetinin kontrol, risk isteksizliği ve başarı için denenmiş ve test edilmiş tariflerin kullanımını vurguladığını ifade etmiştir. Açıkça, çoğu yeşil pazarlama faaliyeti, herhangi önemli bir değişimden kaçınmaya ve onun yerine var olan ürün ve süreçler için marjinal gelişimlere yoğunlaşmaya odaklanmıştır. (mesela, temel ürünleri ve üretim süreçlerini değiştirmek yerine paketlemede azalma üzerine vurgu aracılığıyla).

³⁸ Peattie, Ken-Crane, Andrew, “Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.8, No.4, 2005, pp.357-370.

3.4.2.3.Üçüncü aşama sürdürülebilir pazarlama

Çevreci pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Yeşil tüketicilere yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri gölgelemiştir. IBM, McDonalds gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmaları da yeşil denetleme ile denetlenmişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük işletmeler tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılabileceği konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar, pazarlama disiplinine ve yerleşmiş sosyal ve ekonomik sistemlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:³⁹

-Gelecek zaman: Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kâr sağlamak için uğraşır. Bu uğraş, disipline zapt edilemez bir varlık nedeni sağlar. Pazarlama şimdiye kadar, şu andaki tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okuma gibi görünmektedir. Çevreci kısıtlamalar genellikle, seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler şiddetle azalacaktır.

-Adalet: Endüstrileşme maliyetlerinin ve yararlarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelere oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde

³⁹ Peattie, a.g.m.,2001,p.129-146.

gerçekleşeceğini söylemektedir. 2050 yılında, dünyanın endüstrileşmiş bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak her ne kadar cazip olsa da, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar, endüstrileşmiş ülkelerde gelir %2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelerde sadece %1,6 olmuştur ve Afrika uygulamada geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve yararların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

-İhtiyaçlara verilen önem: Pazarlamanın istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyaçtan çok isteklerle ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Peattie sürdürülebilir pazarlamayı, "Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, kârlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tahmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci " olarak tanımlamaktadır. Fuller, sürdürülebilir pazarlamayı, "Ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin denetimi ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir, şeklinde tanımlamaktadır.

- 1) Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması
- 2) Örgütsel amaçlara ulaşılması
- 3) Sürecin eko-sistemle uyumlu olması şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak ürünlerin ve bu ürünlerin üretim ve tüketimlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken bazı unsurlarının olduğu da unutulmamalıdır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı tüm kaynakların etkin olarak kullanılmasıdır ancak sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı bu bağlamda sadece yeşil pazarlamaya hizmet etmez. Sürdürülebilir pazarlamanın bir diğer amacı ise kaynakların etkin kullanımı ve ekonomiye katkı sağlaması ise, azalan kaynakların en uygun kullanımı ve yeniden üretim sürecinde yer alması dünyada hızlı bir tehdit oluşturan

fakirliğin de önüne geçmektir.⁴⁰ Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama ve çevresel pazarlamayı da kapsayacak şekilde, sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketlerden değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınma ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmayı amaçlayan pazarlama biçimidir. Sonuç olarak⁴¹ mevcut ekonomik düzende firmalar yoğun rekabet ortamı nedeni ile sıfır kâr baskısı altında faaliyetlerini yürütmektedirler. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi ile firmalar sıfır kâr baskısından kurtulabilmekte ve sürdürülebilir fiyat politikalarını hayata geçirebilmektedirler. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi ile firmalar;

- * Çalışanlarından ve çevresinden yüksek güvenilirlik elde eder,
- * İşletmecilik aktivitelerinde etkinlik sağlar,
- * Marka değerini yükseltir,
- * Reklâm maliyetleri düşer,
- * Yenilikçi bir işletme yapısına sahip olur,
- * Düşük finansman maliyetlerine sahip olur,
- * Daha az enerji sarfıyatı gerçekleştirir.

3.4.3.Yeşil tüketici kavramı

Günümüzde hızla artan çevreci duyarlılıkla birlikte işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsur tüketicilerdir.⁴² Sadece birkaç kısa yıllık süreç içerisinde, çevre belirli bir grubun endişesi olmaktan çıkmış ve gündemin en tepesine oturmuştur.⁴³ Tüketicilerin satın alma davranışları son yıllarda belirgin bir şekilde değişiklik göstermiştir. Bu değişikliğin nedeni birçok içsel ve dışsal etkenden etkilenmektedir. Son yıllarda tüm dünyada artan doğal çevreye karşı olan duyarlılık, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, yeşil satın alma davranışları ise

⁴⁰ Kirchgeorg, M-Winn, M.I., "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", *Business Strategy and the Environment*, Vol.15, 2006, pp.171-184.

⁴¹ Esty, Daniel C- Winston, Andrew S, a.g.e., 2006.

⁴² Lothe, Marit- Whitehead L., "Green Marketing", 2002, <http://www.nhhs.nhh.no/interesse/oikos/GreenMarketing.pdf>, 5 Mayıs 2007

⁴³ Ottman, Jacquelyn A., *Green Marketing, Challenges & Opportunities For The New Marketing Age*, NTC Business Books, NTC Publishing Group, New York City 1993, s.1.

tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir.⁴⁴ İnsanlar yaşamlarını ve geçimlerini koruma anlamında endişe taşımakta ve süpermarket raflarında, sağlıklı algılanan ürünleri satın alıp bu şekilde olmayanları reddederek eyleme geçmektedirler. Bu yeşil tüketiciliktir ve pazarlamayı alt-üst etmektedir. Yeşil tüketicilik pazarlamacılar için bilinmeyen sonuçları temsil etmektedir; bunun fırsatlarından mümkün olduğunca fazla yararlanabilmek için yeni stratejiler gerekecektir. Bu noktada zaman esastır. Yeşil tüketici trendi hızla yayılmakta ve dünya çapındaki rakipler belirli bir güçle buna çoktan tepki vermektedir. Tüketicilerinin taleplerine çevreci açıdan sağlam ürünlerle karşılık verebilen ve çevreci taahhütlerini tüketicilere sunmada başarılı olan işletmeler en fazlasını kazanmaya hak kazanmaktadır.⁴⁵

Geçmişte çevreci duyarlılık kendini temel olarak kurumsal boykotlarda ve çevre yasalarının geçmesini hedefleyen mitinglerde gösterirken, 1990'larda tüketiciler endişelerini süpermarketlerde dile getirir olmuştur. *Yeşil tüketicilik* adı verilen yeni eğilim, bireylerin, yalnızca 'yeşil' olarak nitelendirdikleri ürünleri satın alıp yeşil olmayanları raflarda bırakarak kendilerini ve gezegeni korumaya yönelik çabalarıdır diye tarif edilmektedir. Bu yeni pazarlama çağında, ürünler yalnızca performans ya da fiyat üzerinden değil aynı zamanda üreticilerin sosyal sorumluluklarına göre de değerlendirilmektedir. Artık değer ürünün ve ambalajın çevre açısından sağlıklı olmasını da kapsamaktadır. Doğaya hâkim olabilmek düşüncesiyle yeni teknolojilerin geliştirilip, bu teknolojiyi yönetme gücünü kullanarak, doğada kurulu dengelerin bozulması meydana gelmektedir. Bu bozulma, doğal kaynakların üretim sürecine sokulması ve bu süreç içerisinde yer alan üretim-tüketim faaliyetleri sonucu oluşan atık ve artıkların çevrenin sınırlı özümseme kapasitesi dikkate alınmadan doğaya verilmesi ile meydana gelmektedir. İnsanların sınırsız ihtiyaçlarının giderilmesi için kullanılan

⁴⁴ Schwepker Jr-Charles H-Cornwell, T.Bettina, " An Examination of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products". *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall, Issue 2, Vol.10,1991, p.77-101.

⁴⁵ Ottman,a.g.e.,1993,s.1

doğal kaynakların sınırlı olması çevre ile ekonominin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır.⁴⁶

Tüketiciler, toplumsal ve çevreyle ilgili değişimi etkilemek için ellerindeki ekonomik oyunu yani satın alma kararlarının gücünü artan bir biçimde uygulamaktadırlar. Sayıları giderek artan tüketiciler, zayıf toplumsal ve çevreci geçmişe sahip işletmelerin ürünlerini boykot ederken satın alma kararlarını “sosyal açıdan sorumluluk sahibi” olarak gördükleri işletmelerin lehine vermektedirler. Bu durum güçlü bir çevre performansı sergileyebilecek üreticiler için stratejik pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Bunu yapmayan pazarlamacılar ise piyasada cezalandırılacaktır. Ürünleri tüketicilerin zihninde değer kaybına uğrayacak ve bu da ürünlerini zedeleyecektir.

3.4.3.1. Yeşil tüketici

Tüketiciler için 1960’lı yıllar “bilinçlenme” periyodu, 1970’li yıllar “harekete geçme” periyodu, 1980’li yıllar “sorumluluk” aldıkları zaman, 1990’lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları dönem olarak tanımlanabilir. 1980’lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmuştur. Bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevrenin düşündüklerinden daha narin olduğunun farkına varmışlardır. Çevreci kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtmışlardır.⁴⁷

Yakın zamanda, çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğunu ve nasıl davrandığını anlamaya yönelik olarak İngiltere’de 1600 hane üzerinde yapılan bir araştırmada tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı içeriği olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelenmiştir. Buna göre bazı bireyler bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken, birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, hatta

⁴⁶ Jackson, Tim., “Live Better By Consuming Less?” *Journal Of Industrial Ecology*, Vol.9, Number.1-2, Winter-Spring,2005, pp.19-36.

⁴⁷ Kalafatis, Stavros - Pollard, P. - East, Michael,- Robert Tsogas, Markos H.,”Green Marketing And Kajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5,1999,s.454.

hiç dikkate almayanların da olduğu belirlenmiştir.⁴⁸ Çevre konusunda bilinçli tüketiciler, çevreye en az etki eden ürünleri arayan bireyler olarak tanımlanabilirler. Eğitimli, zengin ve tarafsız olan bu tüketiciler en çok sevilen hedef kitleyi oluşturur. Nispeten daha kârlı ve daha çok sayıda olan pasif yeşil tüketiciler uygun maliyetli ve yeşil çözümler sunan teşviklerle ideal bir hedef kitle haline gelir.⁴⁹

Yeşil tüketiciler daha çok, üretim ve tüketimi çevre ve sosyal maliyetlerle birleştiren mal ve hizmetler için talep ve iş fırsatları yaratırlar. Onlar, çevreyi korumak için yürütülen mücadelede, işletme faaliyetlerinin yaşamsal bir role sahip olduğuna inanan sıradan insanlardır. Aynı zamanda kendi tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanırlar.⁵⁰ Üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler yeşil tüketicidir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazırdırlar.⁵¹ Elbette bütün çevreciler yukarıda belirtilenler kadar aktif ya da sadık değil; bazıları yeşil tüketicilerin takipçileri şeklinde ilerlemektedir.

Roberts ve Straughan'ın 1999 yılında Amerika'da bir üniversitenin 235 öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamada önemli bir veri olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olduğu, kadınların çevreci harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını, gelirin çevreci duyarlılık ile genelde doğru orantılı olduğunu, eğitim düzeyinin çevreci tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikâmet edenlerin taşraya kıyasla çevreci kaygılara daha uygun davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımından çevreci tüketicinin tipik görünüşü, genç, orta ve yüksek gelirli, eğitimli ve

⁴⁸ Gilg, A-Barr, S-Ford, N., "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", *Futures*, Vol.37, 2005, pp.481-504.

⁴⁹ Ottman, a.g.e., 1993, s.27.

⁵⁰ Straughan, Robert D- Roberts, James A., "Green Consumer", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, USA 1999, s.574.

⁵¹ Koçak, Akın, "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak 2003, s.34.

şehirli bayanlardır.⁵² Joseph Winski, DDB Needham Worldwide's reklâm ajansının yürüttüğü *Yaşam Biçimi Çalışması*'na katıldığı "Reklâmcılık Çağı" adlı makalesinde yeşil tüketicinin gerçeğe en yakın karakteristik özelliklerini şöyle belirlemiştir:

"Ben 46 yaşında bir anneyim. Ev kadınıyım ve "ailenin koruyucusu" rolümü çok ciddiye alıyorum. Fakat evin dışında yürüttüğüm profesyonel bir kariyer yaşıyorum da var. Toplumumuzun "geleneksel" kadın görüntüsüne kesinlikle uymuyorum. Gündemle ve politikayla yakından ilgileniyorum. Toplum içinde aktif olmaya çalışıyorum. Görüşlerimi bildirmekten çekinmem hatta zaman zaman gazetelere mektuplar yollarım. Yemek yapmayı çok seviyorum ve önemli olduğunu düşünüyorum. Gıdalar konusunda çok bilinçliyim ve çok tuzlu, şekerli ya da yağlı yiyeceklerden kaçınıyorum. Aileme hazır yemek yedirdiğimde kendimi suçlu hissediyorum. Ayrıntılı bir alış-veriş listesi hazırlarım. Alacağım ürünlerin "içindekiler" bölümüne ve fiyatına dikkat ederim. Arkadaşlarımla ürünler hakkında konuşmayı severim. Tüketici Raporları ve ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan yayınlar en önemli danışmanlarımdır. Reklâmlarda gerekli olan bilgiye odaklanırım. Reklâmda cinsel unsurlardan hoşlanmam. Reklâmların çoğunda, özellikle televizyon reklâmlarında, kadınların aşağılandığını düşünüyorum. Eğer bir reklâmda aşağılanıyorsam, o ürünü almam. Bana göre, bira ve şarap reklâmları ve çocukları hedef alan reklâmlar televizyonda yayınlanmamalı. Ayrıca televizyonda cinselliğe ve şiddete çok fazla yer verildiğini düşünüyorum. Bence çevre kirliliği sağlığımız için çok ciddi bir tehdit. Yaşam standartlarımızı düşürmek pahasına da olsa, çevre standartlarımızı sertleştirmeliyiz. Tek tek bireylerin çevrenin temizlenmesi konusunda etkili olacağına inanıyorum. Bence çevrecilik gelip geçici bir moda değildir. Eğer bu meseleyi moda ya da heves olarak görüyorsanız, beni hayal kırıklığına uğratırsınız."⁵³

Tüketicilerin bazıları organik gıdaları satın almak için doğal ürünleri tercih ederler. Bunlar çevre dostu tüketicilerdir. Daha az çevre dostu olarak ifade edilen diğer tüketiciler ise zamanla bu konuda bilgilendikçe harcama yapılarında ve yaşam

⁵² Straughan, a.g.m.,1999,s.567.

⁵³ Ottman,a.g.e.,1993,s.30.

biçimlerinde giderek çevre dostu ürünleri satın almaya veya kullanmaya başlarlar.⁵⁴ Buradan yola çıkarak, bir toplumda yer alan tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alan veya kullanmalarına bağlı olarak sınıflandırılabilir. Roper Stach Worldwide tarafından Amerika tüketicileri üzerinde yapılan araştırmalara göre; TrueBlue Greens (Sadık Yeşiller), Greenback Greens (Dolar Yeşili Yeşiller), Sprouts (Yeni Filizlenenler), Grouzers (Şikâyetçiler) ve Basic Browns (Kahverengiler) olmak üzere beş ayrı bölüm olduğu belirlenmiştir.⁵⁵ Ginsberg ve Bloom 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarında toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevreci bilinç durumlarına göre beş gruba ayrılabilceğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar ;⁵⁶

Tablo.3.1.Yeşil Tüketiciler

Yeşil Alan	Özellikler
Sadık Yeşiller %9	Güçlü çevreci değerlere sahiptirler. Pozitif değişimi başlatırlar ve çevreci değerleri öğretmeye çalışırlar.
Sahte Yeşiller %6	Politik olarak aktif çevreci tüketiciler değildirler. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu tüketim yaparlar.
Yeni Yeşiller %31	Teorik olarak yeşil tüketime inanırlar ancak pratikte bu görüşlerini hayata geçirmezler.
Şikâyetçiler %19	Çevreci konular hakkında bilgileri yoktur. Davranışları ile farklılık yaratabileceklerine inanmazlar.
Kahverengiler %31	Çevre ve sosyal konulardan dolayı davranışlarını değiştirmezler veya bu konular için üzüntü duymazlar.

Kaynak: J.M. Ginsberg-P.N.Bloom.,”Choosing The Right Green Marketing Strategy”, MIT Sloan Management Review, Vol.46, 2004.

⁵⁴ Melillo, Wendy-Miller, Steve, “Companies Find It’s Not Easy Marketing Green”, *Brandweek*, Vol.47,(28),(8), 2006.

⁵⁵ Scrum L.J- McCarty J.A., “Buyer Characteristics Of The Green Consumer and Their Implications For Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol 24, Issue 2, 1995,p.71-83.

⁵⁶ Ginsberg, J.M-Bloom, P.N.,”Choosing The Right Green Marketing Strategy”, *MIT Sloan Management Review*, Vol.46, 2004,pp 79-84.

Diğer taraftan Meyer tekstil ürünleri ile ilgili yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin tekstille ilgili karar süreçlerinin belli bir düzen izlediği sonucuna ulaşmıştır. İlk etapta müşteriler bu ürünleri fiziksel görünüşlerini beğenip beğenmediklerine göre değerlendirirler. (renk, şekil, stil). Dükkândan ürünleri alırken müşteriler ürünlerin dokunuşuna bakarlar. Daha sonra ürünleri denerler (üstlerine oturması, rahat olması) ve verdikleri performansla fiyatı karşılaştırırlar. Masraf ve fayda açısından bakıldığında, bu kriterlerin en önemlileri görünüm, işlevsellik ve fiyattır.⁵⁷ Ürünlerin göreceli önemi, müşterilerin ne kadar moda-odaklı olduklarına göre değişir. Modaya odaklanan müşteriler kimi ürünlerden (veya reklâmlardan) oldukça etkilenirken, fonksiyonellik ve fiyat unsurlarına görünüş unsurundan daha az önem verirler. Ancak müşterilerin yaklaşık %65'i modaya daha az düşkündür ve genellikle de yeni ürünleri satın almalarının en önemli nedeni eskilerinin yerine geçmeleridir. Sonuç olarak tüketiciler fiyat unsuruna karşı daha duyarlıdır ve ürünleri daha çok fonksiyonelliklerine bakarak alırlar. Dolayısıyla, araştırma maliyeti, değişim maliyeti ve atım masrafı daha az önemlidir. İmaj faydası özsaygının, deneyimli ve marka ürünler satın almanın önemine bakıldığında ortaya çıkmaktadır. Bayanlarla erkeklerin tekstille ilgili tercihlerinde pek bir farklılık yoktur.⁵⁸

3.4.3.2.Yeşil tüketicinin psikolojisi

Yeşil tüketici görünüşü ile ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda, demografik özelliklerin önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. Straughan ve Roberts, demografik özelliklerin yanı sıra psikografik yani davranışsal ve tutumsal özelliklere bakılması gerektiğini de savunurlar. Straughan ve Roberts yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik sonuçlarını şu şekilde tanımlamaktadırlar.

- Algılanan tüketici durumu, bireysel olarak ne yapıp yapmadığı.
- Altruizm, diğer insanlar hakkında kaygı. Kişiye maddi ya da manevi bir yük getirmesine rağmen diğerleri için gönüllü yardımlarda bulunma davranışıdır.

⁵⁷ Meyer, Arnt, "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", *Business Strategy and the Environment*, ABI/INFORM Global, 2001, 317-330.

⁵⁸ Meyer, a.g.m, 2001.

- Liberalizm, sol görüşlü politik inanışlar.

Sonuç olarak elde edilen bilgilere bakıldığında Liberalizm ve Altruizm'in yeşil tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.⁵⁹ Roberts ve Straughan, çevre endişesi taşıyan tüketicilerin davranışlarını sadece demografik değişkenler açısından incelediklerinde cinsiyet önemli bir değişken olarak ortaya çıkmış, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerle birlikte ele alınması durumunda ise cinsiyetin önemini yitirdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada çevreye duyarlı davranışların belirlenmesi ve tahmin edilmesinde psikografik değişkenlerin demografik değişkenlerden daha faydalı olacağı ileri sürülmüştür.

Mostafa, Mısırlı tüketicilerle gerçekleştirdiği çalışmasında cinsiyetle yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaya göre çevre konusunda erkekler kadınlardan daha fazla bilgiye sahiptir ve daha fazla çevre endişesi taşımaktadır ve yeşil satın alma açısından daha fazla pozitif tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır.⁶⁰ Chan ve Lau tarafından 2000 yılında Çin'de yapılan bir araştırmada çevre konusunun satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiş ve sonuçta çevre bilgisinin yeşil satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmada Çin'in Teoizm'den kaynaklanan geleneksel "insan-doğa" etkeninin kısmen de olsa yeşil satın alma davranışlarını etkilediği ancak yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerde çevreci davranışın oluşabilmesi için öncelikle çevreyle ilgili bilgi eksiklikleri giderilmelidir.⁶¹

3.4.3.3.Yeşil tüketicinin satın alma davranışları

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına birçok model ileri sürülmüştür. Tüm bu

⁵⁹ Straughan,a.g.m.,1999,s.574.

⁶⁰ Mostafa, M.M., "Gender differences in Egyptian consumers' Green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, 2007, pp.220-229.

⁶¹ Chan, Ricky Y.K.- Lau, Loree B.Y., "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4, 2000, s.338.

modellerin ortak noktası ise tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Özetle bu değişkenler şunlardır:⁶²

İç değişkenler: Psikolojik etkililerdir. Davranışın temel belirleyicileridir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konulardan oluşmaktadır.

Dış değişkenler: Sosyokültürel belirleyiciler. Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

Demografik değişkenler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar bu gruba girmektedir.

Pazarlama Çabalarının Etkileri: Pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerin bulunduğu gruptur. Reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özellikleri bu değişkenler grubunu oluşturmaktadır.

Durumsal Etkiler: Fiziksel ortam, zaman, satın alım nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilebilmektedir. Tüketicileri etkileyen bu değişkenler yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Son yıllarda tüm dünya insanlarında hızla artan çevreci duyarlılık, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir yaşam ve gelecekle ilgili kaygılar çevre ile ilgili satın alma davranışlarının oluşmasına, işletmelerde ise yeşil stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır.⁶³ Halford'sa yeşil ürünleri satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını beş adımlı bir karar mekanizması ile açıklamaktadır. Bu modelde beş adımı oluşturan bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar bu davranışın oluşumunda gereklidir ve bu adımlardan birinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozar.⁶⁴

3.4.4. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlamanın incelenmesi

Geleneksel pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını uygun fiyatlı ürünlerle karşılamak ve bu ürünleri tüketicinin değerli olduğunu vurgulayan iletişim kanalları ile onlara sunmaktır. Yeşil pazarlama ise geleneksel pazarlama tanımının büyük bir kısmını içine

⁶² Odabaşı, Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (2.Basım), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908,1998,s.20.

⁶³ Follows, B.Scott,- Jobber D, "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model", *European Journal Of Marketing*, Vol.34, No5/6, 2000, p.723-746.

⁶⁴ Demirbaş, Aytaç, *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara,1999.s.38.

almaktadır ki, pazarlama; kişi ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için düşünülen her bir değişimi kolaylaştırmak ve meydana getirmek amacıyla bütün faaliyetlerin düzenlenmesidir. Buradan yola çıkarak, yeşil pazarlama, organizasyonun satış amaçlarının başarılmasından, bireyler ve endüstrinin, tüketici isteklerinin tatmin edilmesine kadar olan süreçte doğal kaynakların pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını araştırmaktır.⁶⁵ Yeşil Pazarlama, kirlilik, enerji tüketimi ve enerji üretiminde kullanılmayan kaynakların tüketimi üzerinde pazarlama faaliyetlerinin pozitif ve negatif etkileri üzerinde yapılan bir çalışmadır.⁶⁶ Yeşil Pazarlama, ürün değişikliği, üretim süreci değişimi, ambalajlama değişimi, reklâm yenileştirmeye kadar geniş düzeydeki faaliyetleri içine alır.⁶⁷ Yeşil pazarlama karmaşık bir yapıdır ve bu nedenle yeni işletme ve pazarlama stratejileri oluşturmak gerekir. Bu stratejiler ise belli başlı sorulardan yola çıkılarak elde edilir: Yeşilleri nasıl belirleriz; tüketicilerin beğeneceği yeşil ürünleri nasıl geliştiririz ve bu alanda yaptığımız yeni girişimleri nasıl güvenilir ve etkili kılarız?

Yeşil pazarlamanın iki temel hedefi vardır:

- Tüketicilerin performans, fiyat ve çevreye uyumluluk açısından kolaylık (başka bir deyişle çevre üzerinde en az etki yaratan ürün) beklentilerini dengeleyen ürünler geliştirmek.
- Hem ürün hem de işletme açısından olumlu bir izlenim bırakmak adına “kaliteli” ve “çevreye duyarlı” imajını yaratabilmek.

Yukarıda belirtilen hedefler, geleneksel pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilemez. Yeşil tüketicilik, daha önceleri Feminizm ve Naderism’in yarattığı psikolojik ve sosyolojik kaymaları temsil etmektedir. Feminizm kullanışlı ürünler geliştirmek ve reklâmlarda kadınları yeni bir bakış açısıyla sunabilmek açısından pazarlamacıları oldukça zorlamıştır. Naderism ise daha güvenli ve daha kaliteli ürünler geliştirmek ve bu ürünleri daha inandırıcı yöntemlerle pazarlamak açısından zorlayıcı olmuştur. Fakat görülmektedir ki, yeşil tüketicilik gelirken beraberinde kendi ürün geliştirme ve

⁶⁵ Stanton, A – Futrell, M.J., *Marketing And The Ecological Crisis*, New York, Harper & Row, 1993, s.93.

⁶⁶ Henion, S-Kinnear, A, *Environmental Marketing And Management*, New York, W.W.Norton Co, 1992, s.3

⁶⁷ Coddington, Walter, *Environmental Marketing*, New York, McGraw Hill, 1993, s.3.

pazarlama tekniklerini de getirmektedir.⁶⁸ Yeşil pazarlama, doğal çevreye zarar veren etkilerin azaltılmasıyla birlikte var olan bu ihtiyaç ve isteklerin memnuniyeti gibi insan istek ya da ihtiyaçları için tasarlanmış her bir değişimin yapılmasını kolaylaştırmak ve bunu meydana getirmek için bütün faaliyetlerin düzenlenmesinden ibarettir.⁶⁹

Sözü edilen ihtiyaçlar doğrultusunda, tutarsız ve yanlış yönlendiren markalara ve pazarlama tekniklerine karşı bir tepki doğmuştur ve bu tepki göstermiştir ki geleneksel pazarlama stratejileri artık işe yaramamaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri görüşü anketlerle desteklendikten sonra pazarlamacılar ürünlerin çevreci faydalarını vurgulama yoluna gitmeye başlamıştır. Yeşil ürünleri geliştirme ve pazarlama aşamasında yaşanan zorluklara rağmen, çöp torbası ve bebek bezi markalarının çoğu ambalajlarının üzerinde “geri dönüşümlüdür” ya da aerosollerin üzerinde “ozon dostudur” gibi ifadelerle yer vermeye başlamıştır. Hatta ürünlerden biri “1886’dan beri çevre dostu” söylemiyle dikkatleri üzerine çekmeye çalışmıştır. Fakat markaların yarattığı bu şüphe, kafa karışıklığına neden olmuştur ki yeşil pazarlama, bir ya da iki ürünün tanıtımında dikkat çekici öğeler kullanmanın ve ambalajlarında anlamsız ifadelerle yer vermenin de ötesinde bir oluşum haline gelmiştir. Pazarlamacıların çoğu yeşil tüketiciliğin sunduğu sayısız fırsattan pay almanın zor olduğunu ve bu hedefi gerçekleştirmek için hem ürünler hem de iletişim açısından yeşile olan bağlılığın tam anlamıyla gerçekleştirilmesi gerektiğini öğrenmişlerdir.⁷⁰ Pazarlama, bir ürünün yaşam döngüsünün ötesinde yeniden tükenebilirliğini de içine alarak genişlemektedir. Üretim ile yeşil pazarlama arasındaki uyumda, kullanım, yeniden dönüşüm ve ürünün yeniden kullanımına temas edilmektedir. Pazardaki ürünler için olan kullanım ve yeniden değerlemek, yeniden biriktirmek, değişiklik yapmak gibi, yeniden dönüşümün her türlüünü geliştirmektir.⁷¹

Bugüne kadar yeşil pazarlama ve tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş akademik çalışma yok denecek kadar azdır. 1999 yılında bu alana örnek teşkil edecek çalışmayı Chan Ricky Çin’de gerçekleştirmiştir. Çalışmanın

⁶⁸ Ottman,a.g.e.,1993,s.48.

⁶⁹ Polonsky, J.Michael, *An Introduction To Green Marketing*, New York, The Haworth Press,1994,s.2.

⁷⁰ Ottman,a.g.e.,1992,s.49.

⁷¹ Dorweiler,A- Mehenna,C,”Green And Green”, *Journal Of Education For Business*, February, 2/7,1995,s.8.

yapıldığı örnekleme de çevreci konulara olan duyarlılık düşük çıkmış nedeninin ise muhtemelen geleneksel kültürel değerler ile ilgili olduğu ortaya atılmıştır. Çin halkında çevreci hareketi ilerletmek için çevreci pazarlamacılara ve hükümete büyük iş düşmektedir. Özellikle çevreci pazarlamacılar üzerine düşen görevi çevreci ürünlerde kaliteyi yükselterek yapmalı kesinlikle abartıya kaçmamalıdır. Buna ek olarak halkın çevre ilgisini yükseltmek için eğitimler verilmeli ve değişken paydaşlarla işbirliği yapılmalıdır. Ayrıca hükümet çevreci algıyı yükseltmek için eğitimin yanı sıra ekolojik sertifikalar geliştirip, temiz çevreci reklam rehberleri oluşturulup halkın çevreci ürünlere olan güveni yükseltilmelidir.⁷²

Geleneksel pazarlamanın çevresel pazarlamaya göre daha anlaşılır olması Cahn'nin de ifade ettiği gibi kültürel değerlerden de kaynaklanmaktadır. Çevreci pazarlamacılara ve hükümetlere düşen, yanlış algılamaları günümüzün beklentilerine uyumlu bir şekilde ters çevirebilmektir. Dolayısıyla çevreci pazarlama tutum, davranış ve algılarının oluşmasında ve aynı zamanda tanımının doğru yere oturtulmasında hem çevreci pazarlamacılara hem de hükümetlere önemli roller düşmektedir. Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak özet bir tanım şu şekilde yapılabilir. Yeşil Pazarlama, ürün fikrinin geliştirilmesinden başlayarak ambalajlama, tasarım, etiketleme ve tutundurma stratejilerini içine alarak çevreye karşı var olması tahmin edilen zarar ve faydaların ölçülmesi ve bu değerlerle gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin planlanmasıdır.

3.4.4.1.Yeşil pazarlamanın zorlukları

Yeşil pazarlamanın zorlukları, yeşili tanımlamak, çevreyle ilgili alışkanlıklara verilen destek, yanlış algılamalardan kurtulmak, rehber olmadan iletişim kurmaya çalışmak, güven kazanmak, yeşil başarı için organize olabilmek gibi başlıklar altında incelenebilir.⁷³

⁷² Chan, Ricky Y.K., "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.11 (4), Haworth Press, 1999,p.25-52.

⁷³ Ottman,a.g.e., 1993,s.50.

1.Yeşili Tanımlamak

Yeşil ürünler dayanıklı, zehirsiz, geri dönüşüm malzemelerinden elde edilmiş ve küçük ambalajlar halinde hazırlanmıştır. Elbette tam anlamıyla yeşil olmayan ürünler de vardır. Çünkü bu ürünlerin üretilme, dağıtılma ve kullandıktan sonra elden çıkarma aşamalarında enerji ve kaynak kullanılmış, atık ve kirlilik meydana gelmiştir. Bu nedenle yeşil ürünler, çevreye daha az zarar veren alternatiflerine kıyasla görecelidir. Biyolojik olarak ayrışabilirlik özelliği deterjanlar için uygun bir etiket olabilir. Böylece deterjanın içindeki maddelerin yerel atık su sisteminde ayrışıp gideceği vurgulanır. Fakat aynı ifade kâğıt ya da plastik için uygun olmayabilir. Çünkü bu maddelerin doğada yok olması daha yavaş işleyen bir süreçtir. Eğer cıva ya da diğer yüksek yoğunluklu madenleri içeriyorsa ya da tekrar şarj edilebiliyorsa, piller de yeşil olarak adlandırılabilir. Yeşili tanımlamak oldukça zordur. Çünkü bir ürünün alternatiflerine kıyasla çevre üzerinde nasıl etki yarattığını ölçecek ortak bir yöntem geliştirilememiştir. Örneğin; kâğıt ve kâğıt havlunun çevreye etkisini karşılaştırabilecek bir ölçüt yoktur.⁷⁴

2.Çevreyle ilgili alışkanlıklara verilen destek

Yeşil ürünler genelde az maliyetli, çok kullanışlı ya da alternatiflerine kıyasla daha iyi performans gösteren ürünler olsa da; zaman zaman daha az sağlıklı ve kullanışlılık açısından da yetersiz olabilir. Örneğin; seramik ya da cam banyo aksesuarları mikropları barındırır. Oysa kâğıt olanlar tek kullanımlıktır ve böyle bir soruna yol açmaz. Lysol gibi ev temizlik ürünleri sentetik kimyasallar içerir. Fakat karbonat gibi temizlik ürünlerinden daha iyi dezenfekte eder. Fosfat içeren deterjanlar giysileri daha temiz gösterir. Benzer şekilde toplu taşıma araçlarını kullanmak kendi arabayı kullanmaktan daha kullanışlıdır. Çöpleri ayrıştırmak çok vakit alır. Yaşam biçimlerinde ve satın alma alışkanlıklarında değişiklik yapmak istemeyen tüketiciler, pazarlamacılar için zorluk yaratmaktadır. Çünkü böyle bir durumda pazarlamacılar temel ihtiyaçlarla çevreyle ilgili kaygıları dengeleyen bir yöntem geliştirmek zorunda kalır. Bu dengeyi kuramadıkları zaman da tüketicileri yaşam biçimlerinde değişiklik yapmanın gerekliliği konusunda eğitmeleri gerekecektir.

⁷⁴ Ottman,a.g.e., 1993,s.50-58.

3.Yanlış algılamalardan kurtulmak

Yanlış algılamar, gerçek sorunlara odaklanma hususunda sorun yaratmaktadır. Bunun sonucunda da kamuoyunda bir sonuca varmayan, gereksiz tartişmalar doğmaktadır. Ayrıca bu yanlış algılamar sanayilerin de kötü etkilenmesine yol açabilir. Çünkü firmalar ürün ve üretim süreçlerinde çevrecilik adına gereksiz ve masraflı değişikliklere yönelebilirler. Örneğin; CFC (kloroflorokarbon) destekli aerosoller ve ozon tabakasında meydana gelen delik arasında medya aracılığıyla bir bağ kurulmuştur ve bunu tüketicinin aklından çıkarmak neredeyse imkânsızdır.

4.Rehber olmadan iletişim kurmaya çalışmak

Sıklıkla kullanılan yeşil pazarlama kavramları birden fazla anlam içerebilir ve bu nedenle ince düşünmeyen, sıradan tüketicilerde yanlış anlamalara yol açabilir. Örneğin; geri dönüşüm maddelerinden elde edilen ürünler ya da ambalajların içeriğinde %10 geri dönüşüm maddesi olabileceği gibi %100 de olabilir. Ayrıca geri dönüşüm malzemeleri fabrika atıkları gibi tüketim öncesi geri dönüşüm malzemeleri olabileceği gibi boş süt kutuları ya da gazeteler gibi tüketim sonrası geri dönüşüm malzemeleri de olabilir. Teoride herhangi bir ambalaj geri dönüşüme gönderilebilir; fakat tüketicilerin içinde bulundukları toplum çöp ayrıştırma ya da ambalaj biriktirme için uygun olmayabilir. Sanayi, devlet ve bilimsel topluluklar arasında görülen bu tutarsızlık, tüketicilerin aklını karıştırmaktadır ve kuralları belli olmayan bir pazarın oluşmasına neden olmaktadır. Ortak bir rehberin olmaması yasal ve çoğunlukla bölgesel rekabet ortamlarında çevreciliklerini vurgulayamayan pazarlamacılar için tam bir risk oluştırmaktadır.

5.Güven kazanmak

Mevcut çevre kirliliğinin büyük bir kısmının sanayiden kaynaklandığı ve doğal kaynakların da en çok sanayi tarafından tüketildiği düşünölmektedir. Yaratıldığı bütün bu olumsuzluklara rağmen, sanayi kesiminin çevre kirliliğini azaltmak ya da kirliliğe karşı yürütölen çalışmalara destek olmak için herhangi bir girişimde bulunmadığı görölmektedir. Bu nedenle sanayicilerin çevre odaklı mesajları çok ciddiye alınmamaktadır. Aksine toplumda onlara karşı bir tepki doğmuştur. Bhopal trajedisi ve Exxon Valdez petrol kaçağı gibi çevre felaketleri sanayicilerin tüketiciler gözünde dikkatsiz ve umursamaz görünmesine neden olmuştur.

6.Yeşil başarı için organize olabilmek

1990’larda çevreye duyarlı ürünler geliştirmek ve tanıtmak isteyen pazarlamacıların en büyük sıkıntısı çevreci sorunlarda güvenilirliklerini ispat edebilmek olmuştur. Söylemlerin yeşil olması değil, firmaların baştan aşağı yeşil olması gerekmektedir. Pazarlamacıların çoğu tüketicilerin çevreye karşı gösterdikleri duyarlılığı yakalayan tanıtım kampanyalarının yeterli olduğunu düşünmüşlerdir. Oysa sözü edilen yeşillenme işletmelerin kendi içlerinden başlamaktaydı. Güçlü ve derin çevreci değerlere sahip işletme politikaları yaratılarak gerçek anlamda çevreye duyarlı ürünler ve hizmetler üretilebilir. Burada esas olan işletme içinde çevre etiğini yaratabilmek ve tüketicilerine önem veren iletişim kanallarını kullanmaktır. İşletmelerin çoğu çalışmalarını yeşillendirmek için önemli adımlar atmaya başlamıştır. Pazarlamacılar işletme içinde başlayan yeşillenmenin hem daha başarılı yeşil ürünler yaratılmasına hem de daha fazla kâr elde edilmesine yardımcı olacağına inanmaktadırlar. Bu iki önemli getirinin yanı sıra çalışanların motivasyonları artacak, daha verimli bir çalışma ortamı doğacak ve hissedarlar daha mutlu olacaktır.

3.4.4.2. İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri

Literatüre bakıldığında artan sayıda işletmenin yeşil pazarlamayı kullanmasına dair pek çok neden öne sürülmektedir. Sayılan beş muhtemel neden şu şekildedir:⁷⁵

- 1.Kurumlar, yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak üzere kullanabilecekleri bir fırsat olarak algılamaktadırlar.
- 2.Kurumlar daha fazla sosyal sorumluluk taşımaya yönelik ahlâki bir yükümlülükleri olduğuna inanmaktadırlar.
- 3.Devlet organları işletmeleri daha sorumlu olmaya zorlamaktadır.
- 4.Rakiplerin çevreci faaliyetleri işletmelere yeşil pazarlama faaliyetlerini değiştirmeleri yönünde baskı uygulamaktadır.

⁷⁵ Polonsky, Michael Jay, “An Introduction To Green Marketing”, <http://egi.lib.uidaho.edu/edu/egi02/polon01.html>, 20 Nisan 2006

5. Atık tasfiyesiyle ilgili maliyet faktörleri ya da materyal kullanımındaki düşüşler işletmeleri davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

İşletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya iten ve bu stratejinin oluşumuna imkân sağlayan dayanakları şu şekilde sıralamak mümkündür.⁷⁶

-Fırsatlar, sosyal sorumluluk, devlet baskısı, rekabet baskısı, maliyet ve kâr unsurları, sürdürülebilir gelişme, çevre denetimi, çevre standartları, çevreci grupların baskısı, yaşam dönemi analizi, çıkar gruplarının baskısı, tedarikçilerin yeşilleşmesi, yönetimin yeşilleşmesi, sağlık ve güvenlik, yeşil tüketici baskısı.

3.4.4.2.1.Fırsatlar

Gerek bireysel gerekse endüstriyel türdeki tüm tüketicilerin doğal çevre konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale geldiği görülmektedir. Talepler değiştiği için pek çok işletme bu değişimleri kullanılabilecek bir fırsat olarak görmektedir. Çevreci özelliklere sahip mallar pazarlayan işletmelerin, çevreci anlamda sorumluluk taşımayan alternatifler pazarlayan işletmelere kıyasla rekabetçi bir avantaja sahip olacağı varsayılabilir. Tüketici ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek amacıyla çevreci anlamda daha sorumluluk sahibi olabilmek için çaba harcayan pek çok işletme örneği bulunmaktadır.

- McDonald's polistren üretimi ve ozonun tüketilmesi ile ilgili artan tüketici kaygısı nedeniyle kapaklı ambalajını mumlu kâğıtla değiştirmiştir.⁷⁷
- Ton balığı üreticileri ağ atma hakkındaki artan kaygılar ve bunun sonucunda meydana gelen yunus ölümleri nedeniyle balık tutma tekniklerini değiştirmiştir.
- Xerox işletmelerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini karşılayabilmek amacıyla “yüksek kaliteli” ve geri dönüşümlü fotokopi kâğıdı çıkarmıştır.⁷⁸

⁷⁶ Polonsky, J. Michael, *An Introduction To Green Marketing*, New York, The Haworth Pres, 1994, s.2.

⁷⁷ Hume, Scott, "Mc Donald's: Case Study", *Advertising Age*, 62 (5), 1991, s. 32.

⁷⁸ Polonsky, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing", <http://egi.lib.uidaho.edu/edu/egi02/polon01.html>, 20 Nisan 2006

Bu, yeşil pazarlama faaliyetlerini başlatan tüm işletmelerin gerçekte davranışlarını iyileştirdiği anlamına gelmemektedir. Bazı durumlarda işletmeler pazar payı kapabilmek için tüketicileri yanlış yönlendirmiştir. Diğer durumlarda ise işletmeler davranışlarının ve mesajlarının doğruluğunu veya ürünlerinin etkinliğini göz önünde bulundurmaksızın bu yeşil modaya kapılmışlardır.

3.4.4.2.2.Sosyal sorumluluk

Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve dolayısıyla da çevreci anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin, kâr etme amaçlarının yanı sıra çevreci amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir. Söz konusu durum, işletmenin kurumsal kültürü ile çevreci sorunların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu durumdaki işletmeler iki bakış açısına sahip olabilir; 1. Bir pazarlama aracı olarak çevreye karşı sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini kullanabilirler; ya da 2. Bu gerçeğin reklâmını yapmadan da sorumluluk sahibi olabilirler. Her iki stratejiyi de benimseyen işletmeler vardır.

The Body Shop gibi kuruluşlar çevreci anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadır. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle geleneksel kozmetik ürünlerine alternatif olarak tüketicilere çevreci açıdan sorumluluk sahibi ürünler sunmak üzere kurulmuştur. Bu felsefe, salt bir rekabet aracından çok tüm kurumsal kültürle doğrudan bağlantılıdır. Çevre önceliklerinin reklâmını yapmayan bir işletme örneği de Coca-Cola'dır. Ambalajlarını minimum çevre etkisi bırakmak üzere değiştirmenin yanı sıra pek çok geri dönüşüm aktivitesine oldukça büyük paralar yatırmıştır. Çevre hakkında birtakım kaygılara sahip olmasına rağmen Coca Cola söz konusu kaygısını bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Dolayısıyla pek çok tüketici Coca-Cola'nın çevreye oldukça bağlı bir kuruluş olduğunu fark etmeyebilir.⁷⁹

⁷⁹ Polonsky, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing", <http://egj.lib.uidaho.edu/edu/egi02/polon01.html>, 20 Nisan 2006

3.4.4.2.3.Devlet baskısı

Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır: 1.Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak. 2.Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve/veya tüketimini değiştirmek ya da 3.Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre kompozisyonunu değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır. Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir.

Üretim, pek çok yan ürünün pek çok değişik çevre lisansının çıkartılması ve böylece kurumsal davranışın değiştirilmesi aracılığıyla denetlenmektedir. Bazı durumlarda devletler nihai tüketicileri daha fazla sorumluluk sahibi olmaları için “teşvik etme” ye çalışmaktadır. Örneğin bazı devletler gönüllü geri dönüşüm programlarını başlatarak tüketicilerin sorumlu bir biçimde davranmalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer durumlarda ise devletler sorumsuz bir biçimde hareket eden bireylerden vergi almaktadır. Örneğin Avustralya’da kurşunlu benzinin yakıt vergisi daha yüksektir.⁸⁰

Devletler kendi hukuku doğrultusunda çevre kirliliğine yol açan işletmeleri caydırmak için bir takım yasa ve düzenlemeler getirmiş, bunlara uymayanlara para cezası, faaliyetten men cezası gibi yaptırımlar getirmişlerdir. Devletlerin çevre politikası enstrümanları, mali olmayan enstrümanlar, kamu harcamalarını içeren çevre politikaları, kamu gelirlerini içeren çevre politikaları gibi üç ana başlıkta toplanmıştır.⁸¹ Sonuç olarak yeşil pazarlama işlerin artan kuralları üzerine inşa edilen ilkelerinden daha esnek ve pratiktir. Pazarlamacılar serbest pazar ekonomisi mekanizmalarının ilkelerine, hava kirliliğine çözüm bulucu ilkelerden daha yatkındırlar. Kirliliğin azalmasına gönüllü olarak atılacak bir adım endüstriyel işletmeler için kirlilik kontrollerinin yapılmasında faydalı olacaktır. Yeşil pazarlamanın devamında gerçekleşecek konseptte, devletler

⁸⁰ Polonsky, Michael Jay, “An Introduction To Green Marketing”, <http://egj.lib.uidaho.edu/edu/egj02/polon01.html>, 20 Nisan 2006

⁸¹ Thesing, Josef - Hofmeister,W, *Environmental Protection As An Element Of Order Policy*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Sankt Augustin,1996,s.104.

pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girerler. Bu maksatla pazarlamacıların bırakmış olduğu boşluğu hava kalitesinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesinde devletin ilkeleri boşluğu dolduracaktır.⁸²

3.4.4.2.4.Rekabet baskısı

Yeşil pazarlama alanındaki diğer bir ana unsur da işletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri olmuştur. Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüstrinin değişmesine ve bu sayede de zararlı çevreci davranışını azaltmasına yardımcı olmuştur.⁸³ Örneğin, Xerox'un "Revive % 100 Geri Dönüşümlü kâğıdı" birkaç yıl önce diğer üreticilerin geri dönüşümlü fotokopi kâğıdını piyasaya sürmesi ile bağlantılı olarak harekete geçme amacıyla piyasaya sürdüğü söylenebilir. Diğer bir örnek ise bir ton balığı üreticisinin ağ kullanmayı kesmesi üzerine diğerlerinin de aynı şekilde hareket etmesidir. Az enerji tüketen beyaz eşyalar, doğal ve katıksız organik besinler, geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş ürünler, az emisyon çıkaran ve benzin tasarrufu yapan araçlar gibi çevre dostu ürünler için pazarlar tüm dünyada artmaktadır.

Ulusal pazarların dışında yüksek çevre koruma şartlarını yerine getiren ürünlerin ihraç olanakları da artmaktadır. İsveç kâğıt üretiminde klorini ortadan kaldırarak Almanya gibi önemli bir pazara girmiştir.⁸⁴ Yeşil konular yarının rekabet konuları içerisinde yer alır. Bu rekabet, yarının endüstri yapısını şekillendirmek için bugünün yeşil rekabetini etkileyen yeşil takipçilerin stratejilerine dayanır. Bu yüzden işletme müşterilerinin ihtiyaçları ile müşterilerini aynı zamanda yüz yüze getirmeye çalışır.⁸⁵

⁸² Apaiwongse, Tom Suraphol, "The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.9, No.2, 1994, pp.41-50.

⁸³ Polonsky, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing", <http://egj.lib.uidaho.edu/edu/egj02/polon01.html>, 20 Nisan 2006

⁸⁴ Roarty, M., "Greening Business in a Market Economy", *European Business Review*, 97/5, 1997, s.247.

⁸⁵ Meyer, Arnt, "Green And Competitive Beyond The Niche Reflections On Green Positioning Strategies", [www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SyswebRessources//99Leeds.pdf/\\$FILE/99Leeds.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SyswebRessources//99Leeds.pdf/$FILE/99Leeds.pdf), 2008.

3.4.4.2.5.Maliyet ve kâr unsurları

Çevre sorunlarının doğuşunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı en çoklaştırma eğiliminin de payı vardır. Bilindiği gibi, mevcut kaynaklarla tüketici faydasını, üretici ise kârını maksimumlaştırmaya çalışır. Bir malı en düşük maliyetle üreterek kârını maksimumlaştırmak isteyen üretici, oluşan üretim artıklarını önleme veya yok etmenin çevreye faydalarını hesaba katmaktan genellikle kaçınmıştır.⁸⁶

İşletmeler maliyetleri aşağıya çekebilmek adına da yeşil pazarlama uygulamalarını yerine getirebilirler. Poliklorin bifenil (PCB) ile kontamine olmuş petrol gibi çevre açısından zararlı yan ürünlerin tasfiyesi giderek maliyetli ve bazı durumlarda güç bir hal almaktadır. Bu nedenle zararlı atıkları azaltabilen işletmeler maliyetlerde önemli ölçüde tasarruf yapabilmektedirler. Atığı minimum seviyeye çekmeye çalışırken genellikle işletmelerin üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmeleri zorunlu kılınmaktadır. Böyle durumlarda yalnızca atıkları azaltmakla kalmayan aynı zamanda da bazı hammadde gereksinimlerini aza indirgeyen daha verimli üretim süreçleri geliştirmektedirler. Bu da, hem atık hem de hammadde azaltılmış olduğu için, çift maliyet tasarrufu görevi görmektedir.

Diğer durumlarda ise işletmeler atıklarını minimize etmek yerine boru çıkışı arıtma çözümleri bulmaya çalışmaktadır. Bu tip durumlarda işletmeler atık maddeleri için, bir işletmenin atığının diğer bir işletmenin üretim girdisi olabileceği piyasalar veya kullanımlar bulmaya çalışmaktadır. Doğal kaynakları ekonomik biçimde kullanmak ve çevrenin kirlenmesini önlemek için alınabilecek en etkili önlemlerden biri de, eskiyen veya normal hizmet süresi biten kullanım mallarını atmayıp, birçok kez üretime katarak değerlendirmektir. Böylece doğal kaynakları hem israf etmeye, hem de artıkların toprak, su ve havayı işgal ederek kirlenmelerine engel olunmaktadır.⁸⁷ Maliyet veya kâr konularının işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği son yol da yeni endüstrilerin geliştirilmesidir. Bu iki şekilde meydana gelebilir: 1. Bir işletme atıkların azaltılması için bir teknoloji geliştirir ve bunu diğer işletmelere satar; ya da 2. Bir atık geri dönüşüm veya kaldırma endüstrisi gelişir. Örneğin büyük endüstriyel

⁸⁶ Bozkurt, Faruk, "Turizm ve Çevre", *Birlik Haberleri Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını*, Haziran-Temmuz 1997, s.24-54.

⁸⁷ Prokop, a.g.e.,1994,s.28.

kondansatörlerdeki yağı temizleyen işletmeler yağ değiştirme gereksiniminin yanı sıra atık yağı tasfiye etme gereksinimini de ortadan kaldırarak bu kondansatörlerin ömrünü uzatmaktadır. Bu da kondansatör sahipleri için işletim maliyetlerini düşürürken yağ temizleyen işletmeler için gelir oluşturmaktadır.⁸⁸

Çevre Maliyeti; dar anlamıyla işletmenin mal ve hizmet üretimi ile satışı sırasında doğrudan katlandığı veya ödediği konu ile ilgili maliyetlerdir.⁸⁹ Ya da insan faaliyetlerinin çevreye olan etkisinin parasal değil fiziksel ölçümüdür.⁹⁰ Üretim sonrasında ortaya çıkan katı atıkların ortadan kaldırılması ve/veya atık su arıtma maliyetleri, bu maliyetlerin içerisinde en fazla göze çarpanlardır. İşletmelerin içinde bulundukları çevre için yapmış oldukları her türlü faaliyet, çevre maliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çevreyle ilgili maliyetler ortaya çıkan biçimlerine göre farklılık göstermektedirler. Bu maliyetlerin bir kısmı çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkmakta, bazı çevre maliyetleri ise çevreyle ilgili kaynakların kullanımları sonucunda oluşmaktadır. Diğer çevreden kaynaklı maliyetler de işletmelerin neden olduğu çevre kirlilikleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre çevreyle ilgili maliyetler, önleme maliyetleri, kullanma maliyetleri ve zarar maliyetleri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılır.⁹¹ Çevre Koruma Ajansı ise çevre maliyetlerini dâhili maliyetler ve harici maliyetler olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Dâhili maliyetleri, işletme üzerindeki doğrudan finansal etkiye sahip maliyetler olarak tanımlarken harici maliyetleri de işletmenin çevreye, şahıslara ve topluma yol açtığı hesaplanamayan maliyetler olarak tanımlamaktadır.⁹²

3.4.4.2.6.Sürdürülebilir gelişme

Schumacher, 1973 yılında yazdığı “Küçük Güzeldir” adlı eserinde, dünyada egemen olan ekonomik ve toplumsal düşünce yapısının yeryüzüne ve insanlığa verdiği zararlar

⁸⁸ Yurman,D., *Markets for Green Technologies*, Econet Western Lands Gopher, June-1994.s.1

⁸⁹ TUSİAD, *Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı Çevresel Muhasebe*, Yayın No.TÜSİAD-T/2005 - 06/404,Haziran 2005, s.35.

⁹⁰ Rousseau, David, “Environmental Cost Accounting For Materials”, Archemy Consulting Ltd.envcost.txt.at.opus.freenet.Vancouver.bc.ca,.2008,s.1

⁹¹ Kırlioğlu, Hilmi- Can, Ahmet Vecdi, *Çevre Muhasebesi*, Değişim Yayınları, Adapazarı, Ekim1998, s.119.

⁹² Friend,Francois- De Beer, Patrick, “Environmental Accounting: A Management Tool For Enhancing Corporate Environmental And Economic Performance”, *Ecological Economics*, V.58, I.3, June 2006,p.4.

üzerinde durmuştur. Schumacher'e göre, doğal kaynakların, mevcut ekonomik yapıda kullanılan sermayenin aslında büyük bir kısmını oluşturmalarına rağmen, maliyet hesaplamalarına gereği gibi dâhil edilememesi, üretim sorunun çözülmüş olduğu inancı, ihtiyaçların sonsuzluğu varsayımı, sınırsız ekonomik büyüme düşüncesi ve bireysel ve toplumsal açgözlülük insanlığı büyük bir felakete sürüklemektedir ve Schumacher, ekonomik süreklilik kavramı üzerinde durarak, atalarımız için lüks olanın bizim için günlük ihtiyaç haline gelmesinden sevinç payı çıkaran mevcut yağmacı tutumla bağdaşmadığını belirtmektedir.⁹³ Kişilerin mutluluğu, tükettikleri özel mallardan başka, serbestçe ya da ortaklaşa kullandıkları doğal malların (hava, deniz ve göller gibi) kalitesine de bağlıdır. Toplum üyelerinin ortaklaşa ya da serbestçe yararlandıkları bu malların niteliği kişilerin ekonomik faaliyetlerinden (üretim/tüketim) etkilenir. Ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini denetim altına alıp, ekonomik bakımdan verimli olduğu ölçüde sınırlandırmak için, çevre koruma politikaları uygulanmaktadır.⁹⁴ Bunlardan ilki olan Sürdürülebilir gelişme kavramı, ilk olarak Dünya Koruma Stratejisi'nde kullanılmıştır. Sürdürülebilirliğin bu ilk formülasyonu, daha çok ekolojik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, gelişme politikalarının üç önceliği bulunmalıdır.⁹⁵

—Ekolojik süreçlerin korunması

—Kaynakların sürdürülebilir kullanımı

—Genetik çeşitliliğin korunmasıdır.

Sürdürülebilir gelişme yaşam kalitesinin arttırılması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının artması ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır. Sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için genel olarak üç strateji önerilmektedir.⁹⁶

⁹³ Schumacher, E.F., "Küçük Güzeldir", çev. Osman Deniztekin, 3.bs., Cep Kitapları, İstanbul, 1995.

⁹⁴ Tavşancı, Aykut, "Avrupa Birliği Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri", *İktisat İşletme ve Finans, Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın*, sy,236, yıl.20, Kasım 2005.s.42.

⁹⁵ Soussan, J.G., "Sustainable Development", *Environmental Issues in the 1990's*, A.M.Mannion and S.R.Bowlby,ed. John Wiley&Sons, West Sussex, England, 1992, s.21-24

⁹⁶ Charter,M."Emerging Concepts in an Greener World". *Greener Marketing*, ed. M. Charter, Greenleaf Publishing, England, 1992,s.56.

—Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal, kültürel ve çevreyle ilgili değerlerdeki artışla örtüşmektedir.

—Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 ile 10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.

—Dürüstlük: En az sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakmada dürüst olmaktır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı bütün işletmecilik faaliyetlerinde sürdürülebilir gelişme kurallarına uygun davranan, ekonomiye katma değer katan, doğal çevreyi koruyan, kıt kaynakları savurganca harcamayan, toplum değerlerine saygılı davranan işletmecilik anlayışıdır. Finlandiya raporunun yazarına göre; sürdürülebilir gelişmenin ekolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere üç yönü vardır.⁹⁷Ekolojik olarak uygun gelişme: Sürdürülebilir gelişmenin ön koşulları biyolojik çeşitliliği sağlar ve insanın ekonomik ve diğer aktivitelerini küresel kaynaklara ve doğanın bu tür aktiviteleri destekleme yetisine uyumlu hale getirir. Sosyal olarak gelişme: Sürdürülebilir gelişme insanlara kendi gereksinimlerini karşılamak, temel haklarına sahip olmak, asgari yaşam standardını elde etmek ve kendi ülkelerinde ve dünyada alınan kararların sorumluluğunu eşit olarak paylaşmak fırsatı verir. Entelektüel ve ahlâki özgürlük: Sürdürülebilir gelişme sınırsız entelektüel faaliyeti, ahlâki olgunlaşmayı ve kuşaktan kuşağa geçen kültürel çeşitliliğin desteklenmesini ve arttırılmasını sağlar. Ekonomiye değer katmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin büyük bir bölümü insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayan tüketim fırsatlarını sunan ve teşvik eden pazarlama süreci ile gerçekleştirilmektedir. Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki önemli rolü sadece pazarlama stratejileriyle, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarını engellemeden gerçekleştirdiği zaman olumludur. Yaşam kalitesini arttırmak için hiçbir çaba göstermeyen durmadan artan ürün miktarı aracılığı ile tüketicilerin her türlü isteklerini karşılamaya gayret eden bir pazarlama yaklaşımının zaten fazlaca kullanılmış ve halen hızlı bir şekilde kullanılmakta olan kaynakları ipotek edeceği, diğer bir deyişle

⁹⁷ Bezirci, Pervin Dedeler, *AB Sürecinde Çevre, AB'de Çevresel Kamuoyu Bilinci ve Çevre Eğitimi*, Tasam Yayınları, İstanbul, 2005, s.101-102.

kaynakların tükenmesine yol açacağı muhtemeldir.⁹⁸ Sürdürülebilir gelişmenin gerçekleşebilmesi için pazarlama biliminin iki yaklaşımda bulunması gereklidir. Birincisi, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini şekillendirme, ikincisi de tüketici ihtiyaçlarını karşılamada uygun seçenekleri sağlamaktır çünkü pazarlama; toplumun bugünkü ihtiyaçlarını ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânından özveride bulunmadan karşılayan tüketim maddelerini oluşturma ve geliştirme becerisidir. Bu pazarlamanın sadece zarar vermeyen çevreci ürünler aramadığını, bunun yanında çevrenin bugünkü durumunu iyileştirmek için ürünler geliştirdiğini belirtmektedir. Çevreye uyumlu ürün kavramı çevresel sonuçların, tüketici memnuniyeti veya işletmenin kârından ürünün kabul edilebilirliği açısından pazarlama için daha önemlidir. Tüketici ihtiyaçları çevreyle zıtlaşmamalıdır. Sürdürülebilirlik ile ilgili bazı önemli hususlar şunlardır.⁹⁹

-Net bir kavramdır: Belirli bir ekonomik faaliyet ya sürdürülebilir ya da değildir. Değilse bir noktada sürdürülebilir hale gelmek durumunda kalacaktır. Aksi halde, dayandığı çevre sistemi değişip o ekonomik faaliyeti desteklemekten vazgeçecektir.

-Pratikte tanımlanması çok güçtür. Ekosistem ve ekonomi her ikisi de çok geniş ve karmaşık sistemlerdir. Bunları bir araya getirerek ekonomik faaliyetlerin durumunu, çevre sürdürülebilirliğini oluşturan unsurların ne olduğunu tam olarak tanımlamaya çalışmak büyük bir tartışma konusudur.

-Çevre dostu olmaktan öte bir şeydir. Bir ürünün eko performansındaki gelişim sürdürülebilirliğe doğru atılan adımların göstergesi olur. Ancak bu adımlar sürdürülebilirliğe yaklaşan sürekli ve dinamik bir gelişim göstermezse çevresel olarak çok zayıf bir anlam ifade eder.

-Geleceğe yöneliktir. Sürdürülebilirlik açık uçlu bir görüş için uzun vadeli işletme ve pazarlama stratejilerini dikkate alır. Bu mevcut çıkarların korunmasının yanında gelecekteki ihtiyaçları da dikkate almaktadır.

⁹⁸ Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988, s.151-152.

⁹⁹ Peattie, K. "Trapping Versus Substance in the Greening Of Marketing Planning", *Journal Of Strategic Marketing*, 7,1999,s.133-134.

-Çevreyi korumakla olduğu kadar, toplumla da ilgilidir. İş hayatında veya diğer alanlarda çevreye duyulan ilgi başka alanlara çekilmeye çalışılmakta ve çevreyi korumaya dair çağrılara direnç gösterilmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili gündemde, insanların çevreyi korumaya olan ilgilerini koruma yolları aranmalıdır.

3.4.4.2.7.Çevre denetimi

İşletmelerde denetim iki temelde ele alınabilir.

1.İşletmelerde mevzuata uygunluk denetimi.

2.Etkinliklerin performansına ilişkin faaliyet denetimi ya da performans denetimi.

Faaliyet denetimi bir başka şekilde 4E denetimi olarak da adlandırılmaktadır.

1.Ekonomi: İşlerin ucuz yapılıp yapılmadığının denetimi,

2.Etkenlik: İşlerin doğru yapılıp yapılmadığının denetimi,

3.Etkililik: Doğru işlerin yapılıp yapılmadığının denetimi

4.Eşitlik: İşlerin işletmeyle ilgili tüm yanların ortaklar, kreditörler, iş görenler, tedarikçiler, müşteriler, devlet, toplumsal çevre, doğal çevre çıkarlarını dengeleyerek yapılıp yapılmadığının denetimi.

İşletmelerde çevre denetimi için gerek genel (BS 7750, AB Eco-Audit vb) gerekse işletmenin fonksiyonlarına göre soru çizelgeleri biçiminde denetim sistemleri vardır. İşletmelerde çevre yönetim sistemlerinin yönetimi bir koordinatör (Çevre koordinatörü) aracılığıyla fakat bir takım çalışması ile yerine getirilmelidir. Bu takımda muhasebe yetkilisi de mutlaka aktif olarak yer almalıdır. Çünkü Çevre ve Yönetim Standardında yer alan finans bölümünün finans muhasebe fonksiyonu açısından uygulamasından o yetkili sorumlu olacaktır. Muhasebe yetkilisinden bilgi almakla yetinilmesi halinde çevre kalitesi yönetiminin çevre kalitesi muhasebesi planlama, yürütme ve kontrolü kapsayan yönetim anlamında bacağı eksik olacaktır.¹⁰⁰

¹⁰⁰İSMMMO, “Ekonomi, Muhasebe ve Denetim Üçgeninde Çevre”, archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/32MaliCozum/13-CEVREKOMISYONU61.doc , İSMMMO Çevre Komisyonu 17 Mart 2008.

Çevreci Denetim, bir kuruluşun bütün çalışanlarının, malzeme, çöp, enerji kullanımı ve hukuka uygunluğunun etraflıca gözden geçirilmesidir. Güçlü bir çevre politikası, her kuruluşa şu avantajları sağlar.

- Giderek daha sıkı uygulamalar getiren çevre mevzuatına uyum sağlama yeteneği.
- Tüketicinin beklentilerine cevap verebilme.
- Harcama ve sorumlulukları sınırlama.
- Personelin moral ve bağlılığında artış.

Çevreci denetim, her kuruluşa özgü üretim ve uygulamalara göre şekillendirilebilir.¹⁰¹ Denetim aşamasında ürünle ilgili birtakım sorgulamaların yapılması, strateji ile uygulama arasındaki açıkların kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Sorgulamanın ürün kalitesi ve müşteriye sağladığı değer boyutundan, topluma sağladığı fayda-zarar boyutuna genişletilmesi,¹⁰² yeşil pazarlama anlayışını güçlendirecektir.

3.4.4.2.8.Çevre standartları

Dünya, sürdürülebilir kalkınma yolunda çevre yönetim sistemi kavramının önemini kavramıştır. Gelişmiş ülkeler bu konuda çalışarak çevre yönetim sistemleri oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan bu yeni anlayış gereği, sanayileşmiş ülkeler mal ve hizmet alanında ulusal ve bölgesel koşullara göre farklı yasal gereklilikleri ve farklı çevre standartlarını uygulamaya koymuşlardır. Avrupa Topluluğu, ABD ve Kanada gibi ülkelerde çevre etiketi ile ilgili ondan fazla farklı program uygulamaya konulmuş, bu durum ise ticari bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram karmaşası karşısında, uluslararası ticaret yapan işletmelerle ilgili olarak çevre yönetim sistemi (Environmental Management Systems-EMS) standartlarını geliştirme süreci başlatılmıştır. Burada temel amaç, ülkeden, devletten, bölgesel ve yerel hukuktan bağımsız olarak, dünya çevresinde iş yapan herhangi bir işletmenin uygulayabileceği bir çevre yönetim sistemini

¹⁰¹ Prokop, a.g.e.,1994,s.19-20.

¹⁰² Kotler, Philip, *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.*, Çeviri, Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, Eskişehir, 2006.

oluşturmaktır.¹⁰³ Çevreyle ilgili standartların uluslararası düzeyde en gelişmiş olanı ISO 14000 serileridir. Çevre Yönetim Standardı, sanayi kuruluşlarının faaliyetleri nedeniyle çevreye verdiği zararları en aza indiren, hammadde ve enerji tüketimini azaltarak finansal açıdan yarar sağlamalarına destek olan bir standarttır. Sistemin faydaları:¹⁰⁴

- Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun arttırılması
- Kamu ihalelerinde ön koşulun sağlanması
- Çevre performansın arttırılması
- Pazar Stratejileri
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması
- İşletme itibar ve pazar payının arttırılması
- Maliyet denetiminin geliştirilmesiyle giderlerin azaltılması ve verimliliğin arttırılması
- Acil durumlara (deprem, yangın, sel vb) ve kazalara karşı hazırlıklı mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak denetim altına alınması ve azaltılması
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması
- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan küresel pazarda kabul edilebilirliğin sağlanması.

Standartların başlıca amaçları, üretimde ve değişimde işgücü, malzeme vb kaynaklardan en yüksek düzeyde tasarruf sağlamak, iyi kalite mal ve hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını, insan hayatını, sağlık ve güvenliğini korumak ve ilgili grupların birbirleriyle bilgi alış verişlerini ve anlaşmalarını kolaylaştırmaktır.

¹⁰³ Karaer, Feza- Pusat, Tuba, “ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayine Uygulanması”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c. 7, sy. 1, Bursa, 2002.s.12.

¹⁰⁴ Çevresel Standartlar, <http://www.turkbusinesscenter.com/content/rehber-kalite-iso14001.php>, 17 Mart 2008.

3.4.4.2.9.Çevreci grupların baskısı

1980’li yıllarda batılı toplumlarda küresel çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi öncelikli görev haline gelmiştir. Bu yıllarda büyük endüstriyel kazalar, önemli kirlilik olayları, yaygın medya oluşumu, yeşil hareketin gelişimi, çevre dostu tüketimin ortaya çıkışı, ekonomik büyümeyle çevre arasındaki ilişkiye ilişkin çözümlemeler bulunmasına yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların konu başlıkları şöyle sıralanabilir.

- Ekonomik ve tarım açısından sürdürülebilir kalkınma,
- Kimya ve küresel atmosfer,
- Global değişimler ve ekosistem,
- Çevredeki kimyevi maddeler.¹⁰⁵

Bu gelişmeler üzerine 1982’de Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (WCED) kurulmuş ve bu komisyon 1987’de Ortak Geleceğimiz adlı bir rapor yayınlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı gelişmiş ve bu kavram, bugün için baskın durumdaki her ne suretle olursa olsun ekonomik büyüme kavramının yerini almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda çevreci gruplar ortak çıkarlar için birlikte hareket etmeye başlamış, gönüllülük en büyük özellikleri olmuştur. Çevreci gruba örnek olarak Greenpeace verilebilir. Greenpeace Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik’te 40 ülkedeki varlığıyla kâr amacı gütmeyen bir çevre kuruluşudur. 1971’den bu yana dünyanın dört bir yanında çevre katliamlarına karşı güçlü bir mücadele veren Greenpeace, çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, işletmelerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmemekte; tüm çalışmalarının kaynağını sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi destek oluşturmuştur. Greenpeace dünyayı yaşanmaz hale getiren çevre suçlarına şiddet içermeyen doğrudan eylemlerle tanıklık etmekte ve bunları basın aracılığıyla gündeme getirmektedir. Greenpeace, bilimsel verilere dayanan kampanyalar yürütmekte, çevreye karşı işlenen bir suça tanıklık etmekte, kamuoyunun dikkatini çekerek suçu işleyenler üzerinde baskı

¹⁰⁵ Ayyaz, Zafer- Tekalan, Ali, “Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi”, *Çevre Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık 1992,sayı 5,s.3.

oluşturmaktadır. 24 ulusal ve 4 bölgesel ofisi ve bu ofislerin yaptığı çalışmaları olanaklı kılan 101 ülkede 2 milyon 800 bin destekçisi vardır. Küresel bir örgüt olarak Greenpeace, Dünya üzerindeki en kritik konular üzerinde çalışmalar yürütmektedir.

—Okyanuslar ve yaşlı ormanların korunması,

—İklim değişikliğini durdurabilmek için fosil yakıtların aşamalı olarak sonlandırılması ve yenilenebilir enerjilerin teşvik edilmesi,

—Nükleer silahlanma ve nükleer kirliliğe son verilmesi,

—Zehirli kimyasalların ortadan kaldırılması,

—Genleri ile oynanmış organizmaların doğaya bırakılmasının önlenmesi.¹⁰⁶Gibi çeşitli küresel sorunlar Greenpeace'in çalışma alanına girmektedir.

3.4.4.3.0.Yaşam dönemi analizi

Yaşam Dönemi Analizi bir ürün ya da faaliyetin çevreye olan etkilerini ölçmekte kullanılan bir veri toplama sistemidir. Çevrenin Etki Değerlendirmesinin bir parçası olarak kullanılabileceği gibi, ürün planlaması için de kullanılabilir. Yaşam Dönemi Analizi bir ürünün ya da aktivitenin hammaddeden katı atık devresine kadar her dönemini inceler. Bir başka deyişle beşikten mezara bütün çevreci etkiler göz önüne alınır. Yaşam Dönemi Analizinin dört ana aşaması vardır:

1.Hedef tanımlaması ve ön planlama: Bu ilk aşamada, Yaşam Dönemi Analizi 'nin amacı ve işlem birimi belirlenir. Örneğin işlem birimi, proje alternatiflerinin ortadan kaldırmaya çalıştığı tipik bir kompozisyona sahip bir ton katı atık olabilir. Her ürün ya da aktivite için beşikten mezara kadar bütün devrelerin incelenmesi gerekmeyeceği için, bu aşama aynı zamanda, analizin sınırlarını belirler.

2.Envanter Analizi: Envanter ürünün üretilmesinde ya da projenin gerçekleştirilmesinde gerekli olan madde ve enerji girdilerini tahmin eder. Sonuç bir emisyon listesidir. Son zamanlarda özellikle katı atık yönetimi alternatiflerini içeren veri bankaları ve işlem birimi bazında envanter çıkarabilen bilgisayar programları kullanılmaktadır.

¹⁰⁶ Çevreci Grupların Baskısı, <http://www.greenpeace.org/turkey/about>, 17 Mart 2008.

3.Etki gruplaması: İkinci aşamadaki envanter Çevrenin Etki Değerlendirmesi değişik birimlerden, emisyonlardan meydana geldiği için, karar alma sürecine fazla bir katkıda bulunamaz. Bu envanter ancak bir ürün ya da aktivitenin bütün etkileri diğer bir alternatifin etkilerinden daha iyi ya da kötü ise işe yarar. Etki değerlendirme aşamasında ise, emisyonlar çevreye verdikleri etkilere göre gruplandırılır, örneğin, ılımanlaşma etkisi ya da asit yağmuru yaratan emisyonlar gibi.

4.Değerlendirme: Üçüncü aşamada gruplandırılan etkiler, bu aşamada puanlama teknikleri kullanılır. Yaşam Dönemi Analizi'nin proje değerlendirmesi çerçevesindeki avantaj ve dezavantajları şöyle sıralanabilir.

- Avantajlar: Bir ürün ya da faaliyetin çevreye, beşikten mezara kadar olan etkilerinin tanımlanıp ölçülmesi için detaylı bir sistemdir. Dezavantajlar: Karar alma mekanizmasında kullanılabilecek sonuçlarının doğruluğu, etki gruplama ve değerlendirme aşamalarında kullanılan tekniklere bağlıdır. Hava, su ya da toprağa yayılan emisyonların dışında kalan, gürültü ya da peyzaj gibi etkileri içermez.¹⁰⁷Bütün çevreci faaliyetlerin esası, yaşam döngüsünü esas alır. Ürünlerin yaşam döngüleri içinde çevreye etkilerinin asgari olması hedeflenmektedir. Bu bağlamda çok çeşitli hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Hammadde, ürün, imalat ve üretim, nakliye, montaj, temizleme, bakım ve en son aşamada geri dönüştürme ve atık giderme süreçleri. Bütün geliştirme çabaları ve iyileştirme faaliyetleri bu hususlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir.¹⁰⁸

3.4.4.3.1.Çıkar gruplarının baskısı

Çıkar grubu; aralarında çıkar birliği bulunan insanlardan oluşmuş, bu ortaklaşa çıkarın bilincine ulaşmak bakımından yetersiz, siyasal iktidar üzerinde aktif bir şekilde çalışmasını sağlayacak organizasyondan yoksun bir topluluktur. İnsanların iradelerinin dışında, sosyal ve ekonomik yaşam sonucunda ortaya çıkan bu ortaklaşa çıkar çok çeşitli olabilir. Özellikle insan haklarını koruma, ırk ayrımına karşı savaş, doğayı koruma gibi amaçlarla kurulmuş olan dernekler birçok ülkede aktif bir politik etkilere

¹⁰⁷ Yaşam Dönemi Analizi , www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr/evsel/11.doc. 17 Mart 2008.

¹⁰⁸ Çevre Bilinci, <http://www.aspenzemin.com.tr/admin/PICS/file/cevre%20bilinci.pdf> 17 Mart 2008.

faaliyeti içindedirler. Bunlar içinde Green Peace en etkili olanıdır.¹⁰⁹ Çevreye dair endişeler 1990’larda artış göstermiştir. Bu da yalnızca tüketicilerin yeşile yönelmesine değil aynı zamanda da çevreyle ilgili sorunların yönetim öncelikleri listesinde baş sıralara oturmasına yol açmıştır.¹¹⁰ İşletmenin yeşile yönelmesi çevreyle ilgili zararı minimum düzeye indirmekte ve önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.¹¹¹ Çevreyle ilgili meselelerin karmaşık tarafları yeni çevreci ürünlerin geliştirilmesi esnasında pazarlamacıların çevreyle ilgili uzmanlığa sahip paydaşları bulup, sürece dâhil edip bu kişilerden birtakım şeyler öğrenmelerini zorunlu kılmaktadır. Söz konusu paydaşlar genellikle kuruluşun ana uzmanlık alanının dışında bulunan bilgilere sahiptir ve çevre açısından daha az zararlı ürünlerin geliştirilmesinde işletmeye yardımcı olabilirler. Faaliyetlerine çevreci bir nitelik kazandırmaya odaklanmış işletmelerin dışa dönük bir bakış açısı edinmesi ve çevreyle ilgili girdileri bilgili paydaşlar grubundan elde etmesi önem taşımaktadır.

Bu, işletmenin salt olarak her zamanki müşterilerden ve tedarikçilerden gelen geri bildirimlere odaklanmayacağı anlamına gelmektedir. İşletmeler tipik olarak alıcıları, müşterileri, Ar-Ge bölümlerini, işletme yöneticilerini, rakipleri, yatırımcıları, devleti, tedarikçileri ve üniversiteleri/bilimsel toplulukları paydaşlar sürecine dâhil etmektedir. Bu iç ve dış gruplara geleneksel paydaşlar denilebilir. Stratejik ittifaklar geliştirmek, çevreci anlamda daha az zararlı ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra ticari sorunlara yenilikçi yeşil çözümler geliştirmenin etkin yollarından biri olabilmektedir. İşletmenin ana yeşil paydaşları kendi tarafına çekmesinin ve bu şekilde kalmasının, dâhil edilen paydaşlar ve yeni yeşil ürün fikirleri üretmediğinde dahi, işletmenin çevreci başarısı açısından yaşamsal önem taşıdığı ortadadır. İşletmeler kısıtlı iç çevre bilgileri olmasına rağmen geleneksel olarak içerden çözüm aramakta ve dış yardımdan kaçınmaktadırlar. Dış paydaşlarla kurulan stratejik ittifaklar hem küçük hem de büyük işletmeler

¹⁰⁹ Bezirci, a.g.e.,2005,s.55-57.

¹¹⁰ Peattie, K., Ring, T.M.,”Greener Strategies:The Role Of The Strategic Planner”, *Greener Management International*, No.3, 1993,pp.51-64.

¹¹¹ Porter, Michael E. – Van der Linde, Claas, “Toward a New Conception Of The Environment-Competitiveness Relationship”, *The Journal Of Economic Perspectives* , Vol.9, No.4, Autumn 1995, pp.97-118.

tarafından yeşil ürünlerin geliştirilmesinde ve pazarlanmasında etkin olarak kullanılabilir.¹¹²

3.4.4.3.2.Tedarikçilerin yeşilleşmesi

İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde tedarik fonksiyonunun uygun işleyiş gösterebilmesine bağlıdır. Tedarik süreci bu açıdan tüm işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Belirlediği hedeflere ulaşmak isteyen her işletme tedarik sürecini etkin bir şekilde yönetmek zorundadır.¹¹³ İşletmeler çevre standartları söz konusu olduğunda belli standartları kabul ederler ve uygulayarak aynı şekilde tedarikçilerinde işletmenin çevreci standartlara dönük uygulamalarına uyum sağlaması gerekir.

3.4.4.3.3.Çalışanların Yeşilleşmesi

Çevrenin korunmasına önem veren bu doğrultuda politikalar uygulayan işletmelerde çevre bilincine sahip yeşil yaka çalışanların sayısı da daha yüksek olmaktadır. Örneğin Fujitsu Siemens İngiltere'deki binasında üç ayrı dönüşüm merkezi kurmuş, ofislerdeki atıkların dışında, isteyen evindeki kâğıt, pil gibi atıkları işletmeye getirip burada değerlendirmektedir. Fujitsu Siemens işletme içinde yaptığı ankette çalışanların yüzde 78'i geçen yıla göre daha çevreci olduklarını söylemiştir. İşletmede uygulanan çevre koruma politikası sayesinde yeşil yaka çalışanların sayısında ciddi artış olmuştur. Fujitsu Siemens bu politikasını yerleştirmek için binasında üç ayrı dönüşüm merkezi kurmuştur. Ofislerdeki atıkların dışında, isteyen evindeki kâğıt, pil gibi atıkları işletmeye getirip burada uygun bir şekilde değerlendirmektedir. İşyerlerinde doğayı korumaya yönelik bir yaşam kurulması, çalışanların bu alışkanlıklarını evlerine de taşımalarını sağlamaktadır. Bu sayede Avrupa'daki çevre dostu işletmelerin sayısı hızla

¹¹² Polonsky, Michael J- Roserberger III, Philip J- Ottman ,Jacquelyn,”Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*,Vol.10, Issue.1,1998, pp.22-43.

¹¹³ Dağdeviren, Metin- Dönmez, Nilay-Kurt, Mustafa, “Bir İşletmede Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Yeni Bir Model Tasarımı ve Uygulaması”, *Gazi Univ.Müh.Mim.Fak.Der*, Cilt 21, No 2,2006,s. 247-255.

artmaktadır. Çünkü çevreci olmamak utanılacak bir şey olarak görülmekte ve tüketiciler nezdinde işletmelerin imajları da ciddi zarar görmektedir.¹¹⁴

3.4.4.3.4.Yönetimin yeşilleşmesi

Fabrikalardan atmosfere karışan zararlı gazlar, nehirlere ve denizlere boşaltılan zehirli atıklar, orman yağmaları, plansız şehirleşme gibi ekolojik dengeye makro düzeyde tahribatı olan sorunlar konusunda devletlere, sivil toplum örgütlerine, basına ve sanayicilere büyük görev düşmektedir. Ancak tek tek bireylerin yapabilecekleri de vardır. Bunun için okullar, hastaneler, kamu kuruluşları ve hatta işletmelerde yaşam düzenini planlamalı, çevreye zarar veren kötü alışkanlıkları değiştirmeye çalışmalıdır. Bu önlemlerin başında çevre dostu işletmeler yaratmak ve buna göre düzenlenmiş ofislerde yaşamak gelmektedir. Enerji, su ve kâğıt tüketiminde yapılacak tasarruflar, gezegeni kurtarmak için atılacak adımlar arasında gösterilmektedir. Durumun ciddiyeti hakkında bilgilendirme arttıkça, duyarlılık da artmaktadır. Hatta çevreye duyarlılık son yıllarda işletmeler için yeni saygınlık göstergelerinden biri haline gelmiştir. Dünya işletmeleri, Fortune dergisinin yeşil işletmeler listesine girmek için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bunun için yeşil ürünler tasarlayanın yanı sıra işletme içi uygulamalarda da doğaya zarar vermeyecek önlemleri almak gereklidir.¹¹⁵

3.4.4.3.5.Sağlık ve güvenlik

Ekoloji, organizma ile çevresi arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimdir. Çevre, canlıların gelişmesini sağlayan ve onları sürekli olarak etkileri altında bulunduran fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin bütünüdür. Dünyada mevcut tüm canlı topluluklara ve bunların içinde yaşadıkları fizikokimyasal ortamı kapsayan bütüne ekosistem denir. Çevre ekosistemlerdir. Ekosistemde yaşayan farklı türler komüniteyi oluşturur. Aynı türün oluşturduğu topluluk popülasyon, yaşadığı bölge habitat, rolü ya da işi ise niş olarak adlandırılır. Çevre daha sonraki koşullarda yaşayabilecek olanları seçer. Seçilen bu varlıklar canlılıklarını sürdürebilir. Çevre sağlığı başlıca insanı ve diğer canlıları, canlılıklarını sağlıklı sürdürme yönünde etkileyecek çevre koşullarını

¹¹⁴ Çakır, Arzu, "İşyerlerinde Yeşil Yaka Çalışanlar Artsın", *Hürriyet İnsan Kaynakları, İş ve Yönetim Eki*.10 Aralık 2006.

¹¹⁵ Mesutoğlu, Neşe, "Yeşil Yönetim", *Sabah Gazetesi, İşte İnsan, İş Dünyası ve Yönetim Gazetesi*, 17 Haziran 2007.

sağlama çalışmalarıdır. İnsan ve diğer canlılar üzerinde zehirleyici etki yapan maddeler toksik maddelerdir. Bu etkiler üzerine çalışan bilim dalı toksikolojidir. Fizik çevre başlıca hava, su, toprak, gıdalar, konutlar, atıklar, pestisitler ve deterjanlar, gürültü, radyasyon olarak incelenebilir. Çevre insan sağlığı ve güvenliği ile doğrudan ilişkili olup, bu açıdan çevreye bakıldığında;

1.Doğrudan hastalık nedeni olabilir: Mikroorganizmaların hastalık etkeni olması, biyolojik çevrenin doğrudan hastalık yapmasının klasik örnekleridir. Havada bulunan 3–4 Benzopirenin kanser, asbestin mezotelyoma yapması, fizik çevrenin doğrudan hastalık yapmasına örneklerdir. Aynı şekilde, sağlıklı konut koşulları ya da trafik düzeni nedeniyle oluşan sakatlık ve yaralanmalar ise, doğrudan hastalık yapmaya sosyal çevreden verilecek örnekleri oluşturmaktadır.

2. Hastalıklara kolaylık sağlama: Bağırsak parazitleri ve sık yineleyen ishallerin etkenleri diğer hastalıkların yerleşmesine kolaylık sağlayan biyolojik çevre unsurlarıdır. Aynı şekilde, yetersiz ve dengesiz beslenme sosyal çevrenin bir sonucu olup tüm hastalıkların yerleşmesine kolaylık sağlar. Hava kirliliğinin solunum yolu enfeksiyonlarına kolaylık sağlaması ise, fizik çevrenin kolaylık sağlayıcı olarak rol oynamasına örnektir.

3.Hastalıkların seyrini ağırlaştırabilir. Yetersiz ve dengesiz beslenen toplumlarda bütün hastalıkların seyri ağırlaşır ve ölümcüllükleri artar. Kötü konut koşullarının da benzeri sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Bunlar sosyal çevrenin hastalıkların seyrini ağırlaştırmasına örneklerdir. Aynı şekilde, fizik çevre ögesi olan hava kirliliği solunum yolu enfeksiyonlarının daha ağır seyretmesine neden olur.

4.Hastalıkların yayılmasına neden olabilir. Suyu, havası kirli olan konut koşulları bozuk olan toplumlarda başta enfeksiyon hastalıkları olmak üzere, her türlü hastalığın yayılması kolaylaşır. Sonuç olarak, çevre insan sağlığında dört özelliğe sahip olmakta ve insan sağlığını direkt olarak etkilemektedir.¹¹⁶

¹¹⁶ Akdur, Recep, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları, Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumuna*, Ankara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Araştırma Ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi, 23,Ankara, 2005, s.24.

3.4.4.3.6.Yeşil tüketici baskısı

Doğal kaynakların giderek azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek farklı türdeki sorunlar, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır.¹¹⁷Tüm organizasyonlar yeşil ürün talebini kullandığı sürece tüketicilerin ve devletlerin tepkisini çekme riskini taşırlar. Talep üzerindeki kargaşalık, işletmelerin sorumlulukları doğrultusunda faaliyet göstermediği izlenimi verebilir. Sonuç olarak böyle bir durumda devlet ya da tüketiciler tepkilerini sert bir şekilde dile getirebilirler.¹¹⁸Organizasyonlar, yeşil ürün talebindeki tutumlarının kendi gerçek tutumlarını yansıttığının garantisini vermelidirler. Bu da, işletmelerin kendi taleplerini doğru bir şekilde anlamasıyla gerçekleşir. Tepkilerin oluşmasını engellemedeki bir diğer yöntem de doğru iletişimden geçer. İşletmeler hiçbir şekilde yanlış anlaşılmaya neden olmayacak pazarlama araçlarını kullanmalıdırlar. Her bir taraf için talepler üzerinde ne kadar net bir anlama varsa, o derece az bir karmaşa söz konusudur. Tüketicilerin tepkileri farklı şekillerde olabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler (örneğin belli bir ürünün alınmasından vazgeçilmesi), organizasyonların çevreci tutarsızlıklarını protesto etmek, işletmenin tüm ürünlerini boykot etmek gibi. Tüketicilerin tepkileri, satışlarda azalmaya ve tüketici güveninin kaybolmasına neden olacaktır. Bu durum ise işletmenin kârının düşmesinden daha tehlikedir. Yeni pazarlar bulunabilir ancak tüketici güvenini tekrardan kazanmak çok zordur. Belli bir konu üzerindeki tüketici sorumluluğunun değeri, daha öncesinde yaşanan tepkilerin miktarını belirleyecektir.¹¹⁹ Pazar tehditleri ve fırsatlarındaki değişiklikler, işletmelerin kendi davranışlarını belirleme konusunda yardımcı olur. İşletmelerin davranış değişiklikleri, organizasyonların iç güçlülük ve zayıflılığıyla bağlantılıdır. Yapılan her bir değişiklik, güçlülüğü arttırmalı, zayıf noktaları ise azaltmalıdır.

¹¹⁷ Maineri, Tina- Barnett, Elaine G., “Green Buying: The Influence of Environmental Concern On Consumer Behavior”, *Journal Of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 1997, s.189.

¹¹⁸ Polonsky, Michael Jay- Wimsatt, Alma T. Mintu, *Environmental Marketing, Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Pres, Inc.1997,s.212.

¹¹⁹ Polonsky,a.g.e.,1997,s.213.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.KÜRESEL YAKLAŞIMLA YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Hızlı sanayileşme sonrasında, üretim ve tüketimin çevreyi yok sayarcasına kullanmasının sonucunda, son yıllarda çevreyi kirlilikten kurtararak doğayı yeniden yaşanır hale getirmek amacıyla uluslararası düzeyde, çeşitli sonuç alıcı girişimleri desteklemek için birlikte kamuoyu oluşturulması faaliyetleri başlatılmıştır. Önümüzdeki dönemde toplumların bilgi düzeylerinin gelişmesi ve enformasyon teknolojilerinin bütün ülkelerde daha yaygın olarak kullanılması, özellikle çevre açısından, kirliliğin tüm canlıları etkilemesi, dünyada yaşayanları eski toplumlardaki cemaat usulü yaşama kurallarını uygulamaya zorlayabilecektir. Çevre kirliliğinin çok yüksek boyutlara çıkması ve tüm insanları doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkisi altına alması tüketicilerin, üretici işletmelerin ürünlerine çevre dostu ürün, çevre dostu olmayan ürün şeklinde yaklaşımları içeren kampanyaları beraberinde getirmektedir.¹

Yeşil pazarlamacılar ticari açılımlarında dış pazarlarda başarı elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için değişen tüketici talebine cevap verebilir nitelikte yeşil ürünler üretmek, yeşil bir fiyat politikası izlemek, yeşil iletişim yöntemlerinden mümkün olduğunca yararlanmak ve aynı zamanda dağıtım politikalarını yeşil stratejilerle beslemek, ambalajlama ve etiketleme ile ilgili çevreci özellikleri de ele almak zorundadırlar. Bunun yanında yeşil pazarlama uygulamalarında üretim aşamalarından kaynaklanan tasarruf söz konusudur. Yeşil pazarlama anlayışında doğal hammadde kullanma, enerji tasarrufuna yönelme gibi önlemler bir süre sonra üretimin finansal açıdan ucuzlamasına neden olacaktır. İşletmelerde çevreci bilinç geliştikçe finansal yapı güçlenecektir.²

4.1.Yeşil Ürün Eğilimi

Üretilen ve pazara sunulan tüm ürünlerin çevreye ve insana olan etkileri belirlenebilmelidir. Bu durum özellikle tekstil sektöründe küresel ısınmayla birlikte

¹ Bilim ve Teknoloji Politikaları ve 21.yüzyılın toplumu, Uluslararası Pazarlardan Yararlanma <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/>, 18 Mart 2008.

² Getzner,M-Krauter,S.G, “Consumer preferences and marketing strategies for green shares, specifics of the Austrian market”, *The International Journal of Bank Marketing*, sy.22,s.260,2004.

pazarlamacıların gündemine girmiştir. Mevsim normallerinin üstünde seyreden hava sıcaklıkları, insan sağlığı üzerine olumsuz etki yapmaktadır. Normalde terleme yoluyla vücut ısı kaybederek sıcaklığını sabit bir düzeyde tutar. Ancak nem aşırı yükselirse terleme yeterli düzeyde olmaz. Bu durumda ısı kaybı yetersiz kaldığından bazı sağlık problemleri ortaya çıkabilir. Hava sıcaklığı çok fazla yükselip, derinin sıcaklığından fazla olduğu zaman, radyasyon ve kondüksiyon gibi ısı kaybetme yöntemleri etkisiz kalır. Bu durumda tek yol terlemedir. Eğer kişi hava sıcaklığının, derinin sıcaklığından daha yüksek olduğu yerlerde bulunuyorsa, giysilerini doğru tercih etmelidir. Aksi halde ısı kaybının tek yolunu da kapatmış olur ve vücut sıcaklığı yükselerek risk oluşturur. Sıcak havalarda giyilebilecek en müsait elbiseler ince, açık ve parlak renkli, deri etrafındaki hava akımına müsaade edebilecek kadar bol elbiselerdir.³

Diğer taraftan küresel ısınmaya bağlı hava sıcaklığı artışlarının, konfeksiyon tasarımı ve kumaşların gramajlarında yeni trendlere yol açtığı belirtilmektedir. Moda dünyası, ultraviyole ışınlarını yansıtan ve antibakteriyel özellikli ürünlere yönelirken, kumaşlarda şeffaflığa varan inceliğe ulaşıncaya gramaj da düşüş göstermektedir. Gelecekte hava sıcaklığının daha da artacağı göz önüne alınarak, kumaşların daha da inceleneceği ve dolayısıyla gramajı az ürünlerin tercih edileceği öngörülmektedir. Örneğin geçtiğimiz yıllar itibarıyla pantolon ve etek grubunda sonbahar-kış mevsimi için metre karesi 350 gram gelen kumaşlar kullanılırken artık 260 gram gelen kumaşlar kullanılmaktadır. Yazlık kumaşlarda ise bu oran 260 gramdan 180 grama kadar gerilemektedir. Elbiselerde ise oran yüzde 70 oranına kadar varabilmektedir. Sadece yurtiçi değil, yurt dışından gelen talepler de bu doğrultudadır. Bu değişimin sürmesi beklenmekle birlikte çoğu tasarımcı da bu kapsamda küresel ısınmaya neden olan konularda tepki göstermek ve çevreyi kirletmemek için doğal kumaş, boya ve malzeme kullanmaya yönelmiştir.⁴ Tekstil ile ilgili yukarıda verilen bilgilerde de görüldüğü gibi bütün dünyada insanların, günlük yaşamlarında, çevre boyutuna giderek artan derecede önem vermeye başladıkları gözlenmiş ve bu eğilimin bir sonucu olarak, üretim sürecinin başından sonuna dek çevreyi olumsuz yönde etkilemeyen ve doğal kaynak tabanını tüketmeyen ürünler

³ Akyüz, M.A.-Ayyıldız, Hasan., "Küresel Isınma Giyim Sektörü Pazarlama Faaliyetleri İçin Tehdit mi? Fırsat mı?: Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *XXIII. Pazarlama Kongresi*, Adana, 2008, s.459.

⁴ Akyüz, M.A.-Ayyıldız, Hasan., a.g.m., 2008, s.459.

kitlelerce tercih edilmeye başlanmıştır.⁵ Çevre dostu ürünler genelde dayanıklı, toksik içermeyen, yeniden işlenmiş maddelerden yapılmış ya da asgari ölçüde ambalajlanmış ürünlerdir. Elbette tam anlamıyla çevre dostu ürün yoktur çünkü her ürün üretim aşamasında depolara, dükkânlara, evlere ve en sonunda çöplere gönderilme sürecinde enerji ve kaynak tüketir, üretim aşamasında çevreyi kirletir. Bundan dolayı ‘çevre dostu’ göreceli bir kavramdır, alternatifleriyle karşılaştırıldığında doğaya daha az zarar verenleri tanımlamak için kullanılır. “Çevre dostu nedir?” diye bir soru sorulduğunda bu soruya sıklıkla “Duruma göre değişir,” yanıtı verilebilir. Çünkü bir ürünü “çevre dostu” yapan etkenler daha çok o ürünün nerede, nasıl, ne sıklıkla, kim tarafından ve ne amaçla kullanılacağı belirli bir ürüne ya da ürün kategorisine bağlıdır.⁶

Yeşil ürünün tanımı şu şekilde yapılabilir: Yeşil veya çevre dostu ürünler, yerküreyi kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünlerdir.⁷ Günümüzde piyasadaki birçok çevre dostu ürün, hali hazırda mevcut olan çevreci ürünlerin gitgide yaygınlaştığının, bu alanda bir “kıpırdanmanın” olduğunun belirtisidir. İşlenmemiş materyalin yerini işlenmişleri almakta; ambalajlar daha basitleştirilmekte veya yeniden doldurulacak şekilde tasarlanmakta; çamaşır makineleri elbiseleri dikey yerine yatay ekseninde yıkayarak su ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Her ne kadar bunlar hayran olunacak ve teknik anlamda yararlı buluşlar olsa da, çevresel etkiye olan katkılarının az olması gelecekteki tüketicilerin ihtiyaçlarını uzun süre karşılamak için yeterli olmayabilir. Bir ürünün veya üretim sürecinin çevreci olup olmamasında veya bu şekilde tanımlanabilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. Genel bir anlayış olarak yeşil ürün ve özellikleri tanımlanabilse de, bir ürünün çevreci olup olmadığının anlaşılabilmesi için çeşitli özellikleri taşıyıp taşımadığına bakılması gerekmektedir. Yeşil ürün özellikleri aşağıda gösterilmektedir.⁸

⁵ Egeli, Gülün, *Avrasya Çevre Konferansı, Türk Çevre Mevzuatına Genel Bir Bakış*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, İstanbul 14-16 Ekim 1997, s.55.

⁶ Ottman, a.g.e., 1998, s.89.

⁷ Shamdasani, Prem-Ong Chon Lin, G.- Richmond, D., “Exploring Green Consumers In a Oriental Culture: Role of Personel and Marketing Mix Factors” *Advances in Consumer Research*, Volume 20, 1993, s. 488.

⁸ Blair, Ian, *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing, 1992 ,p.171.

Tablo.4.1. Yeşil Ürün Özellikleri

- Küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Kirlilik yaratmaz.
- Kolay tamir edilir.
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmiştir.
- Yenilenebilen kaynaklardan üretilmiştir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
- Etiketinde yeterli bilgi sunar.
- İnsan sağlığına zararlı değildir.
- Zararlı maddeler içermez.
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Kaynak: Blair, Ian, *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK Greenleaf Publishing, 1992 s.171.

Bazı uzmanlar, önümüzdeki yirmi otuz yıl içerisinde sürdürülebilirlik kazanmak için endüstriyel toplumların tüm üretim ve tüketim sisteminde radikal bir değişiklik yapılması gerektiğini söyleyecek kadar ileri gitmektedirler. Çevre kaynakların tüketiminde yüzde 90’lık bir azalma sonucu ortaya çıkan bir “sistem kopukluğu” “ekolojik kaynağın” yüzde 90’ıyla geçinen bir toplum, yemek zincirinde daha az tüketen bir toplumdur. Yani, proteinleri hayvansal et yerine daha çok sebze ve baklagillerden alırlar. Bu toplumlar yeniden dönüştürme, tekrardan kullanma ve buna benzer yöntemlerle hammadde kullanımını en aza indirirler; enerjilerini, hem çabuk tükenen hem de küresel iklim değişikliklerine ve asit yağmurlarına yol açan fosil kökenli yakıt kullanımı yerine yenilenebilir kaynaklardan üretirler.

Sürdürülebilirlik, özellikle ABD tüketicileri için kritik bir sorundur. Amerika Birleşik Devletleri dünya nüfusunun yüzde 5’ini oluşturur fakat aynı zamanda yeryüzündeki doğal kaynakların yüzde 30’unu tüketir ve dünyadaki sera gazının yüzde 50’sini yaratır. 1900 yılından beri doğal kaynakların miktarı on yedi katlık bir artış göstermişken, Amerikan nüfusu 3 kat artmıştır. Açıkça görüldüğü gibi bu bir sürdürülebilirlik değildir.

Batının yaşam biçimini benimseyen gelişmekte olan ülkelerle birlikte, doğal kaynaklar üzerindeki baskı daha da artacaktır. Kaynakları son derece verimli bir biçimde kullanan bilgi teknolojisi ve “nano teknolojisi” alanlarında yapılan çalışmalarda çok önemli adımlar atılmaktadır. Ancak teknolojik ilerlemeler yeterli olmayabilir. Yaşam biçimindeki önemli değişikliklerin yanında, satın aldığımız ürün ve hizmetler aracılığıyla temel insani ihtiyaçlarımızı nasıl karşıladığımızın da büyük bir önemi vardır.⁹ Yeşil rnlerin ürünün yaşam seyri boyunca çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmiş olması gerekmektedir. Bir ürünün tasarım ve üretim aşamalarında, maliyet, performans, kalite ve üretilbilirlik önemli amaçlar olarak görülmektedir. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı duyarlılıkları dikkate alındığında yeşil ürün ve tasarımı için bazı yeniliklerin yaratılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.¹⁰

4.1.1.Yeşil rn planlama

rn politika ve stratejileri hangi ürünlerin üretilip, pazarlanacağını, ürün özelliklerinin ne olacağını belirleyecek çok sayıda karardan oluşur. rn politikalarıyla ilgili iki önemli kavram, ürün planlama ve yeni ürün geliştirmedir. rn planlama, bir işletmenin hangi ürünleri pazarlayacağını saptamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsar. Daha dar kapsamlı olan ürün geliştirme ise, ürün araştırması ve tasarımı gibi teknik çalışmalardır. Tüm rnler için olduğu gibi yeşil ürünler için de izlenmesi gereken planlama yöntemi aynı şekildedir. Birlikte ele alındığında, ürün planlama ve geliştirme şu alanlarda karar almayı gerektirir.

1. İşletme hangi ürünleri üretmeli, hangilerini satın almalıdır?
2. Pazarlanacak rn sayısı az mı, çok mu olmalıdır?
3. Her ürünün ne gibi yeni kullanım alanları vardır?
4. Her rn markası, ambalajı ve etiketi nasıl olmalıdır?
5. rn stili ve tasarımı, büyüklüğü ve rengi nasıl olmalıdır?

⁹ Ottman, a.g.e.,1998,s.89-90.

¹⁰ Richards, Deanna J., “Environmentally Conscious Manufacturing”, *World Class Design to Manufacture*, Vol.1, No.3,MCB University Press, 1994,pp.19.

6. Her kalem üründen ne kadar üretilmelidir?

7. Ürün nasıl fiyatlandırılmalıdır?¹¹

Yeşil ürün tasarımı ve yönetimi, sadece kirliliği azaltma değil aynı zamanda ürünün yaşam süresince ortaya çıkan çevreyle ilgili sorunlara da dikkat çekmektedir. Çevre için tasarımda da geri dönüşümü daha kolay olan ürünlerin üretimi söz konusudur. Yeşil tasarımla üretilen ürünün çevreye olan tüm etkileri tasarım aşamasında incelenir.¹² İyi bir ürün tasarımının klasik tanımı; işlevini başarıyla yerine getirebilen, doğru malzeme ve teknikle üretilmiş, kullanımı rahat, güvenli, parasının değerini veren ve çekici görünen üründür. Oysa ürün tasarımının yeni tanımı çevreyle ilgili endişeleri de içerir. Acaba ürün tüm yaşam döngüsü içinde çevreye olan etkisini en aza indirecek şekilde mi tasarlanıyor? Öte yandan yeşil ürünlerin satışında doğru şekilde konumlandırılmaları da çok önemlidir. Konumlandırma önemli bir stratejidir ve rakiplerden farklı stratejiler icra etmek ya da icra edilen stratejileri farklılaştırmak gerekir. Konumlandırmada eko-niş olarak adlandırılan stratejide iki yol bulunmaktadır.

- Nişin içerisinde pozisyon almak ve sonrasında nişi genişletmek ya da
- Kitle pazarlama hedef gruplarının başlangıcına doğru yol almak.

İlk yol çevreci öncüler tarafından düzenli olarak izlenir. İkincisi ise çevreyle ilgili sorumluluklarını göstermek isteyen kitle pazarlama işletmeleri için ilginç bir yoldur.¹³ Ürünün planlanmasından konumlanmasına kadar aşağıda belirtilen konular üzerinde duyarlılıkla durulmalıdır.

Ürün Ömrü: Ürünlerin herkese ulaşılabilir olması için fiyatlarını düşürme arzusu dayanıklı ürünleri piyasadan silmiştir. Genellikle ürünün farklı zamanlarda eskiyen veya bozulan parçalarını onarmak veya yenilemek tüm ürünü atıp değiştirmekten daha zor ve pahalı olmuştur. Yeşil tasarımda bir ürünün kullanımını uzatmanın yolu, dayanıklılığı tekrar ön plana çıkarmanın yanı sıra, kolay ayrışabilen, parçalarının değişebileceği ürünler yaratmaktır.

¹¹ Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 6.bs, Der Yayınları, İstanbul 1994.s.137.

¹² Hart, S.L., "Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World", *Harvard Business Review*, January-February, 1997. s. 71-72.

¹³ Porter, M.E., "What is Strategy", *Harvard Business Review*, Nov./Dec. 1996, pp.61-78.

Geri dönüşebilirlik: Üründe bileşik malzemeler yerine tek malzeme kullanılması, malzeme çeşitliliğinin azaltılması geri dönüşümü kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünün, geri dönüşümünden önce zehirli bileşenlerinden kolayca ayrışabilir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Geri dönüştürülmüş malzeme: Cam ve alüminyum gibi bazı maddeler geri dönüştürüldükten sonra aynı özellikleri korurlar. Bazıları ise, plastikte olduğu gibi, geri dönüşüm sonrasında ilk işlevini yerine getiremezler. Tasarımcılar bu ikincilerin geri dönüştürülmüş formları için yeni kullanım alanları bulmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; birkaç kez geri dönüştürülmüş plastikler son olarak parklarda bank veya işaret levhası olmaktadır.

Doğada çözünebilir malzeme: Yeşil tasarımda ahşap, pamuk gibi doğal malzemelerin kullanımı plastiğe tercih edilmektedir. Tamamen çözünebilir plastiklerin gelişimi ise ancak kullan at ürünler için kullanışlı olmaktadır.¹⁴Doğaya uyumlu tasarım için şu stratejiler uygulanmalıdır.¹⁵Doğaya uyumlu tasarımda ilk adım zeki ve meraklı bir akla ihtiyaç vardır. Eğer ürünün esasları üzerinde düşünülmüşse, doğaya uyumlu tasarım stratejilerine odaklanmak gerekir. Burada kilit doğrular şunlardır.

- Ürünün temel amacı ya da uygulama alanı nedir?
- Kuvvetle muhtemel kullanım şekilleri nelerdir?
- Amaçlanmış, normal ömrü ne kadardır?
- Kullanıcı kimdir? İşyerinden işyerine mi yoksa işyerinden müşteriye mi?
- Ürün ebadı nedir?

Tüm bu sorulara verilecek cevaplarla birlikte;

- Ürünün birkaç yıl ömrü var mıdır, ürün birkaç saat ya da hatta 24 saat açık kalabilir mi? Eğer öyleyse, kullanım süresince enerji tüketimi ve verimliliği kesinlikle önemli bir sorun olacaktır. Yüksek enerji verimliliği, üretim sürecindeki ek enerji tüketimini kolayca dengeleyecektir.

¹⁴ Yeşil Ürün Planlama, <http://www.bugday.org/printArticle.php?aID=148> , 19 Mart 2008.

¹⁵ Schischke, Karsten- Hagelüken, Marcel- Steffenhagen, Gregor,” Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş- Niçin, Ne ve Nasıl?”, 2005.p.9-15. <http://www.ecodesignarc.info/> , 20 Mart 2008.

- Eğer ürün küçükse ve müşteriler için tasarlanmamışsa, ürünün belediyelere ait çöp kutularında son bulması çok olasıdır. Bunun sonucu olarak değerli malzemeler korunamayacak ve zararlı maddelerin yok edilmesi sorun olacaktır. Uygun bir doğaya uyumlu tasarım stratejisi, ağır bir ekolojik sırt çantasına sahip olan malzemelerin içeriğini en aza indirmeye odaklanmalıdır çünkü bunların geri dönüşümü her zaman mümkün değildir. Aynı zamanda ek harcamalara ve iyileştirme süreçlerinde daha fazla çaba harcanmasına neden olan zararlı maddelerin en aza indirilmesi de hedef olmalıdır.
- Beyaz eşya gibi, eğer ürün büyükse ya da işyerlerine satılıyorsa, daha büyük olasılıkla ürün tekrar kullanılacak ve geri dönüştürülecektir. Bu nedenle, tamiri, ayırmayı ve geri dönüşümü kolaylaştıran bir tasarım çok anlamlı olur.

Yeşil ürün planlama ya da tasarım işi disiplinler arası bir takım çalışmasını gerektirir. Dolayısıyla, bir işletmede doğaya uyumlu tasarıma birçok giriş noktası bulunmaktadır. Aşağıda bu noktalar tipik bölümler kullanılarak listelenmiştir;¹⁶

- Satın Alma, tedarikçi seçiminden ve daha az zararlı maddeler taşıyan parçalar bulmaktan sorumludur.
- Pazarlama, “yeşil daha iyi satar” ın pazar olanaklarını fark edebilir ve işletmenin yeşil çabalarını anlatabilir.
- Araştırma ve Geliştirme, çevreci düşünceler, yeni buluşların geliştirilmesi ve verimlilik artışları için var olan potansiyeli belirlemek için yaratıcı bir platform olarak kullanabilir.
- Eğer geleneksel ürün tasarımcısı ya da tasarımcı takımı mevcut durumda disiplinler arası bir yapıya sahipse, yeşil performans, günlük çalışmalarına dâhil edecekleri bir ölçütten başka bir şey değildir.
- Kalite kontrol, daha iyi ürünlerle ilgilidir ve doğaya uyumlu tasarımla mükemmel bir uyum içindedir.

¹⁶ Schischke, Karsten- Hagelüken, Marcel- Steffenhagen, Gregor, ” Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş- Niçin, Ne ve Nasıl?”, 2005.p.9-15. <http://www.ecodesignarc.info/> , 20 Mart 2008.

4.1.2.Yeşil ürün gelişimi ve sorunları

Yeşil ürün geliştirme, tedarikçiden gerekli hammaddelerin alınmasından, kullanılmış ürünün atık toplayıcıları tarafından toplanmasına kadarki süreçte, işletme içerisinde birçok fonksiyonu ve işletme dışında da birçok aktörü ilgilendiren oldukça karmaşık ve bir o kadar da kapsamlı bir konudur. Klasik bir ürün geliştirme çevresinde müşteriler, üreticiler, rakipler, toplum, yerel yönetim, mesleki kurumlar, çalışanlar, atık toplayıcıları, ticari kurumlar ve yasa düzenleyiciler bulunabilir.¹⁷ Yeşil ürün geliştirme süreci geleneksel yeni ürün geliştirme sürecinden farklıdır. Yeni yeşil ürün geliştirme süreci daha karmaşıktır. Çünkü diğer tüm yeni ürün geliştirme hedeflerine ek olarak, sürecin tüm aşamalarında çevreci etkenlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu durumda yeni yeşil ürün geliştirme süreci sürekli olarak değişmektedir.¹⁸ Yeşil ürün geliştirme süreci, fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi yönetimi gibi çeşitli aşamalar içermektedir. Ancak, özellikle yeşil ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevreci faktörler ve çevreci performans amaçları da diğer aşamalar kadar önemli olmaktadır.¹⁹ Bir ürün ya da üretimin çevre dostu olmasının belirleyici unsurları şunlardır.²⁰

- **Çevreci Tasarım:** Ürün tasarımında veya üretim sürecinde çevreci duyarlılığın dikkate alınması, çevre için tasarım kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevre için tasarım, tasarım performansının, tüm ürün ve süreç yaşam döngüsü boyunca çevre, sağlık ve güvenlik amaçlarının birlikte değerlendirilmesinin sistematik bir sürecidir. Tasarım esnasında, ürün yaşam döngüsü boyunca kârın maksimizasyonu, atık miktarının minimizasyonu olmak üzere iki amaç göz önünde bulundurulmalıdır. Yeşil tasarım, yaşadığımız atık yönetim sorunlarını büyük ölçüde azaltacaktır. Yeşil tasarımda şekilsel tasarım, mümkün olduğu kadar doğal malzeme seçimi, çevre için zehirleyici etkisi olan malzemelerden

¹⁷ Howarth, G-Hadfield, M.”A Sustainable Product Design Model”, *Materials & Design*, Vol.26, 2006, pp.1128-1133.

¹⁸ Polonsky, M.J.-Ottman, J.,”Stakeholders Contribution To The Green New Product Development Process”, *Journal Of Marketing Management*, 14,1998,p.535.

¹⁹ Polonsky, Michael Jay, Rosenberger III, P.J, Ottman J., “Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, *Journal Of Sustainable Design*, April 199 , pp.24.

²⁰ Keskin, Ş.,”Çevre Yönetim Sisteminde Üretici Sorumlulukları”, *Önce Kalite Dergisi*, Yıl:7, Sayı:38.Temmuz-Ağustos 2000.s.37.

kaçınmak daha az bakım gerektirmesi, onarılabirlik, dayanıklılık, yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşebilirlik konuları dikkate alınmalıdır. Eko-tasarımcıların pazar başarısına sahip eko-ürünler üretmesi için üç temel rehber bulunmaktadır.²¹

- **Tüketiciye faydalı eko-ürün geliştirmek için eko araç zincirini tamamlamak**

Eko-tasarımcılar, yalnızca ürünün çevre performansını arttırmaya değil aynı zamanda tüketiciye faydalı ürün geliştirmeye odaklanmalıdır. Eko araç zinciri, eko-tasarımcıların gelişim yönünü vermesine yardımcı olabilir. Çevreci tutum: tüketicilerin bakış açısı yolunda işlevsel ve çevreyle ilgili sonuçların ortaya çıkmasına neden olur.

- **Karar verme sürecinde eko araç zincirini kullanmak**

Eko-tasarımcı için, ürünün hangi türde çevreci unsurları arayacağı ürün gelişim sürecinde anahtar konudur. Eko-tasarım rehberlerinde yazılı tüm muhtemel gelişim yollarında eko-ürün geliştirmeye çalışarak, sonuç ekolojik başarıya sahip bir keşif olabilir, ancak ürün tüketicilerinin istediğinden çok uzak olabilir. Bu yüzden, fikir üretiminden sonra uygulanabilirlik testi, ürün gelişim sürecinde en önemli karar aşamalarından biri olabilir. Uygulanabilirlik aşamasında, tüketicilerin satın almasını tetikleyecek fikirler seçmek temel prensiptir.

- **Üst yönetimi ikna etmek için kullanmak**

Eko-tasarımcılar her zaman kritik bir sorunla karşılaşmıştır: (üst) Yönetim nasıl ikna edilir. İlk ürün modeline kıyasla %30 çevreyle ilgili yükü azaltabilecek bir eko-tasarım fikri yönetimi ikna edemez. Ürün masrafını azaltabilecek veya daha fazla tüketici çekmek gibi pazar başarısı getirmek adına mantıklı potansiyele sahip olabilecek eko-tasarım fikirleri, yönetimi etkili şekilde ikna edebilir. Eko araç zinciri duruma yardımcı olabilir.

- **Üretim Teknolojisi:** Çevreci bir üretim yaklaşımı, hammadde, enerji ve doğal kaynakların tasarruflu kullanılmasını sağlayan geri dönüşümü destekleyen çevreye zararlı atıkları en aza indiren sistemlerdir.

²¹ Yim, Heejeong- Hermann, Christoph; “Consumer Behavior on Ecoproduct Why consumers do not buy an Ecoproduct”, *Third International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Tokyo, Japan, December 8-11, 2003.*

- **İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği:** İşçi Sağlığı ve iş güvenliği, hem ani kaza ve yaralanmaların önlenmesi için gerekli önlemlerin alınması hem de meslek hastalıklarına yol açabilecek etkenlerin ortadan kaldırılmasıdır.
- **Ürün Dağıtım Zincirinde Çevrecilik:** Ürün dağıtım kaynakların korunması esasına göre düzenlenmelidir. Konteynır, palet, sandık gibi taşıma ambalajlarının yerine yeniden kullanılabilir olanlar seçilmelidir. Özellikle gıda ambalajlarında hijyen gereklilikleri de göz önünde bulundurulmalı, taşıma araçlarının seçiminde de çevre ön planda tutulmalıdır.
- **Atık Yönetimi:** Ürün ambalajının tasarımından, üretim süreçlerinde oluşan atıklara hatta tüketiciye ulaşmış olan ürünlerin kullanım sırasında ve sonrasında oluşturabileceği çevre kirliliğine dek pek çok aşamayı kapsamaktadır.
- **Tüketim ve Sonrası Ürün Sorumluluğu:** Yeniden kullanılabilirlik, geri dönüşebilirlik ve doğada parçalanabilirlik gibi konulara önem verilmelidir.

Tüm bu aşamalar ürünün yaşam dönemini kapsamaktadır. Ürünün bu aşamalarının tamamında çevre dostu olabilmesi için yaşam dönemi analizinin yapılarak her aşamada bu etkenlerin etkisinin minimum düzeye indirilmesi gerekir. Beşikten mezara olan üretim anlayışı toplumsal gelişmelerin pazarlamaya yansımından ötürü beşikten beşiğe ve çevre için dizayn anlayışına dönüşmüştür. Ürünlerin geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir olması önem kazanmıştır.²² Yeşil ürün geliştirme süreci geleneksel süreçten farklılık gösterir. Yeşil ürün geliştirme sürecinde tüm gelişim aşamalarında çevrenin yer alması gerektiği unutulmamalıdır. İşletmelerin yeşil ürün üretme stratejilerinde en önemli etken, yeşil ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanmasıdır. Çevreye duyarlı üretim süreçleri için teknolojik gelişim temel unsurlardan birisidir. Diğer unsurları da temiz çevre ve düşük atık ya da atık olmaması durumu oluşturmaktadır.²³

²² Purdum,Tod. "Recycle,Reuse and Reap" *Industry Week*, sayı.255,s.38,2006.

²³ Charter, Martin, *Greener Marketing: A Responsible Approach To Business*, Sheffield, UK Greenleaf Publishing,1992, s.142-143.

Tablo.4.2.Ürün Geliştirme Süreci ve Doğayla Uyumlu Tasarım Etkinlikleri

Evre	Doğayla Uyumlu Tasarım Etkinlikleri
1.Planlama	* Aydınlat: ürün fikri nedir? * Ürün için öncelikler nelerdir? (ekonomik, teknolojik, ekolojik)? * Bu tamamen yeni bir ürün mü yoksa bir ürün iyileştirme mi? (Bir ürün iyileştirmesi planlarken, bir önceki kuşak referans noktası olabilir) * İşletmenin genel ve çevresel stratejisi nedir? * Statüko: hali hazırda hangi doğaya uyumlu tasarım etkinliklerine dayanarak hareket edebiliyorsunuz? Çevresel yönetim sistemlerine çapraz bağlantıları kullanın. * İş çevresini göz önünde bulundurun: Müşteri/Pazar ihtiyaçları, yasama, planlanmış doğaya uyumlu etiket, Pazar yerleri, rakiplerin ürünleri,
2.Kavramsal	* Tarifnameyi tanzim ederken doğaya uyumlu tasarım yönlerini dâhil edin (birincil ve ikincil ölçütler) * Fizibilite kontrolü: (teknolojik, finansal) * Tarifnameyi düzeltmek için yönergeleri, kontrol listelerini vb uygulayın. * Tedarik zincirinizle iletişim kurun.
3.Ayrıntılı Tasarım	* Doğaya uyumlu tasarım araçlarını ve ilgili veri tabanlarını uygulayın * Sorunlu malzemeler için alternatifler bulun * Daha iyi bir ürün anlayışı için yaşam döngüsü senaryoları geliştirin * Toplama/ayırma için tasarlayın
4.Deneme/Prototip	* Önceki ürün kuşağıyla karşılaştırma * Hedefe ulaşıldı mı?
5.Pazar Oluşturma	* Ürününüzün çevresel mükemmelliğini anlatın (müşteri grubuna özel) * İlgili özellikleri anlatın: kalite, yaşam döngüsü maliyetleri * Müşterilerde farkındalığı artırın.
6.Ürünü gözden geçirme	* Ürünün başarısını ölçün (hangi kanıtlar müşteri tarafından dikkate alınmış?) * Gelecek kuşak ürünler için daha ileri iyileştirmeleri belirleyin * Sırada hangi buluşlar var (içerden ve pazarda)? * Rakipler ne yapıyorlar?

Kaynak: Rodrigo,J.-Castells, F.,” Elecrical and Electronic” *Practical Eco-design Guide* 2002.

Doğaya uygun tasarımı geliştirmek için temel araçlar denetim listeleridir. Denetim listeleri nereye odaklanılacağını ve ne yapılacağı üzerine rehberlik eder. Çevreyle ilgili durumlar hakkında düşünmeye başlamaya ve herhangi önemli bir maddeyi unutmamaya yardım eder. Tekrar edilmiş denetimler de iyileştirmeler için bir yol gösterici olabilir. Bahsi geçen denetim soruları şunlar olabilir.

- Ürününüzün enerji konusunda tasarruf sağlayan özellikleri var mı?
- Müşteriyi gereksiz beklemleri azaltması için motive ediyor musunuz?
- Enerji tasarrufu sağlayan özellikleriniz son teknoloji mi bunların kullanımı kolay mı?

Sonuç olarak pazarlamacıların tüm faaliyetlerinde izlemek zorunda oldukları yeşil ürün geliştirme stratejilerini şu şekilde sıralanabilir;

- Doğrudan Çevre Etkisinin Azaltılması
- Yenilenebilir Kaynaklar ve Hammadde Kullanımı
- Kaynak Azaltan Ürünler ve Ambalajlama
- Doğal Kaynakların, Habitatların ve Tehlikedeki Türlerin Korunması
- Geri dönüştürülmüş İçerik Kullanımı
- Etkin Enerjili Ürünler Yapmak
- Tüketici ve Çevre Güvenliğini En Yüksek Seviyeye Çıkarmak
- Ürünleri Daha Dayanıklı Yapmak
- Ürünleri ve Ambalajları Yeniden Kullanılabilir veya Yeniden Doldurulabilir Yapmak
- Yeniden Üretim, Dönüşüm ve Onarım İçin Tasarım Ürünleri
- Ürünleri Güvenle Atılabilir Hale Getirin
- Ürün ve Ambalajı Biyolojik Olarak Parçalanır Hale Getirmek

4.1.3.Yeşil üründe başarı için stratejiler

Günümüzde birçok pazarlamacı, ürünlerini tüketicilerin ilgilenebileceği yeşil özelliklerini tanıtarak işlerini büyötmektedir. Bu süreçten para kazanırlar, işlerini büyötürler ve aynı zamanda gelecekteki ürün satışlarını sağlama alırlar. Tüketicinin

ihtiyaçlarıyla çevreyle ilgili konuları dengede tutan, kâr getiren yeni ya da geliştirilmiş ürünler ve ambalajlar ortaya çıkarmak için aşağıdaki stratejileri kullanmak gereklidir.²⁴

1.Doğrudan çevre etkisinin azaltılması

Ekinlerde tarım ilaçları ve suni gübrelerin kullanımı toprağı, suyu ve havayı kirletme potansiyeline sahiptir; ayrıca insanların ve vahşi doğadaki canlıların sağlıkları için potansiyel bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle üretilen tüm ürünlerde mümkün olduğunca çevre etkisinin azaltılması gereklidir.

2.Yenilenebilir kaynaklar ve hammadde kullanımı

Ürün tasarımında yeni yeşil fırsatlar yaratılmaktadır. Örneğin; kâğıdın ağaçtan yapılması gerekmemektedir. Aslında bu konuda alternatif kaynaklar daha iyi sonuçlar verebilmektedir. Ümit veren yeni kaynaklar şu şekilde özetlenebilir. Örneğin, kâğıdın ağaçtan üretilmesi gerekmemektedir. Hızlı büyüyen bir bambu olan kenevir bu bitki klor yerine peroksitle beyazlatılabilir ve ağaç liflerinininkine göre daha kullanışlı lifler üretilir.

3.Kaynak tasarrufu sağlayan ürünler ve ambalajlama

Daha az ambalajlama imalat ve nakliyyede daha az enerji gerekliliğı ve ambalaj üretiminden doğan kirliliğın de daha aza indirgenmesi anlamına gelmektedir. Kaynak azalımı için, yükte hafif ürün ve ambalajlar düşünölmelidir. Yedek kargo ambalajı tüm temizleyiciler için kullanılan yedekler ürün başına daha az ambalaj kullanılmasıdır ve tüketicinin kârıdır. Şampuan ve saç kremi bir arada olanlar gibi çok amaçlı ürünler de ambalajların azalmasına yardımcı olur.

4.Doğal kaynakların, habitatların ve tehlikedeki türlerin korunması

Ürün üretiminin her aşamasında meydana gelen kötü çevre etkilerinin giderilmesidir. Örneğin; plastik poşetlerin kullanımının kısıtlanması ya da kullanım yasağının konulması doğal kaynakların ve nesli tehlike altında bulunan türlerin korunmasını sağlayacaktır.

5.Geri dönüştürölmüş içerik kullanımı

Çevre Koruma Fonu'na göre geri dönüşüm,

²⁴ Ottman, a.g.e.,1998,pp.61.

- Kirliliği durdurur ve doğal kaynakları korur.
- Enerjiyi korur.
- Doğru tasarlanıp uygulanırsa yakma ve arazi doldurmayla rekabet edebilir.
- İş alanları sağlar ve imalat sektörlerinin maliyetini de düşürür ki bu ekonomi için büyük önem taşır.

6.Etkin enerjili ürünler yapmak

Tüketicinin ihtiyaçlarıyla çevreyle ilgili konuları dengede tutan, kâr getiren yeni ya da geliştirilmiş ürünler aynı zamanda enerji tasarruflu üretilmelidir. Son yıllarda enerji tasarruflu ürünlerin tüketici tarafından tercihi giderek artmaktadır.

7.Tüketici ve çevre güvenliğini en yüksek seviyeye çıkarmak

Bilimsel veriler ve tecrübeye dayanan kanıtlar, sentetik kimyasallardan yapılan tüketici ürünleriyle çeşitli hastalıklar arasında bağlantı aramaya devam etmektedir. Çevre Koruma Ajansına göre tahta panellemede kullanılan formaldehit hırıltıya neden olmakta, halı malzemesindeki organik (karbon bileşenlerine ait) gazlar akciğerlere zarar vermekte, elbiselerin kuru temizlemesinde kullanılan kloroetilen baş ağrılarına sebep olmakta ve temizlik ürünlerindeki Uçucu Organik Bileşenler, mide bulantısına neden olmaktadır. Ev dışındaki eşdeğerlerine göre 10 kat daha toksik (zehirli) olduğu kanıtlanmış ev içi kirlilik, birçok hastalığa yol açabilmektedir. Tüketicinin ürün güvenliğine olan ilgisi alternatif ev yapımı ve alternatif temizlik ürünlerine dönüşmektedir.

8.Ürünleri daha dayanıklı yapmak

Volvo arabalarının satış noktalarında tüketicilerden alınan bilgi, dayanıklı aletlere ve otomobillere önem verdiklerini göstermektedir. Çevreye ilgi sayesinde, giderek artan bir şekilde diğer birçok sanayi dalında da, ürünün uzun ömürlü oluşu, kalite ve konfor göstergesi ve katma değer kaynağı olarak görülmektedir.

9.Ürünleri ve ambalajları yeniden kullanılabilir yapmak

Fırlatıp atma kültürü, atıkları toprağa doldurma, yakıp kül etme ve hatta geri dönüştürmeye alternatif olarak yeniden kullanım ve yeniden doldurmaya doğru

götürmektedir. Örneğin, oyuncaklara, saatlere ve şu anda kullanımda olan diğer pille çalışan alet-edevata güç vermek için milyonlarca pil tüketilmektedir. Ağır metal içeren piller bitince çöp sahalarına gönderilmekte ve zemin suyuna karışma potansiyelini taşımaktadırlar. Yeniden şarj olunan piller de kabul edilebilir çevreci alternatifler değildir. Çözündüklerinde onlar da benzer etkilere neden olmaktadır.

10.Yeniden üretim, dönüşüm ve onarım için tasarım ürünleri

Yeşil ürün geliştirmede tasarım aşaması, maliyet ve kârı belirlemede kilit aşama olarak tanımlanmasının yanında, çevre ile ilgili konularda fırsatlar da sunabilir. Başlangıçta, temel malzemeler, süreç ve enerji kaynaklı kararlar, ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkisini belirlemektedir. Çevreyle ilgili faktörlerin tasarım ile bütünleştirilmesi işletmeler tarafından daha fazla dikkat edilen bir faktör haline gelmiştir. Böylece, çevre için tasarım, eko tasarım veya yaşam-döngüsü tasarımı olarak adlandırılan yöntemler hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından birer ilgi odağı olmuştur.²⁵ Akülü pil, lastik, kullanılmış motor yağı, boya ve soğutucular gibi yüksek oranda zehirli atıklar için, atık yok etme ile ilgili yasaklar koyulmuştur. Avrupa'daki üretici sorumluluk kanunları ve yasama baskısı yüzünden, sayıları günden güne artmakta olan pek çok üretici ürünlerini yeniden üretilabilir, dönüştürülebilir ve onarılabilir şekilde tasarlamaktadır, böylece altyapının düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Akıllı satıcılar bu zorunlulukları, para kazanmak, kaliteyi artırmak ve müşterilerine yakın olmak için fırsata dönüştürmektedir.

11.Ürünleri güvenle atılabilir hale getirmek

Tüketiciler, temizlik ürünlerinin biyolojik olarak parçalanabilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu, bileşenlerin, kanalizasyona gittikten sonra hızla ve zararsız bir şekilde parçalanması anlamına gelmektedir. Fakat tüm bileşenler biyolojik olarak parçalanmamaktadır. Bunlardan biri, deterjanlardaki en yaygın bileşen olan fosfattır. Bunlar, su bitkileri tarafından hazır olarak alınan besinlerdir. Fakat nehir ve göllere bunlardan çok fazla miktarda karışırsa, yosun patlamasına yol açar, sudaki oksijeni azaltır, güneş ışığını engeller ve en sonunda balıkların ve diğer deniz canlılarının

²⁵ Kurk, F-Eagan, P.”The Value of Adding Design fort he Environment to Pollution Prevention Assistance Options”, *Journal of Cleaner Production*.Vol.20,1-5, 2007.

hayatını yok ederler. Bir diğer sorun ise klordur. Parçalanıyor olmasına rağmen, organiklerle birleşince zararlı hale gelebilir.

12.Ürün ve ambalajı biyolojik olarak parçalanır hale getirmek

Doğada her şeyin geri dönüşümü vardır. Bir organizma için atık olan şey diğeri için besin haline gelir. Çevre Koruma Ajansına göre, katı atıkların yaklaşık %40'ı, bahçe ve tarımsal toprağı kuvvetlendiren organik bir madde olan humusa dönüşebilen biyolojik olarak parçalanabilir maddelerdir. Bu, ticari açıdan önemli çıkarımlar barındırmaktadır ve çok sayıda yenilikçi tasarımcı ürünlerini bu fikirle geliştirmektedir.

4.1.4. Yenilik ve yeşil pazarlama

Çevreciliğin ardındaki ana fikirler birlikte çalışmanın sorumlulukları olduğunu dikte etmektedirler. Önemli sosyal problemleri çözmede yardımcı olmak bu sorumluluklardan birisidir. McDonald's, Wal-Mart, Procter & Gamble ve Du Pont gibi işletmeler çevrenin korunması ve ekonomik büyümenin geliştirilmesi konularında hem fikirdirler. McDonald's yeniden dönüşüm fikirleri için tüketicilerine 1000\$'lık havale yapmıştır. Wal-Mart çevreye duyarlı ürünleri satın almayı desteklemektedir. Procter & Gamble ise gübre altyapısı geliştirmede yıllık 20 milyon dolar harcayacağı konusunda söz vermiştir. Her şeyden önemlisi çevrecilik, yeniliğı tetikleyen bir etmen olabilir ve çevreciler yeniliklere olan ihtiyacı tetiklemelidirler.²⁶

4.1.4.1.Tekstilde Devrimin Yeni İsimleri Bambu ve Soya Elyafı

Bambu tekstilinin bir araya geldiğinde onu mükemmel bir kumaş kılan pek çok inanılmaz özelliğı vardır. Vücuda nefes aldırır ve serindir, güzel bir parlaklığı vardır, son derece yumuşaktır, hızlı su emiş performansı vardır ve anti bakteriyeldir. Bambu lifinin kesitinin çeşitli mikro boşluklarla dolu olmasından ötürü, bambu kumaşı çok daha iyi nem emiş özelliğine sahiptir. Bambu kumaşı harika ipeksi yumuşaklığı ile büyük bir hoşluktur. Bambu kumaşı doğal olarak anti bakteriyeldir. Bambu kumaşı başarılı bir şekilde çekme problemlerinden uzak kalır. Bambu lifleri moda dünyasında şimdi hızla büyümektedir. Bambu ipliğıyle dikilen kumaş hafiftir ve neredeyse yarı saydamdır, pamuktan daha yumuşaktır. İpek veya kaşmir gibi bir his veren doğal bir parlaklığı vardır. Makinede yıkanabilirlik avantajı vardır. Bu doğal lif hipoalerjeniktir,

²⁶ Polonsky,a.g.e.,1997,p.188.

emici ve çabuk kurur. Doğal olarak anti bakteriyeldir ve koku tutmaz. Diğer doğal lifler gibi, vücuttan kumaş teri emdike vücutun nefes almasına izin verir. Ayrıca doğal liflerin en dayanıklılarından. Doğal anti bakteriyel özelliklerinden ötürü, kimyasal böcek öldürücü ilaçlara ihtiyaç duymaz. Ayrıca 100% biyolojik olarak parçalanabilir. Bambu kumaşı çok fazla bilinmez ama bu yararları düşünöldüğünde, bambu kumaş ürünleri için ciddi ve büyüyen bir pazardır.²⁷ Bambu Çin’de yetiştirilmekte ve Türkiye’de iplik haline getirilmektedir. Doğal ipliklerin hammaddesi olarak kullanılan bambu ağaçları, dilim dilim kesildikten sonra modifiye edilip hamurlaştırılarak elyaf haline getirilmektedir. Sonra elyaflarından ayrıştırılmakta ve çeşitli makinelerde teknik işlemlerden geçirilerek ipliğe dönüştürölmektedir. Bu işlemler sırasında ipliklerin tamamen doğal ve saf kalmasına dikkat edilmektedir.²⁸

Bambu’nun Özellikleri;²⁹

-Yeşil ve Biyolojik olarak Parçalanabilen

Bambu hızlı büyür, pek az ekim çabası gerektirir ve kimyasal böcek öldürücü ilaç gerektirmez. Pamuk gibi diğer lifler ile kıyaslanınca, çok daha uzun ömürlüdür. Pamuk çok fazla kimyasal böcek öldürücü ilaçların kullanımını gerektirir ki bunlar da çevreyi kirletir. Bambu daha fazla sera gazı tüketir ve daha fazla oksijen bırakır. Doğal ve ekolojik olarak uyumlu lifi herhangi katkı maddesi olmaksızın üretilir. Daha önemlisi, bambu lifi eşsiz bir biyolojik olarak parçalanabilir tekstil maddesidir.

-Ultraviyole Radyasyondan Korunma

Atmosferin kirlenmesi, hava ve evre kirliliği ve ozonun zarar görmesi ile, ultraviyole radyasyon yere daha da fazla ulaşmaktadır. Uzun bir zaman boyunca, ultraviyole radyasyona maruz kalma cilt kanserine yol açacaktır. Ama bambu lifinden yapılmayışiler ultraviyole radyasyonu çeşitli dalga boylarında emebilir, bu sayede insan vücuduna zarar azaltılmış olur.

-Nefes alır ve serindir

Bambu kumaşının istisnai bir nefes alabilirlik seviyesi vardır ve bu onu son derece serin ve giyilmesini rahat kılar. Bunun nedeni bambu lifinin çeşitli mikro boşluklarla ve

²⁷ Devi, M.Renuka-Poornima,N-Priyadarshini S.Guptan, “Bamboo-The Natural, Green and Eco-Friendly New-Type Textile Material Of The 21st Century”, *Journal of the Textile Association*-Jan-Feb,2007.p.221

²⁸ Zamur, Rabia,Bambu Kumaşı Her Yerde, www.evdose.com/tur/tekstil/tek0075.html, 31.12.2008.

²⁹ Devi, M.Renuka-Poornima,N-Priyadarshini S.Guptan,a.g.m.,2007,pp.221.

mikro deliklerle dolu olmasıdır, çok daha iyi nem emme ve havalandırma özelliği vardır. Bu eşsiz yapıyla beraber, bambu lif giysiler, insan terini hızla emebilir ve buharlaştırabilir. Bambu kumaşından giysiler insanların sıcak koşullarda dahi son derece serin ve rahat hissetmelerini sağlar.

-Su Emme

Tekstil ürünü olarak da, bambu bitki olarak taşıdığı pek çok özelliği muhafaza eder. Bambu suyu yüksek derecede emebilme özelliğine sahiptir ve ağırlığının üç katı kadar su alabilir. Bambu kumaşında, bunun anlamı mükemmel fitil özelliğidir ki bu da ciltten buharlaşmayı uzak tutabilmesi ve bu sayede buharlaşabilmesi anlamına gelir. Bu nedenle bambudan yapılan giysiler genelde cilde yakın giyilir.

-Koku giderme

Bambunun ayrıca bünyesinde tuttuğu pek çok antibakteriyel özelliği vardır. Bu, giysiler üzerinde artan bakterilerin azalmalarına yardımcı olur ve giyenin ve kıyafetlerinin daha az kokmasına neden olur. Bambu kumaşının çok yönlülüğü alternatif tekstil ürünleri arayan kıyafet tasarımcıları için onu mükemmel bir seçim haline getirir ve ayrıca kumaş parlak boya renklerini de alabilir, kolay kaplanır ve gömleklerden eteklere kullanımı vardır. Koku giderme özelliklerinden ötürü, bebek bezlerinde kenevirin kullanımı halinde oluşacak kokuları azalttığından bu kumaş, çocuk bezi yapımı için idealdir. Bambu kumaşı yüksek seviyede nefes alabilirlik özelliğine sahiptir. Bu onun giyimini son derece serin ve rahat kılar.

-Yumuşak His

Bambu kumaşı çok yumuşaktır ve direkt olarak cilde yakın giyilebilir. Diğer doğal liflere alerjik reaksiyonlar gösteren (pamuk, kenevir gibi) pek çok insan, bambuda bu konudan yakınmaz. İplik doğal olarak pürüzsüzdür ve kimyasal işleme girmeden yuvarlaktır. Bunun anlamı cildi rahatsız edecek keskin pürüzlerin olmayacağıdır.

Sonuç olarak;³⁰

Bambu lifleri tekstil sektöründeki en son yeniliktir. Bambu şimdi harika özellikleri olan bir ipliğe dönüştürülmektedir. Bambu yenilenebilen bir kaynak ve ipliğinin üretimi çevre için uyumlu bir şekilde yapılmaktadır. Bambu kumaşlar saf bambu fiberinden ipliklerden yapılmaktadır, bunların mükemmel ıslaklık geçirgenliği, nem-buhar iletimi,

³⁰ Devi, M.Renuka-Poornima,N-Priyadarshini S.Guptan,a.g.m.,2007,pp.221.

yumuşak his verme, daha iyi perdelik malzeme ve harika renkler yakalayabilmek için boyanabilme özellikleri vardır. Yeni keşfedilmiş, yeşil bir kumaştır. Bambu kumaş ürünleri süveterleri, bornozları, paspasları, battaniyeleri, havluları, bebek bezlerini, iç giyim ve diğer kadın gece giyimini, tüm giysi çeşitlerini ve iç çamaşırlarını içerir.

Soya Elyafı;

Çinliler tarafından ve insan eliyle yapılmış ilk tekstil lifi olarak Soya Silk, tekstil endüstrisindeki birçok uzman tarafından 20.yüzyılın en önemli buluşlarından biri olarak nitelendirilmektedir.³¹ %100 soya elyafı kullanarak üretilen ürünler, cildin rahat nefes almasını sağlar. İnsan vücudundaki kan dolaşımını dengeleyen ürünler, koku oluşumunu da engeller. Deterjan kullanmadan soğuk su ile yıkandığında bile temizlenebilen ürün, sadece 15 dakika yıkandığında bile temizlenir. Anti bakteriyel olan ürün, bakteri oluşumunu engeller, ıslaklığı hızla emer ve nemi kurutur. Anti-ultraviyole olan ürün, elektromanyetik dalgalardan da korumaktadır.³²

- Soya Silk,³³ Soya Protein Elyafı, insanların derisini koruyan dünyadaki tek botanik (bitkisel) lifidir. Bugüne kadar hiç bu kadar yumuşak, konforlu, rahat ve akıcı bir şeye dokunulmamıştır. Soya Silk, soya protein elyafı canlı bir liftir, yeni yeşil bir tekstil lifidir ve içinde yüksek kaliteli birçok doğal lifleri ve karışımları bulundurur.
- Soya Sik, Soya Protein Elyafı, oldukça gelişmiş bir tekstil lifidir. Soya fasülyesi topağının bioenerji teknolojisi olarak, yardımcı etmenler ve biyolojik enzimler altındaki işlemlerden sonra küresel proteinlerin büyüklüklerinde yapısal değişiklikler oluşur ve daha sonra protein eğirme (spinning) sıvısı yüksek polimerler eklenerek şekerlenir ve üçüncü olarak ta bu sıvı pişirildikten sonra 0,9~3.3dtex lif ıslak eğirme olarak üretilmiş olur ve asitlenerek sağlamlaştırılır. Son olarak ise, sarmal bukleler haline getirilerek ısıtılır ve daha sonra kısa hammadde olarak kesilir.

³¹ Soya Silk, <http://www.hayteks.biz.tr/soyasilk.php>, 09.01.2009.

³² Karataş, Seher, “Türkiye’de Soya Lifi Üretilecek”, Hedef, *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergi*, Ocak-Şubat 2007.s.57.

³³ Soya Silk, <http://www.hayteks.biz.tr/soyasilk.php>, 09.01.2009.

- Soya Silk, Soya Protein Elyafı, sağlık, konfor ve yeni yüzyılın yeşil lifi olmasından dolayı övgüye değer bulunmuştur. Ana malzeme Soya fasulyesi proteini, miktar olarak fazla ve fiyat olarak ucuz ve onu kullanmak kaynaklar açısından fazla bir yük getirmeyecek ve kaynakların iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Soya Silk Soya Protein Elyafının üretimi çevreye bir kirlilik getirmez. Aksesuarlar ve yardımcı malzemeler zehirli değildir. Protein çıkarıldığında arta kalan artıklar yem olarak kullanılabilir.
- Soya Silk, Soya Protein Elyafı, sadece çok üstün nitelikli, kaliteli doğal liflerin değil aynı zamanda sentetik liflerinde fiziksel özelliklerine sahiptir. Soya Silk, Soya Protein Elyafı, insanların rahat, konforlu ve güzel giyinme ihtiyaçlarını karşılamakta aynı zamanda rahat, basit giyim trendine de uymaktadır. Tekstil endüstrisinde orta ve yüksek sınıf için potansiyel bir tekstil malzemesidir.

Soya Silk, Soya Protein Elyafından üretilen kumaşların özellikleri,³⁴

- Görkemli ve soylu görünüm; Soya Silk neşeli ve mükemmel bir örtü gibi duran ipek parlaklığına sahiptir ki bu kumaşa zarif bir görüntü vermektedir. Çok sayıda iplikten oluşan kumaş çok kaliteli (parlak, rahat, sağlıklı, ince, vs.) ve temiz bir görüntü sağlamakta bu da üst seviye gömlekler için idealdir.
- Görülmemiş (olağandışı) bir konfor; Soya Silk sadece mükemmel bir görsel etkiye değil aynı zamanda görülmemiş (olağandışı) giyim özelliklerine de sahiptir. Soya Silk Soya Protein Elyafından yapılmış örgü kumaşı ipek-kaşmir karışımından elde edilen kumaş gibi yumuşak, düz, akıcı ve parlaktır. Bu kumaş pamuk ile aynı nem emiciliğine sahip olup pamuktan daha iyi nem geçirme özelliğine sahiptir ki bu da kumaşı çok daha konforlu ve sağlıklı yapmaktadır.
- Olağanüstü boyanma özelliği; Soya Silk Soya Protein Elyafının doğal rengi “tussore ipeği” gibi açık sarıdır. Asitli boyama ve aktif boyama malzemeleri ile boyama yapılabilir. Özellikle ikincisi ürünün çok iyi bir renk almasını ve parlak olmasını sağlar ayrıca güneş ışığına ve tere karşı çok iyi dayanma özelliği sağlar. İpekten farklı olarak Soya Silk Soya Protein Elyafından üretilmiş ürünler iyi

³⁴ Soya Silk, <http://www.hayteks.biz.tr/soyasilk.php>, 09.01.2009.

renk ile kötü renk arasındaki kalıcılık çelişkilerini çözer. (ipekli ürünlerde, güneş ışığı ve ter dayanıklılığı fazla değildir bu yüzden ürünler çabuk solmaktadır.)

- Çok iyi fiziksel özellik; Soya Silk Soya Protein Elyafının kırılma dayanıklılığı 3.3 dtex'in üzerindedir ki bu da pamuk, yün ve ipekten daha yüksektir ve sadece çok güçlü polyester lifinden daha düşüktür.
- Uzunluk; Şimdilik, 1.27dtex uzunluğunda lif 6dtex iplik içinde çok kaliteli bir şekilde eğrilebilmektedir. Bu da yüksek kaliteli ve sıklığı çok yoğun kumaşların üretiminde kullanılmaktadır. Soya Silk Soya Protein Elyafının ilk modülleri yüksek dereceli ve kaynama suyunun çekmesi düşük olduğundan normal yıkama koşullarında kumaşa çekme tehlikesi yoktur. Ayrıca Soya Silk Soya Protein Elyafı kumaşı olağandışı bir anti-buruşma, kolay yıkanma ve hızlı kuruma özelliklerine sahiptir.
- Sağlıklı ve fonksiyonel özellik: Soya Silk Soya Protein Elyafı insan derisine oldukça yakındır ve kendisine sağlık koruma etkisi veren birçok amino asite sahiptir. Soya Silk Soya Protein Elyafı büyük bir tekstil üretim ülkesi olan Çin'deki yeni ürün geliştirme çalışmalarını teşvik edecek ve tekstil firmalarına yeni fırsatlar yaratacaktır.

4.1.4.2.Türkiye'de Bambu ve Soya Üretimi

Tekstil ve hazır giyimciler yeni ürünlerine doğa dostu yeni iplik ve kumaşları da katmıştır. Son olarak Yeşim Tekstil ürünlerine, organik pamuk, soya ve dünyanın en hızlı büyüyen ağacı bambudan elde edilen iplik ve kumaşları da katmıştır. Bir başka giyim markası Triplus da ürünlerinde bambuyu kullanarak piyasaya sürdü. Tarımdan sonra tekstil sektöründe de organik üretim önem kazanmakta,³⁵ Yeşim Tekstil, son yıllarda organik pamuktan yapılmış ipliklerden kumaş üretimi yapmakta, son birkaç yıldır da bambudan elde edilmiş ipliklerden meydana gelen kumaş ürünler üretmektedir. Soyadan yapılmış ipliklerle kumaş üretme konusunda çalışmalar da yapmaktadır. "Bambu ve soya elyafı Asya'da yetismekte ve Türkiye'de iplik haline getirilmektedir. Bambu ağacından çekilen liflerden oluşan iplik, pamuktan daha parlak, dökümlü, su

³⁵ TÜTSİS, 27 Temmuz 2006, Hazır Geyimde artık soya ve bambu ürünleri de kullanılıyor, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/313/36/>, 09.01.2009.

emiciliği yüksek ve doğal anti bakteriyel özelliğe sahip kumaşa dönüşüyor. Soya da, bitkinin liflerinden elde edilmektedir. Bu bitkiden oluşan iplikle örülen kumaş, kaşmere ve yünlü kumaşa benzeyen yumuşak, dökümlü, UV ışınlarına karşı dayanıklı, vücut ısını düzenleyen ve doğal antibakteriyel özellik taşımaktadır. Yeşim Tekstilin müşterilerinden başta Nike ve Gap olmak üzere Yeşim'in birçok müşterisi doğa dostu kumaşları tercih etmeye başlamıştır. Diğer taraftan T-shirt markası Triplus da bambudan elde edilen ürünleriyle piyasaya giriş yapmıştır. Firma yetkilileri yıllık beş milyon adet üretim kapasiteli European T-shirt Factory (ETF) Grubu'nun üretim gücünü arkasına alan Triplus'un yeni ürünü anti-allergenik, hava alan ve ipeksi bir görünümündedir.³⁶

4.2.Yeşil Fiyat

Çevreyi düşünerek yatırım yapan işletmelerin en önemli sorunlarından birisi de yeşil ürünlere nasıl fiyat verileceğidir. Çevreyi düşünen ürünler, Ar-Ge bölümlerinin, üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ilave maliyetlerle üretilmektedirler. Bu nedenle ürün fiyatları diğer ürünlere oranla daha yüksek olabilmektedir.³⁷

Dolayısıyla çevreye daha az zarar veren ürünler kısa dönemde bazen de uzun dönemde getiri sağlamaksızın yüksek maliyetli olabilir. Nedeni çevreye zarar vermeyecek ek donanımlara sahip olmaları olarak verilebilir. Örneğin genellikle organik ürünler konvansiyonel ürünlere oranla daha yüksek bir fiyata sahiptir. Konvansiyonel ürünler arasındaki fiyat farkı olarak nitelendirilen prim, çoğunlukla tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat ile de yakından ilintilidir. Organik ürünlerde prime etki eden unsurların en önemlileri üreticilerin ve perakendecilerin koymuş oldukları primlerdir. Arz ve talebi tam olarak yansıtmayan organik ürün fiyatlarının alt limitini arza bağlı üretim ve pazarlama maliyeti oluşturmakta olup, üst limit ise tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat tarafından belirlenmektedir. Söz konusu sınır

³⁶ TÜTSİS, 27 Temmuz 2006, Hazır Giyimde artık soya ve bambu ürünleri de kullanılıyor, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/313/36/>, 09.01.2009.

³⁷ Çevreci Fiyat, http://www.greenbiz.com/toolbox/essentials_third.cfm?LinkAdvID=7588, 25 Mart 2008

pazara bağılı olarak değişim göstermekte olup, ulusal bazda, fiyat primleri kullanılan dağıtım kanalına ve pazarlama maliyetlerine göre değişmektedir. Uluslararası bazda ise primler ulusal üretim ve pazarlama maliyetleri ile alım gücü ve ödemeye razı olunan fiyatı etkileyen gelir seviyesine bağılı olarak değişmektedir.³⁸ Yeşil fiyat oluşumunda maliyet faktörü en önemli faktördür. Bu faktör haricinde ürünün üretilmesinde kullanılacak çevreci yan ürünlerin tedariki, taşıma masrafları, kredi bulma, organizasyonel değişim ve üretilen ürünü satın alabilecek tüketici kitlesinin yeterli seviyede oluşu fiyatlandırmayı etkileyen faktörler arasındadır. Yeşil fiyatlandırma stratejisinde maliyet tasarrufundan kaynaklanan düşük fiyat tüketiciyi yeşil ürün kullanmaya ikna edecektir. Ürünün fiyatı pazar seviyesinde ya da daha yüksekse farklılaştırıcı pazarlama uygulamalarına önem verilmeli ve ürünün çevreci yönü vurgulanmalıdır.³⁹

Çevreye duyarlı ürün, geleneksel ürünlere göre daha yüksek fiyattan satışa sunulur. Yaşadıkları çevreye duyarlı olarak olarak üretilen ürünlere karşı tüketiciler de daha duyarlı olmakta ve bu ürünleri diğer ürünlere tercih etmektedirler. Örneğin IKEA, plastik çantaların satış sonunda müşteriler tarafından eve yollanmasına izin vermemektedir. Müşteriler yeniden kullanılabilir çantalara 0.59\$ ödemek zorundadırlar ya da satın aldıkları eşyaları taşıyacak çantaları daima arabalarında bulundurmalarıdır. IKEA'nın bu projesiyle plastik çanta kullanımı, Amerika'da %50 azalma ile 70 milyondan 35 milyona düşmüştür.⁴⁰ Her alışıl gelmiş ürün gibi, yeşil ürünler de müşterilere yararlar sağlar ve karşılığında bir bedel isterler. Çoğu bildik pazarlama teorisi, işletme stratejisi teorileri ve mikro-ekonomik teoriler müşterilerin fiyatı en aza indirmeye çalışırken elde edecekleri faydaları da en üst seviyelere çıkarmayı istediklerini varsaymaktadır. Bu nedenle, en yüksek fayda-maliyet farkı sunan ürünlerde karar kılarlar. Bu ekonomik yaklaşımdan yola çıkıldığında, yeşil ürünlerin satın alınması ancak bu ürünlerin fayda-maliyet dengesinin müşterilerin gözünde diğer alışıl gelmiş ürünlerden daha iyi olmasına bağılıdır. Hüser ve Belz, yeşil ürünlerin

³⁸ Babadoğan, Gülay- Koç, Dilek, *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması*, Tarım İhracat Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ocak 2005, s.46.

³⁹ Emgin, Ö, Türk, Z, "Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", *Mevzuat Dergisi*, Sayı 78, Haziran 2004.

⁴⁰ Rarick, C.A-Feldman, L,S, " Patagonia: Climbing to New Highs With A Smaller Carbon Footprint", *Journal of The International Academy For Case Studies*, 14.8, ABI/INFORM Global, 113, 2008.

sadece müşterilerin çevre bilincine hitap edip başka yararlar sağlamadıkları müddetçe, bunların ancak saf yeşil tüketicilerini cezp edebileceğini ve çevreci bilincin, yeşil ürünlerin satın alınmasında bir ön-şart olduğu varsayımının geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.⁴¹ En önemli maliyet faktörü genellikle ürünün fiyatıdır. Ancak maliyetler yalnızca müşteriler bir ürün için ödeme yaptıklarında değil, sonrasında da artmaktadır. Müşteriler bir ürünü satın almadan önce araştırma yapmak durumundadırlar. (araştırma maliyeti). Genellikle bilgilendirilmeleri gerekmekte ve farklı alternatifleri tartmaları gerekmektedir. (bilgi maliyeti) Bu eylemler müşterilerin çoğu tarafından zaman ya da para harcaması olarak algılanmaktadır. (kaynak maliyeti). Yeşil ürünlerin bulunması diğer bildik ürünlere göre daha zor bulunmakta bu da araştırma maliyetini arttırmaktadır. Ayrıca, çevreci kaliteleri de genellikle gizli bir özellik olduğundan daha detaylı olarak anlatılmaları gerekir. Bir ürünü satın aldıktan sonra, ekstra maliyetler çıkabilir. Değişim maliyeti, farklı çeşit kullanım gerektiren ürünler sebebiyle oluşur. Böylece müşteriler yeni davranışları öğrenirken, eskileri unutmamak durumunda kalırlar. Davranışlarını değiştirmek zorunda kalmasalar da, bazı ürünlerin çok daha masraflı olduğu görülür.(kullanım maliyeti) Araçların yakıt maliyetini ya da ev aletlerinin elektrik maliyetini bu noktada düşünmek gereklidir. En önemli nokta da, müşterilerin çoğu ürünü atma durumunda kalmalarıdır. (atım masrafı)⁴²Fiyat oluşumunu etkileyen faktörler şu başlıklar altında sıralanabilir.

Ürün maliyeti: Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Üretim metotlarının değiştirilmesi, atık yönetimine gidilmesi, çevreci üretimde her aşamada ısrarcı bir tutum sergilemek ürünün oluşum maliyetinin artmasına neden olacaktır.

Çevreci yan ürünlerin tedarik edilmesi: Çevreci tam ürün oluşumunda kullanılan ürünlerin ülkelerarasında farklı tedarikçilerden sağlanması ürünlere ek bir maliyet getirecektir.

⁴¹ Meyer, Arnt, "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", *Business Strategy and the Environment*, ABI/INFORM Global, 2001, 317-330.

⁴² Meyer, a.g.m.,2001

Taşıma: Tamamlanmış ya da tamamlama aşamasına ürünün getirilebilmesi için kullanılan araç ve yöntemler nakil masrafları gibi olgular, enerji fiyatlarının fazla oluşu, atıkların minimizasyonu gibi durumlarda da ürün masrafları yüksek olacaktır.

Finansman bulma: Özellikle gelişmiş ülkelerde çevreci stratejileri kullanarak üretim yapan işletmeler çok daha kolay finansman bulabilirler çünkü çevreci stratejileri uygulayan işletmelere uygulamayanlara oranla daha fazla oranda kredi vermek istenir bu birçok Avrupa ülkesinde aynı zamanda devlet tarafından özendirilen bir uygulamadır.

Organizasyonel değişim: İşletmelerin organizasyon yapısında çevreci uygulamalara daha çok yer verebilmeleri için değişiklikler yapmasıdır. Çevreci teknolojilerin kullanılması, atık maliyetlerinin azaltılması ile ilgili yeni uygulamalara yer vermek için organizasyon yapısında değişikliklere gitmektir. Bu değişimin maliyeti de yüksek olacak ve üretilen ürünün fiyatını da büyük oranda etkileyecektir.

Tüketici kitlesi: Tüm bu yukarıda anlatılan maliyet unsurları üretilen malın fiyatını etkileyecek ve yeşil ürünün fiyatı konvansiyonel ürünlere nazaran çok daha yüksek olacaktır. Nitekim dünyanın sürdürülebilir olmayan gelişimine dur demek isteyen tüketici sayısı da giderek artmaktadır. Dolayısıyla çevreci işletmelerin yüksek fiyatlı ürünlerine sırf bu maksatla daha çok ödemek isteyen tüketici sayısında da giderek artış olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan fiyatlandırmada şu konularda önemlidir;

Üretici Primleri: Konvansiyonel ürünlere oranla daha yüksek bir maliyete sahip olan organik üreticileri, söz konusu masraflarını karşılamak için bir prim uygulamak durumundadır. Genellikle çiftçilere ödenen primler, tüketiciler tarafından ödenen fiyatların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Pazarlama, nakliye, ambalaj, işleme ve sigorta masrafları üretici primlerine dâhil edilmektedir.

Tüketici Primleri: Çoğu Avrupa Birliği üyesi ülkede tüketici fiyatlarına ilişkin düzenli bir kayıt bulunmamakta olup, organik ürünlerin fiyatının tespit edilmesi farklı bölgelerde değişik mağazalardan fiyatlar alınmakta ve bu fiyatların ortalaması alınmaktadır. Tüketici fiyatları yerel KDV oranları, farklı dağıtım kanalları ve

konvansiyonel ile organik sektörler arasındaki rekabetten etkilendiğinden tüketici fiyat primlerini incelemek daha yararlı olabilmektedir. Perakende primleri ürün grubu, ülke ve bölge bazında değişmekte olup, çoğunlukla dağıtım kanallarının daha organize olmasıyla, birim başına pazarlama maliyetinin düşeceği düşünülmektedir. İşlenmiş ürünler için fiyatlar önemli oranlarda değişiklik göstermekte olup, fiyatlar konvansiyonel ürünlerle aynı veya düşük maliyetli girdiler için, bazen daha düşük olabilmektedir. Perakendecilerin fiyatlandırma politikası da primler üzerinde etkili olup reklâm kampanyaları ve tedarikçiler ile yapılan anlaşmalara bağlıdır. Marka olarak kaliteyi simgeleyen ve uzun yıllardır pazarda söz sahibi olan ürünlerin genellikle yeni ürün ve markalara oranla daha yüksek bir prime sahip oldukları gözlenmiştir. Genel olarak, tüketiciler özelleşmiş mağazalarda satışa sunulan ürünler için daha yüksek prim vermeye eğimli olup, bu kararda mağazanın müşteriye etkileyen diğer özellikleri de etkili olmaktadır.⁴³

Yeşil giysilere ilişkin masraf ve fayda algıları: Bugüne dek yeşil giysilerin ne olduğuyla ilgili yaygın bir anlayış yoktu. Pek çok tekstil işletmesi, eko-etiketi bulunmasına rağmen, bunların hiçbirini sanayide kendini gösterememiştir. Yeşil giysiler sunmak isteyen şirketler dört ana yeşil faktöre odaklanmak durumundadırlar. Lif üretimi, bitirme süreçleri, tüketim ve ulaşım. Lif üretimi, doğal lif tarımı ve suni lif üretimi olarak ikiye ayrılmalıdır. Çevreci açıdan bakıldığında, bu ikisinden hiçbirinin daha üstün olduğu öngörülmemektedir. Yüksek oranlı pestisit, diğer kimyasallar ve su kullanılır. İnsan işi lif üretiminin en sıkıntı verici çevreyle ilgili sorunu, yenilenemeyen kaynakların kullanım oranıdır. Bildik bitirme süreçlerinde (örneğin beyazlatma, renklendirme, baskılama, bakım kolaylığında gelişmeler), doğal çevre için son derece olumsuz olan ve insan sağlığına zarar verdiğinden şüphelenilen pek çok kimyasal madde kullanılmaktadır (örneğin ağır-metal boyalar, formaldehid, ve klorin). Müşteri davranışı, özellikle de kullanılan giysi miktarına ve giysi bakımına (yıkama ve ütöleme) bağlı olarak daha ileri çevreci problemlere yol açmaktadır. Bakım, toplam enerji tüketiminin %50'sinden fazlasına denk gelmektedir. Son olarak; ulaşım, tekstil

⁴³ Babadoğan, Gülay- Koç, Dilek, *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi ,Ocak 2005, s.49-50.

zincirinde diğerk bir çevreyle ilgili problem olup enerji tüketimi ve hava kirliliğine sebep olmaktadır.⁴⁴ Giysileri yeşillendirmek diğerk ürün özellikleri üzerinde pek çok etkiye sahiptir. Yapılacak daha fazla araştırma ve geliştirilecek daha geniş bir sistemle, kişi, giysilerin çevre performansıylamasraf-fayda algıları arasında temel bir ilişki kurabilecektir.

Tablo.4.3.Yeşil giysi seçiminde tüketicilerin fiyat-fayda algıları

	Ürün Fiyatı	Fonksiyonellik (İşlem kalitesi)	Fonksiyonellik (Dayanıklılık)	Fiziksel görünüm	Dokunuş
Organik pamuk	+	O	O	O	+
Oksijenli ağartma	O	O	O	O	O
Renksiz-parlatma olmayan	O	O	O	-	O
Ağır-metal içerikli boya içermeyen	+	O	O	-	O
Mekanik Şekil Stabilizasyon	+	O	O	O	+
Kolay bakım bitirişiolmayan	-	O	-	-	-

+ artan - o yok - azalan

Kaynak.Arnt Meyer, "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", Business Strategy and the Environment, ABI/INFORM Global, 2001, 317-330.

Tabloda da açıkça görölmektedir ki, organik lif kullanımı ürün fiyatlarında artışa sebep olurken dokunuş kalitesinde de artış anlamına gelmektedir. Başka bir masraf ve fayda bileşeni etkilenmemiştir. Ağır metal içeren boyalar kullanmayı reddetme, ürün

⁴⁴ Meyer, a.g.m.,2001

fiyatlarında hafif bir artışa sebep olmakla birlikte, renk çeşidini de oldukça azaltmaktadır bu tüketicilerin çoğu tarafından olumsuz fiziksel görünüm olarak algılanmaktadır. Giysileri çevre açısından geliştirmek sıklıkla fazla fiyat ve nispeten düşük faydayla sonuçlanmaktadır. Yeşil giysilerin tüketicilerce açıkça fark edilen pek az faydası bulunmaktadır. Bu nedenle yeşil tüketicileri hedeflemenin en akılcı pazarlama stratejisi olacağı görülmektedir.⁴⁵ Sonuç itibari ile işletmeler; yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmeleri gereken ölçütler şu şekilde sıralanabilir;⁴⁶

-Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır. Kaliteyi sağlamak için yapılan harcama işletmeye geri dönmektedir.

-İnanırlık: Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.

-Basitlik: Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.

-Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgeler için uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

-Belirginlik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.

-Görülebilirlik: Ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

-Somutluk: Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.

-Toplumsallık: Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli, toplumun desteği sağlanmalıdır.

-Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtılmalıdırlar.

-Azim: İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kâr elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

4.3.Yeşil İletişim

⁴⁵ Meyer, a.g.m.,2001

⁴⁶ Uydacı, M, *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanabilir.⁴⁷Konu çevreci pazarlama olunca iletişim kavramı daha derin bir boyut kazanır. Çünkü nihayetinde hedef çevreci kullanıcılara yani dünyanın sürdürülebilirliği konusunda hassas davranan insanlara doğru ve net bilgiler vererek ulaşmaktır. Çevre bilgilerinin ne oranda paylaşılması gerektiği de yeşil pazarlamanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular arasındadır. Yeşil İletişimi bu açıdan reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ana iletişim başlıkları içerisinde işlemek çok isabetli bir seçim olacaktır. Yeşil pazarlama ve yeşil iletişim stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında geniş bir işletme içi iletişim kanalı ve işbirliği önerilmektedir.⁴⁸ Peattie'ye göre işletme içi yeşil iletişimde takım brifingleri, genel müdür tarafından yapılan konuşmalar, eğitim seminerleri hepsi yüz yüze yapılır. Yeşil mesaj alıcılarına yazılı olarak çevreyle ilgili raporlar, yeşil haberler, kısa notlar ve dâhili gazeteler aracılığıyla iletilir. Ayrıca çalışanların önerileri için geliştirilen öneri ve şikâyet kutuları, poster ve afişler, video gösterileri, çevreci kütüphane oluşturma gibi tüm bu iletişim araçları sayesinde çevreyle ilgili konularda iletişim gerçekleşir. İletişimin bu araçlarına ek olarak eğitim seminerleri, genel müdür tarafından yapılan konuşmalar ve takım brifingleri de çevreyle iletişimin doğmasına neden olan araçlardır.

4.3.1.İletişimde yeşil pazarlama terimleri

Yeşil mesajlar ne anlama gelmektedir? Doğrulukları nasıl ispatlanır? Tüketicilere ve dünyaya ne faydası vardır? Ürünlere nasıl değer kazandırır? Yeşil mesajların doğruluğunu ispat etmek için ciddi boyutlarda bilimsel altyapı gerekmektedir. Yaşam döngüsü analizi üzerine yürütülen bilimsel çalışmalar bu işlemi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.⁴⁹ Tüketiciler, anlamsız mesajları çözebilmek hususunda geri kalmak yerine, detaylı bilgi almayı tercih etmektedir. Tüketiciler sıkça tekrar edilen ve asılsız

⁴⁷ Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.67-68

⁴⁸ Marangoz, Mehmet, *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2003, s.134-135.

⁴⁹ Wasik, John F, *Green Marketing and Management A Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd, 1996,s.95.

temellere dayanan mesajları görmezden gelmektedir. Piyasada yaşanan karmaşa, tüketicilerin "en çevreci" ürünleri alma çabasından kaynaklanmaktadır. Bu durum zaman zaman fiyatlarda da artışa neden olmaktadır. Yeşil pazarlama üzerine yayınlanan Çevreyi Koruma Ajansı raporu konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

Tüketicilerin yaklaşımları ve davranışları arasındaki tutarsızlığın çeşitli açıklamaları vardır. Tüketicilerden gelen tepkiler çevrenin koruma alanında büyük bir destek sağlasa da kısa dönem ekonomik uygulamaların, tüketicinin her zaman karşılaşacağı fiyatlandırma ölçütleri üzerinde önemli etkiler yaratması çevre meselelerinin önüne geçmektedir. İkinci sebep ise, pazarlama terimlerinde artış yaşanırken düzenli ve tutarlı bir bilgi akışının sağlanmaması tüketicilerin yaşadığı karmaşaya bir yenisini daha eklemektedir. Son olarak da tüketicilerin yaşadığı güvensizlik konusuna gelince, tüketiciler bu güven sorunu nedeniyle, işletmelerin çevreyle ilgili mesajlarına şüpheyile yaklaşmaktadırlar. Terimlerin pek çoğunda yaşanan bir diğer sorun da oluşturulan jargonun anlaşılır olmamasıdır. Çevre Araştırma Örgütü ve Illinois Üniversitesi'nin yürüttüğü bir araştırmaya göre "geri dönüşümlü" ya da "kompost edilebilir" gibi terimlerin anlaşılma oranları %7'den %3'e düşmüştür. Buna karşılık "geri dönüşüm içeriği" ya da "doğal yollarla ayrışabilir" gibi sık kullanılan terimlerin anlaşılabilirlikleri %70'in üzerindedir. Oranlarda görülen bu farklılıklar, tüketicilerin ürünlere ve mesajlara karşı sergiledikleri tutumun bir göstergesidir.⁵⁰

4.3.2.Yanlıı anlaşılmaya yol açan yeşil pazarlama terimleri

Terimler ve Tanımları;

CFC (Kloroflorokarbon)-Ozon Tabakasına Dost: Ürünün içeriğı atmosferi etkilemekte midir?

Kompost Edilebilir: Ürünler kullanıldıktan sonra samana dönüştürülebilir mi?

Doğal Yollarla Ayrıştırılabilir: Çöpe atılan ürünler karbondioksit, su ve nontoksik elementlere ayrışabilir mi?

Tüketim Sonrası ve Öncesi: Ürünler geri dönüşüm malzemelerinden mi üretilmiştir?

⁵⁰ Wasik, a.g.e,s.95.

Geri Dönüşümlü: Ürünler toplam geri dönüşüm programları içinde geri dönüşüme tabi tutulabilir mi? Ürünler tekrar kullanılabilir materyaller içermekte midir?

Yeşil pazarlama terimlerinde bolluk yaşanmaktadır. Eğer etiketlemede ya da ürün literatüründe bir açıklamaya yer verilmemişse ve terim desteklenmemişse, bu mesajlar asılsız sayılmaktadır. Bu nedenle, devlete ait yetkili kuruluşlar yanlış anlaşılmaya yol açan mesajlar için yasal temeller hazırlamalıdır. Bilimsel destek görmeyen mesajlar, devlet ya da tüketici örgütleri tarafından yöneltilen oklara hedef olmaktadır. Her türlü mesajın bir dayanağı olması gerekir. Aşağıda yer alan terimler kanıtlanması zor terimlerdir:⁵¹

- Ozonla dost, doğal yollarla ayrışabilir, dönüşümlü, çevre dostu, ekoloji dostu, enerji tasarruflu, taze, çevreci ürün.

Daha Az Sıklıkla Kullanılan Terimler; %100 Doğal, organik, katkısız/hayvanlar üzerinde test edilmez, alerji yapmayan, ozon tabakasına zarar vermez, zararsız, kirlilik önleyici, saf&doğal, gerçek, azaltılmış paket kullanımı, çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim.

4.3.3.Yeşil iletişim metotları

Konu yeşil pazarlama olunca iletişim kavramı daha derin bir boyut kazanır. Çünkü nihayetinde hedef yeşil kullanıcılara yani dünyanın sürdürülebilirliği konusunda hassas davranan insanlara doğru ve net bilgiler vererek ulaşmaktır. Yeşil bilgilerin ne oranda paylaşılması gerektiği de yeşil pazarlamanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular arasındadır. Yeşil İletişimi bu açıdan reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi ana iletişim başlıkları içerisinde işlemek çok isabetli bir seçim olacaktır.

4.3.3.1.Yeşil reklâm

Eğer amaç başarılı olmaksı, yeşil reklâmcılık işletmenin çevre gündemini satmalıdır. Pazarlama mesajı işletmenin üretim, dağıtım, paketlenme, geri dönüşüm ya da imha etme politikalarının tümünü vurgulamalıdır. Ürünün mesajı özel olmalıdır ve evrensel tüketici sorunlarına hitap etmelidir. Reklamcılıkta cevaplanması gereken sıradan

⁵¹ Wasik,a.g.e.,s.97-98.

tüketici soruları şunlardır: Ne kadar enerji tasarruf edildi? Ne kadar su tüketildi? Geri dönüşüm paketi kullanıldı mı? Halkı işletmenin çevreyle ilgili sorumluluklarına ikna etme hususunda ortaya çıkan ikilem, tüketicinin satın aldığı ürünün kaynak, enerji ve atık yönünden çevreciliğe aykırı olmasıdır. Bu bağlamda, bir ürünü bir diğerinden ne daha çevreci yapar? Ürünlerin reklâmı için kullanılan yollar tüm pazarlama mesajının bir parçasıdır. Ambalajlama bile kendine has mesajını taşır. Yeşil pazarlama alanında, reklâmcılık sadece denetleyiciler tarafından değil tüketiciler tarafından da dikkatlice incelenmiştir. Kafa karıştırıcı ya da yanıltıcı reklâmcılık bir işletmenin yeşil pazarlamadaki en iyi çabasını bile raydan çıkarabilir. Bir işletme sadece dürüst ve açık sözlü reklâmcılığı sunmamalı, vaat ettiğini tatbik de etmelidir. Tüketici bakış açısına göre yeşil reklâmların üç farklı özelliğinin olduğu söylenebilir.⁵²

1. Yeşil reklâm faydalı ve detaylı bilgiler sağlamalıdır; Yeşil reklâmda en önemli nokta tüketiciyi bilgi açısından donatmasıdır. Tüketici, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, destekleyici ve faydalı bilgilerini arar. Bu nedenle yeşil reklâm çalışmalarında detaylı fakat abartısız, faydalı fakat gerçek bilgilendirici bilgiler olmalıdır.
2. Yeşil reklâm var olan faydaları gösterir. Reklâmlarda yaygın olarak üstünlük vurgulanır. Bir ürün diğeriyle aynı performansı gösteriyorsa bu bir üstünlük olarak gösterilecektir. Bu durum işletmenin bakış açısıyla kabul edilebilir iken, tüketici açısından kabul edilmeyecektir. Bu durum da işletmenin yeşil imajına olumsuz etki yapacaktır.
3. Yeşil reklâm anlaşılabilir faydalar sağlar. Bir ürünün çevre için daha iyidir diye duyurulması tüketicinin bu ürünü aramasına neden olur. Bir ürünün benzerlerinden daha az zararlı olması o ürünü aranan yapar. Eğer ürün az fayda sunuyorsa tüketici bu ürünü kabul etmeyebilir. Bu nedenle yeşil reklâmcılar yeşil ürünlerin var olan faydaları üzerinde durmalıdırlar. Tüketiciler güvendikleri ve faydalı buldukları yeşil reklâmlara olumlu tepki vermektedirler.

⁵² Davis, J.J., "Strategies For Environmental Advertising", *Journal Of Consumer Marketing*, 10/2, 1993, s.23.

Eğer bir işletme tüm çevreci stratejisini iyi bir ürün tasarımıyla birleştirirse hatırı sayılır bir halk desteği elde edebilir ve bunu etkin bir şekilde reklâm olarak kullanabilir. Ürünün kendisi, sıklıkla, nasıl tasarlandığı, ambalajlandığı ve pazarlandığına bağlı olarak önemli bir yeşil mesajdır. Eğer bir ürün yeşil sorumluluğunu doğal olarak sergilerse, ürünün yeşil özelliklerini kendisiyle ilişkilendirmek mümkündür. İşletmenin faaliyetleri çizmek istediği imajıyla ters düşerse, tüketiciler çelişkiye düşürülmüş olacaktır. Bu çelişki kötü imaja neden olabilir ve belki tüketiciyi belirli bir işletmenin markasından uzaklaştırabilir. Bir işletmenin ne kadar ya da ne çeşit imaj reklâmı yaptığı önemli değildir önemli olan işletme düzeninin çevreci amaçlar ve bu amaçları elde etmek üzerine kurulu olmasıdır. Temelde işletmelerin, kamuoyunun güvenini kazanmak için sorumluluk alması gerekir. Kamuoyu güvenini kazanmanın en iyi yolu, özel yıllık raporlar, çevreye uygunluk değerlendirmeleri, “çevreye duyarlıdır” etiketlemeleri, çevre ve sivil toplum örgütleriyle işbirliği ve umut bağlayanlarla iletişimde bulunarak oluşturulan, tamamıyla çevreye duyarlı bir çabayı pazarlamaktır. Yeşil ürünlerin özellikleri, reklâmlar aracılığıyla açıklanabilir. Yeşil reklâmcılık arenasında bilginin kalitesi çok önemlidir. Tüketiciler yeşil özellikler için neden daha fazla para ödemeleri gerektiğinin yanında bir takım soruların cevabını da bilmek isterler.⁵³

Tablo.4.4.Yeşil Reklâm Stratejisi Geliştirmeye Yönelik Öneriler

- Reklâm planı yapılmadan önce ürünün çevre faydası düşünülmeli ve tüketici ürünü şu şekilde düşünmelidir.
 - Gerçek anlamda çevreyle ilgili bir fayda sağlıyor olmalıdır.
 - Sağladığı fayda mevcut rakip ürünlerin üzerinde bir gelişme olmalıdır.
- Yeşil Reklâm mesajı yazılı olmalı ve belirli, detaylı bilgi içerip ürünün yeşil faydalarını ön plana çıkarmalıdır. Tüketici ürünü şu şekilde düşünmelidir.
 - Ürünün faydasının altında yatan belirli görüşleri yansıtmalı.
 - Özellikli veriler ürünün faydasının gerçek olduğunu anlatmalıdır.
 - Ürünün çevreci gelişimini değerlendirmek için uygun ortamın sağlanması,
 - Tüm teknik terminoloji için tanımsal destek sağlanmalıdır.
 - Ürünün çevreci yararlarının sonuçları ve sağlayacağı çevreci gelişmeler açıklanmalıdır.
- Yeşil mesajın ürünün reklâmında ne kadar vurgulanacağı belirlenmelidir. Ürünün çevreci gelişmenin kaynağı ile tüketici davranışı arasında;
 - Geleneksel ve faydalı yararları sağlamalıdır.
 - Ürün çevreci gelişmeleri sağlamalıdır.
- Ürünün çevreci imajı reklâm veren tarafından iyi düşünülmelidir.
 - Her birey satın aldığı ürünün alternatifleri arasında en iyi çevreci olduğunu düşündürecek vurgulamalar olmalıdır.
 - Hedef kitlenin çevre bilincine yönelik davranışını desteklemelidir.

Kaynak: Davis, J.J., "Strategies For Environmental Advertising", *Journal Of Consumer Marketing*, 10/2, 1993, s.32.

İşletmeler çevre korumasına yönelik stratejilerinin sonuçlarını reklâmlar aracılığıyla topluma duyurmaya çalışmaktadırlar. Yeşil reklâmlar tüketicilere dört tip çevre bilgisi sağlamak üzere hazırlanırlar.⁵⁴

1. Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı yeşil faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün doğada yok olabilir mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan iyi bir örnektir.
2. Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklâmlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20'sinin geri dönüşümlü ham maddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.
3. İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen kârın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi iyi bir örnek teşkil eder.
4. Yeşil Bilgi: Bu yaklaşımda ise işletme ve genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir. Örneğin; kapalı şişe su satan bir işletme su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Diğer taraftan; yeşil reklâmcılıkla ilgili araştırmalar, tüketici temelli ve reklâm temelli olarak gruplandırılabilir. Tüketici temelli araştırmalar, çevreyle ilgili kaygı veya davranış seviyeleri arasında farklılık gösteren tüketici özelliklerini tanımlamaktadır ve reklâm temelli tanıtımın öğelerini ifade etmektedir. Tüketici temelli araştırma, yeşil tüketicilerin ve de araştırmacıların yeşilliği gruplandırmak için farklı yollar kullandığı

⁵⁴ Banerjee, Subhabrata- Gulas, Charles S., "Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising", *Journal Of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1995, s.21.

çevreye karşı kaygıların özelliklerini belirlemektedir. Biri, çevre bilinci aracılığıyla. Bu yaklaşım, yeşil tüketicinin kapsamlı profilini gösterirken, çevreyle ilgili kaliteyi yansıtır yansıtmadığına dair belirsiz olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.⁵⁵ Bir reklâma karşı tüketici tavırlarını değerlendirmede, tanıtıma karşı kavramsal değerlendirmeler ve etkili talepler olan iki ayrı ölçüm arasında ayırım yapmanın önemli olduğu belirtilmektedir. Duygular, bireyin özellikleridir, kavramsal değerlendirmeler ise, tanıtımın özellikleridir ve tüketiciler daha çok, reklâmın nasıl hissettirdiğine karar vermek yerine reklâmın güvenilir olup olmadığına dair karar vermektedir. Duyguların daha çok diğer tanıtımlarla benzerlikten, tüketicilerin ruh hali ve mevcut çevreden etkilendiği ifade edilmektedir. Yine de, bir tanıtım tarafından ifade edilen duygular yalnızca tanıtıma karşı tavrı etkilemekle kalmaz, aynı zamanda markaya karşı tüketicilerin değerlendirmelerini de etkiler. Duygu veya his tarafından tanımlanan bilinç çemberinin, memnuniyet-memnuniyetsizlik, dinlenme-gerilim ve sakin-heyecan gibi üç boyut olarak sayılabileceğini önermektedir. Bir reklâma karşı tavrı anlamak için, hem etkili hem de kavramsal değerlendirmeler üstlenilir. Kavramsal değerlendirmeler, tanıtımın özellikleridir ve tüketiciler daha çok bir reklâmın güvenilir olup olmadığı konusunda karar vermektedir. Yeşil tanıtımlarda güvenilirliği incelemek için, üç değişken bu bağlamda kullanılmaktadır. Yeşil tanıtımlar “inanılır”dır, yeşil tanıtımlar “ikna edici”dir ve yeşil tanıtımlar “faydalı”dır.⁵⁶

Sonuç olarak, reklâm temaları geri dönüşüm, çevreyle dost, ozonla dost, bakterilerle ayrışabilen gibi popüler çevreci reklâm temalarından oluşur. Yeşil reklâmcılar tüketici direnişi ile karşılaştıklarında sık sık bu mesajları telaffuz ederler. Yapılması gereken tüketicilerde reklâm mesajlarının güvenilirliğini sağlamaktır bu da ancak ürünün piyasaya sürülmeden önce başlatılmış özenli planlaması ve piyasaya sürüldükten sonraki güvenilirliği düşmeyen bir marka stratejisi ile gerçekleşebilir.

⁵⁵ D’Souza,Clare-Taghian,Mehdi, “Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.17,No.3, ABI/INFORM Global, 2005, pp.51-66.

⁵⁶D’Souza,Clare-Taghian,Mehdi, a.g.m.,2005.

4.3.3.2.Yeşil kişisel satış

Satışçılık, belki de bir işletmenin sahip olabileceği en güçlü pazarlama aracıdır. Potansiyel bir müşterinin önünde oturan, onun ihtiyaçlarını tartışan, üründen nasıl yarar sağlayacağını doğrudan açıklayan bir satış elemanı; reklam, halka ilişkiler ya da satış tutundurmada çok daha fazla iş hacmi yaratmaya yatkındır. Satışçılık işletmedeki en pahalı tutundurma aracı olma özelliğini taşır. Özellikle, müşterinin tavsiyeye ihtiyacı olduğu elektrikli ürünler ya da ayakkabı mağazalarında bu durum çok daha geçerlidir. Bu örneklerdeki perakendeciler çok önemli zaman ve çabayı, satış elemanlarının hem ürünün teknik yönleri hem de satış teknikleri konularında gelişimlerine ayırabilirler. Satış öğrenilir olmasına karşın bazı insanlar diğerlerine göre satış için daha fazla yeteneğe sahiptirler.⁵⁷ Tüketicilerle birebir iletişim içerisinde olan satış elemanının, şimdi ve gelecekteki çevreci konularla ilgili tüketicilerin sorularına doğru cevaplar vermelidir. Bunun içinde pazarlamacı satış gücünü çevre ile ilgili konularda bilgilendirmelidir.⁵⁸ Şöyle ki;

- İşletme ve pazarlama düzeyinde çevreci strateji
- Ürünlerin çevreci performansı
- İşletmenin belirli dönemlerinde süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansı
- Nihai tüketicilerin çevreci ürün taleplerinin olup olmadığı ve tüketicileri ilgilendiren çevre konularında bilgilendirme yapılmalıdır.

4.3.3.3.Yeşil satış geliştirme

Satış geliştirme, para iadelerinden ücretsiz seyahate kadar varan çok görünen uygulamaları vardır. Satış geliştirmenin amacı, satın alma kararını yönlendirerek bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır. Satış geliştirme çoğu zaman düşük fiyatlı ürünler için faydalıdır ve en etkin olduğu zaman ise bütünleşik tutundurma kampanyasının bir parçası olduğundadır. Bunun nedeni; reklâm ve halkla ilişkilerin satışları uzun dönemde oluşturması buna karşın satış geliştirme ve kişisel satışın satışlarda artışları daha hızlı gerçekleştirmesidir. Bu ikisinin birleşimi roket etkisi

⁵⁷ Bylthe, a.g.e.,s.215.

⁵⁸ Peattie, a.g.e.,1995,s.243.

yaratır. Satışlar, satış geliştirmeden etkilenecek hızlı patlamalar gösterir ve sonraları reklâm kampanyasının süresince yavaş yavaş yerine oturur.⁵⁹ Yeşil Pazarlama uygulamaları açısından tutundurma faaliyetlerinin önem kazanmasında rol oynayan faktörler şunlardır.

- Tüketicilerin çevreci uygulamalar ve çevre sorunları hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları,
- Gelir artışına ve çevre bilincinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin çevreci ürünlere yönelmesi,
- Yapılan araştırmalara göre tüketiciler çevreci ürünlere, çevreci olmayanlara göre daha fazla ödeme yapmak istemektedirler. Burada önemli olan tüketicilerin doğru bilgilendirilme ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

4.3.3.4.Yeşil halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler yöneticileri örgütün halka dönük yüzünü tasarlayan tüm çabaların koordinasyonu görevini yerine getirirler ve şu görevlerin tamamını ya da bir kısmını gerçekleştirirler.⁶⁰

- Basın konferanslarının düzenlenmesi
- Çalışanların eğitim çalışmaları
- Yıllık yemekler gibi olaylar
- Ortaya çıkan şikâyetlerin ve eleştirilerin ele alınması
- Deneyimli yönetimin basın ya da televizyonda görünmesi
- İçsel pazarlama; örgüt kültürünün müşteri odaklılığına yönelmesi.

Yeşil Pazarlama çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenebilir ve tanıtılabilir. Özde işletmenin kurumsal imajını güçlü kılmaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetleri, basın toplantıları düzenleyerek ya da çıkan eleştirileri dikkate alarak eğiterek ve

⁵⁹ Bylthe, a.g.e.,s.211.

⁶⁰ Bylthe., a.g.e.,s.221.

konferanslar düzenleyerek yeşil ürünün ya da yeşil işletmenin tanıtımında çok önemli bir yer tutar. Örnekler;

- İşletmenin çöpleri ayrıştırdığını ve doğaya yıllık olarak olumlu katkısının önceki senelere göre daha çok yükseldiğinin basına ilan edilmesi,
- McDonald's işletmesinin çevreci baskı gruplarının olumsuz kampanyalarını ortadan kaldırmak için restoranlarının etrafında çöp gözetleyicileri kullanmaya başlaması,
- The Body Shop işletmesi bayilerinden yerel olarak çevre ile ilgili yararlı projeler uygulamalarını talep etmektedir.

Bu işletmeye olumlu bir imaj yarattığı gibi çalışanlarına da duyarlı bir işletmede çalışma onuru verebilmektedir. İşletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır.⁶¹ Bunlar;

1. Saldırı Stratejisi: Genellikle daha çevreci işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.
2. Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
3. Önceden Harekete Geçme Stratejisi: İşletmenin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen işletmelerin benimsediği stratejidir.
4. Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevre sorunlarını önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

Halkla İlişkiler müşterilerin dışında da işletmenin diğer kesimleriyle de ilgilenir. Tipik olarak bu gruplar şunlardır;

- * Hissedarlar: Onlar için işletme, yılsonu raporları, özel ayrıcalıklar ve bunlara benzer sunumlarda bulunur.
- * Kamu Kuruluşları: İşletme bunlarla planlanan yasalar ve diğer faaliyetlerde sorumluluk alır.

⁶¹ Peattie, a.g.e.,1995,p.226.

* Çalışanlar

* Çevreciler ya da lobiciler gibi dış baskı grupları: Baskı gruplarının olumsuz tanıtımları bazen reklâm ile de ele alınabilir. Örneğin; McDonald's işletmesi çevreci gruplar tarafından ucuz et üretimini sağlamak için yağmur ormanlarının yok edilmesini dolaylı biçimde teşvik ettiği savı ile suçlanmıştır. McDonald's bu suçlamalara bir seri tam sayfa basın reklâmları ile cevap vermiş ve etlerin sadece yenildiği ülkelerden temin edildiğini, üçüncü dünya ülkelerinden ithal edilmediğini açıklamıştır.⁶²

4.3.3.5.Yeşil sponsorluk

Sanat ya da spor olaylarının desteklenmesi, işletmeler hakkında olumlu duyguların yaratılmasında yaygın bir yoldur. Sponsorluk; nakit ya da başka türden bir yatırımın görünebilir bir ticari potansiyelle bağdaştırılabilecek bir faaliyete erişebilmek için söz konusu faaliyete yatırılmasıdır. Tüketiciler kendilerinin favori olaylarını destekleyenlere karşı en azından minnettarlık duygusu taşır. Bu minnettarlığın gerçek mi yoksa duygusal bir bağ olduğunu söylemek oldukça zordur ve sorunun cevabının da pratik bir önemi yoktur. İşletmenin kurum içi halkla ilişkilerinde bir yayılma olabileceği açıktır. Çalışanların çoğu duyarlı bir kuruluştaki çalıştıkları için memnun olacaktır ve çok sık olmasa da harcanacak paraların bir kısmı, çalışanlara ücretsiz ya da indirimli biletler verilmesine olanak sağlayabilecektir.⁶³ Sponsorluk projeleri çeşitli alanlarda gerçekleştirilmektedir. Genel olarak sponsorluk türlerini beş temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; spor faaliyetlerine sponsorluk, kültürel faaliyetlere yönelik sponsorluk, sosyal sponsorluk, bilimsel projelere ve faaliyetlere yönelik sponsorluk ve çevreye yönelik sponsorluk faaliyetleridir.⁶⁴ Son yıllarda doğanın giderek tahrip edilmesi, çevre kirliliğinin artması nedeniyle çevre sponsorluğu önem kazanmıştır. Çevre sponsorluğunda çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşların bilgilendirilmesine çalışılmakta, çevre konusunda toplantılar

⁶² Bylthe, a.g.e.,s.226.

⁶³ Bylthe,a.g.e.,s.231-232.

⁶⁴ Sponsorluk, <http://www.pr-werkstatt.de/blickpunkt/index.shtml> , 29 Mart 2008.

düzenlenmekte ve yerel tedbirler alınmasına katkıda bulunmaktadır. Giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu bir taraftan kuruluşlara topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkânı vermekte, diğer taraftan da küçük ve orta boy kuruluşlara geniş olanaklar sunmaktadır. Çevre konusunda yarışmalar düzenlenebilir (resim, fotoğraf, kompozisyon) kampanyalar gerçekleştirilebilir, (ağaç dikme kampanyası gibi) bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir, (televizyon programları hazırlamak, kitap yayınlamak, sergi ve dia gösterileri hazırlamak) somut yardım programları hazırlanabilir, (soyu tükenen bitki ve hayvan türlerini korumak) bir spor karşılaşması ya da düzenlenen konserlerin geliri bağışlanabilir. Özellikle üretim aşamaları ya da ürünleri çevre kirliliği veya sağlık riski ile bağlantılı olan kuruluşlar için toplumsal sponsorluk büyük önem taşımaktadır.

Kuruluşların, vatandaşların iyi niyetini kazanmaları için yaptıkları faaliyetlerde çevreye en az zararı verdiklerini, çevreye karşı duyarlı olduklarını ve çevre konusuna önem verdiklerini sponsorluk faaliyetleriyle halka göstermeleri gerekmektedir. Örneğin; bir kimya endüstrisinin çevre ve doğanın korunmasıyla ilgili olaylara destek olması, kuruluştaki gerekli arıtma tesislerini kurması, toplumda kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasına neden olacaktır. Kuruluşlar yapmış oldukları bu faaliyetler sayesinde doğaya ve doğal hayata karşı duyarlı olduklarını göstererek hem çevre temizliğine ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta, hem de iyi bir sosyal sorumluluk örneği göstererek gelecek kuşaklar için yaşanabilir bir çevre bırakmaya çalışmaktadırlar.⁶⁵

4.3.3.6. Yeşil doğrudan pazarlama

Değişen müşteri görünüşleri ve insanların değişen yaşam tarzları pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Doğrudan pazarlama, normal perakende satış yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın doğrudan doğruya son tüketiciye yöneltilen pazarlama faaliyetleridir. Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu

⁶⁵ Saswito, Julia, *Social Sponsoring*, <http://www.werbeformen.de>, 29 Mart 2008.

yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklâm mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir.⁶⁶

Tüketiciden aynı zamanda geri besleme olanağı da yaratan iki taraflı bir iletişim biçimidir.⁶⁷ En yaygın olarak kullanılan ve yeşil pazarlama uygulamalarını da destekleyen doğrudan pazarlama şekli e-postadır. Tüm yapılan yazışmalarda e-posta kullanmak çevreci ilkelere uyum açısından ve kâğıt israfını önleme açısından önemlidir. Doğrudan Pazarlamanın dört temel unsuru barındırdığı görülmektedir.

1.Ürün veya hizmet pazarlamacısı ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

2.Müşteriye yanıt verme fırsatı vardır.

3.İletişim her yerde olabilir.

4.Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin izlenmesi pazarlama faaliyetlerinin kolay ölçülmesini sağlar.

Bu pazarlama metodunda yeşil ürünü müşteriye anında tanıtmak ve yine anında geri bildirim almak çok kolaydır. Doğrudan Pazarlamada kullanılan araçlar;

- Elektronik Alışveriş
- Tele pazarlama
- Televizyondan Satış
- Faks Gönderileri
- Kataloglar, broşürler
- Posta Gönderileri
- Sms
- E-Posta
- İnternet Kanalıyla Sesli Mesaj

⁶⁶ Odabaşı, Yavuz, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, *Pazarlama Dünyası*, sayı, 11, İstanbul, 1988.

⁶⁷ Acar, Güner, “Direct Marketing Nedir, Ne değildir”, *Marketing Türkiye*, Sayı 57, İstanbul, 1993.

Örneğin; tüketici internette yapacağı kısa bir araştırma ile organik ürün sitelerine girebilir ve buradan ürün siparişi verebilir. Yine aynı şekilde televizyondan yapılan bir satış ile ürüne kısa zamanda sahip olabilir. Tüketici, Sms ve E-posta kullanarak daha az enerji kullanmak yoluyla çevreci tavrını sergileyebilir aynı zamanda istediği ürüne istediği zaman sahip olabilir.

4.4. Yeşil Ambalajlama

Ambalaj; ürünleri dış etkenlerden koruyan, onları bir arada tutarak, taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik, vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj; içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır, önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firma adı, kullanım açıklaması, çevreyle ilgili yenilikler gibi bilgilerle tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar.⁶⁸ Ambalaj, üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medya unsurları ile karşılaştırıldığında ambalaj, tüketici ile yüz yüzedir ve satın alma eylemlerinde etkin rol oynar.⁶⁹ Yapılan araştırmalar satın alma kararı verildiğinde satın almayı etkileyen başta gelen faktörün Mağazada Görme/Anlık Etkilenmenin olduğunu göstermektedir.

Ambalajlama kararları alınırken göz önünde bulundurulacak ilk faktör maliyettir. ⁷⁰ Ambalaj birçok tüketici ürünü için üretim maliyetlerinin en büyük elementini oluşturur. Ambalaj, üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler için çok önemli bir fonksiyon olmasına rağmen uygun maliyetli olmak zorundadır. Hem ucuz hem de çevre açısından daha emniyetli olacak değişiklikler yapılabilir.⁷¹ Artık Küresel ısınma tehdidi

⁶⁸ Ambalaj Nedir ve Neden Önemlidir?, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/010103/12232>, 29 Mart 2008.

⁶⁹ Uçar, Tevfik Fikret, "Ambalaj Satın Alma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır", *Massite*, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır, Haziran 2000, s.7.

⁷⁰ Kavak, Bahtışen, "Pazarlama ve Ambalaj-Pazarlama Yalnızca Satış Yapmak Değildir", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.530, yıl.45, Şubat 2006, s.36.

⁷¹ Pringle, Hamish - Marjorie Thompson, "Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak", çev. Zeynep Yelçe- Canan Feryat, Scala Yayıncılık Tanıtım A.Ş, İstanbul,2000, s.467.

artmış ve devletler yasal düzenlemeler yapmaya başlamışlardır. Üretim maliyetinin önemli unsurlarından ambalaj ve paketleme yöntemleri özellikle çevre duyarlılığı ve tasarruf açısından, üreticilerin dikkatlerini yönelttiği konular arasında gelmektedir. Bilinçli tüketicinin ilgisini çekmenin yanı sıra uzun vadede maliyet düşürmeye de katkıda bulunan ambalaj bilinci çerçevesinde Coca-Cola, Este Lauder, Procter&Gamble ve McDonald's gibi dünyaca ünlü firmalar, geri dönüşümle elde edilmiş ambalajlara ağırlık verirken, perakende devi Wal-Mart mağazalarında ürün satmak isteyen firmalara ambalaj tasarrufunu şart koşan uygulamalar çıkartmaktadır. Yeşil ambalaj stratejisine uygun örnekler aşağıda verilmiştir.

Kutusuz dış macunu: Çevreci kuruluşların uzun süredir vermekte olduğu mücadeleye katılan kozmetik firmalarından Este Lauder'in yüzde 80 oranında geri dönüştürülmüş madde içeren tüp ve kapak üretebilmek için 1 yıllık çalışma sonucu, yeni bir alüminyum eritme yöntemi üretmiştir. Klasik şişelerinin silüetini daha az cam ve plastik harcamak için incelterek hafifleten Coca-Cola'nın yanı sıra geniş ürün yelpazesıyla tanınan Procter&Gamble karton kutuya konmayı gerektirmeyecek dış macunlarını piyasaya sürmeyi planlamaktadır.

Nestle'den Kâğıt tasarrufu: Su şişelerinin üzerindeki etiketi küçülterek son 5 yılda, 9 bin ton kâğıt tasarrufu yaptıklarını belirten Nestle, Wal Mart'ın ambalaj kampanyasını hem yaydığı çevreci bilinç hem de neden olduğu maliyet tasarrufu nedeniyle sonuna kadar desteklediklerini belirtiyor. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin önemli sorunlarından biri haline gelen geri dönüşümlü paket uygulaması olumlu sonuçlar vererek büyümeye devam etse de bazı konularda çözülmesi gereken teknik sorunlar nedeniyle, henüz tüm alanlarda uygulanamamaktadır. Plastik kutular yerine geri dönüştürülmüş ambalajlar kullanmaya başlayan McDonalds'ın yemek dışı ürünlere de uyguladığı sistemin sıcaklıklara dayanamayarak erimesi, Wal-Mart'ın köpek mamaları için kullandığı yeşil ambalajların oksijene ve neme karşı yetersiz olması, hayal kırıklığı ile sonuçlanan girişimlerden, akla ilk gelenler arasında yer almaktadır. Ancak, Coca Cola'nın dayanıklı paketleme yöneticisi Scott Vitters'in "Her türlü ziyan verimsizlik

demektir, verimsizlik de maliyete neden olur” diyerek özetlediği görüş, çevreci bilincin üreticileri kazandığının kanıtı olarak görülmektedir.⁷²

4.4.1. Yeşil nokta

Yeşil Nokta, geriye dönüşümlü ambalaj malzemelerinin işaretlenmesi ve toplanmasıyla ilgili resmi olarak tesis edilen bir semboldür. Ayrıca geriye dönüşlü malzemenin kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır.⁷³ Yeşil nokta, Alman Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında uygulamaya konulmuştur. Temel amacı, tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerinin toplanmasını temin etmektir. 1993 yılında Almanya’da yürürlüğe giren bir kanunla, ticari kuruluşlar ambalajlarını geri almak zorundadırlar. Yeşil Nokta, orijinal adı “Der Grüne Punkt”, sadece Almanya pazarı için zorunluluktur ve Almanya’ya ambalajlı ürün satan her ihracatçı, malın ambalajını geri almak mecburiyetindedir. Eğer bunu sağlayamıyorlarsa, ambalajın geri toplanması için kurulan şirketlerle anlaşıp, Yeşil Nokta’yı almak zorundadır. Bu işlemlerin finansmanı da Yeşil Nokta vasıtasıyla gerçekleşmektedir.⁷⁴ Türkiye’de bir ürünün ambalajı üzerinde bulunan “ÇEVKO Yeşil Nokta” amblemi, o ambalajı piyasaya süren marka sahibinin, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, geri kazanım sorumluluğunu, ÇEVKO işbirliğiyle yerine getirdiğini gösteren işarettir. ÇEVKO, sorumluluğunu üstlendiği ekonomik işletmelere, sisteme katılımlarının bir ifadesi olarak, ambalajların üzerinde “Yeşil Nokta” işaretini kullanma hakkını tanımaktadır.⁷⁵

4.4.2. Yeşil ambalajlama stratejileri

Ürün çeşitliliği ve ambalaj endüstrisinde meydana gelen gelişmeler neticesinde ambalaj kullanımı öylesine fazlalaşmıştır ki ambalaj atıkları bir sorun haline gelmiştir. Bütün Avrupa ülkelerinde ambalaj atıklarının çevreye verecekleri zararın minimum düzeye indirilmesini temin etmek için ambalaj malzemesinin tekrar kullanımını

⁷² Ambalaj, http://cevre.gen.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=1 , 18 Mart 2008.

⁷³ Akat, Ömer, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 5.bs, Ankara, 2004, s..109.

⁷⁴ Yeşil Nokta,”Yeşil Noktanın İşleyişi”,

http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?iabspos=1&vjob=vdodid,147002 23 Nisan 2008.

⁷⁵ Yeşil Nokta, “Geri kazandıran Yeşil Nokta Ambleminin Anlamını Biliyor musunuz?”, <http://www.cevko.org.tr/eBulten5.aspx>, 23 Nisan 2008.

azaltmaya, kullanılmış ambalaj malzemesinin tekrar kullanımı ve geri dönüşümünü arttırmaya yönelik yasalar uygulanmaktadır. Aşırı çevre kirliliği yaratan ambalajlama konusunda kirliliği azaltmak adına başarılı olmak kaçınılmaz olmuştur. Başlıca yeşil ambalaj stratejileri; azaltma, geri dönüşüm, tekrar kullanım, geri kazanımdır.

4.4.2.1.Azaltma

Ambalaj atıklarının azaltılması nitelik ve nicelik olarak olabilir. Çevre Koruma Ajansı'na göre tanımı; azaltma aynı zamanda ambalajların tekrar kullanımını içerir. Nitelik ve nicelik bakımından ambalaj atıklarının azaltılması ise;⁷⁶

•**Ambalaj atıklarının nitelik olarak azaltılması:** Tehlikeli ve toksik maddelerin kullanımından kaçınmaktır. Ambalajlamada polimer kullanımını azaltmak (polimer cinsi maddeler çevre dostu değildir) ambalaj atıklarının nitelik olarak azaltılmasına katkıda bulunur.

•**Ambalaj atıklarının nicelik olarak azaltılması:** Kullanım sonucunda ambalaj atıklarının miktar olarak daha küçük olmasıdır. Örneğin, hafif ambalajlar, aşırı ambalajlamadan kaçınmak, geri dönüşü olmayan materyallerin yerine geçebilecek başka materyallerin kullanılması.

4.4.2.2.Geri dönüşüm

Geri Dönüşüm, atıkların fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikincil hammadde olarak üretim sürecine sokulmasıdır. Örneğin, kırık cam şişelerin eritilerek hammadde haline getirilmesi, kırık camın zımpara kâğıdı üretiminde kullanılması, atık plastiklerden tekrar plastik mamuller elde edilmesi gibi.⁷⁷Tüketim sonrası geri dönüşüm, kişisel tüketim sonucu ortaya çıkan atık materyallerinin geri dönüşüme tabi tutulmasıdır. "Tüketim Sonrası" olarak vurgulanmasının sebebi, endüstriyel atıklardan farklı bir atık türünü ele alıyor olmasıdır. Genel olarak tanımlayacak olursak; tüketim sonrası geri dönüşüm, evlerden çıkan atıkların oluşturduğu yerel katı atık kaynağıdır. Makro pazarlama açısından bakıldığında, bu

⁷⁶ Marangoz, a.g.e.,s.168-169.

⁷⁷ Çevko, Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi, *Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi* (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.s.5.

sürecin temel amacının mevcut katı atık kaynağında yer alan materyalleri kategorilere ayırmaktır. Atığın yeniden işlenmesi, geri dönüşüm kavramından doğmuştur. Geri dönüşüm, atık materyallerinin arasından kullanılabilir durumda olanları bulup çıkarmak ve yeniden kullanılacak hale getirmektir. Geleneksel anlamda kullanılan bir ürünün atılması düz bir çizgi gibi görülür. Ürünün işi bitmiştir, atılır ve gider. Oysa geri dönüşüm kavramı bir döngüye işaret eder. Bu sayede atık materyaller piyasasına geri kazandırılmış olur.⁷⁸ Geri dönüşüm, ürünün tekrar kullanılması ve atıkların yakılması birlikte kullanıldığında, atık yönetim programının temel unsurlarını temsil etmektedir. Geri dönüşümün bir alt şekli olan tüketim sonrası geri dönüşüm, atıkları üretenler bakımından ve geri dönüşüme tabi tutulan materyaller bakımından kendine özgü bir işletim sistemine sahiptir. Fuller konuyla ilgili olarak şu sözleri dile getirir.⁷⁹ Tüketim sonrası atıklar, binlerce/milyonlarca evden günlük tüketim faaliyetleri sonucunda çıkan malzemelerden oluşur. Oysa sanayi atıkları, çeşit olarak daha az olsa da miktar olarak evlerden çıkan atıkları çok gerilerde bırakır. Önemli olan nokta şu ki; normal şartlar altında tüketim sonrası materyalleri toplamak, sınıflandırmak ve biriktirmek masraflı ve emek gerektiren bir faaliyettir.

4.4.2.3. Tekrar kullanım

Atıkların toplama ve temizleme dışında hiçbir işleme tabi tutulmadan aynı şekli ile ekonomik ömrü dolana kadar defalarca kullanılmasına tekrar kullanım denir. Örneğin; cam şişelerin içerisindeki maddenin tüketilmesinden sonra temizlenmesi ve tekrar aynı amaç için kullanılması gibi.⁸⁰

4.4.2.4. Geri kazanım

Geri Dönüşüm ve tekrar kullanımı kapsayan üst kavramdır. Geri Dönüşüm ve tekrar kullanımın ötesinde, atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenlerin

⁷⁸ Polonsky, a.g.e.,1997,s.242-243.

⁷⁹ Polonsky,a.g.e.,1997,s.243-244.

⁸⁰ Çevko, Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi, *Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi* (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.s.6.

fiziksel, kimyasal veya biyokimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye çevrilmesidir. Örneğin yakma, piroliz, kompostlaştırma gibi işlemler geri dönüşüm ve tekrar kullanım kapsamına girmemekle birlikte geri kazanım kapsamında incelenir. Geri Kazanım, yukarıdaki tanımlara uygun olarak gerekli olan çok yönlü ekonomik, yönetsel ve teknolojik faaliyetleri kapsar. Geri kazanımın hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1. **Kaynak Koruma:** Atıkların ikincil hammadde olarak devreye sokulup, birincil hammaddelerin tüketim hızını azaltmak.
2. **Çevre Koruma:** Özellikle yoğun nüfusa sahip metropol bölgelerinde giderek azalan düzenli depolama alanlarının ve düzensiz olarak çevreye saçılan atıkların doğa üzerinde yarattığı baskıyı en aza indirmek.
3. **Enerji Kazanımı:** Atık maddelerin enerji içeriğinin kullanılması ile yenilenemez enerji kaynaklarının tüketim hızını azaltmak.⁸¹

Geri kazanımın ön koşulları toplama ve ayırma olarak ikiye ayrılmaktadır.

Toplama: Atıkların geri kazanım süreci, ürünlerin tüketildiği anda başlar. Toplam katı atık içindeki değerlendirilebilir bileşenler, hangi amaç ve yöntemle geri kazanılacak olursa olsun, atıkların düzenli ve ekonomik bir biçimde, belli bir yerde toplanması gerekir. Bu da çok iyi ve detaylı planlamayı gerektiren karmaşık bir işlemdir. Geri kazanılabilir atıkların toplanmasında iki temel yöntem kullanılabilir.

- Tüketicie getirtmeye
- Tüketiciden almaya yönelik düzenlemeler.

Getirtme yöntemi, toplayıcı açısından pasif bir yöntemdir ve ağırlıklı olarak tüketicinin etkinliğine dayanır. Bireyler atıklarını belirli bir uzaklığı kat ederek toplama kumbaralarına, buy-back noktalarına ya da ayırma/işleme merkezlerine getirirler. Tüketiciler bu eylemi gönüllü olarak veya menfaat karşılığı yapabilirler. Depozito da geri toplama-getirtme yöntemlerinden biridir. Görüldüğü gibi, getirtme yöntemleri

⁸¹ Çevko, Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi, *Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi* (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.s.6.

temelde özendirici veya zorlayıcı-cezalandırıcı (depozito) gibi öğeler içerebilmektedir. Toplayıcı organizasyon açısından aktif bir işlem olan alma yönteminin belirleyici özelliği, bu iş için tahsis edilmiş özel araçlar ve personeli gerektirmesidir. Bunun için üretilmiş kaplarda, tüketici tarafından ayrı olarak biriktirilmiş geri kazanılacak atıkların evlerden ya da kaldırımlardan toplanması ve toplama merkezlerine taşınması prensibine dayanır. Toplama ekipleri bu işi, genel çöpün toplanması sırasında ve onunla birlikte de yapabilir. Her iki yöntemle de toplanacak maddelerin seçimi, bölgedeki mevcut geri kazanma alt yapısının özelliklerine bağlıdır. Bu bağlamda da konuyu üç değişik şekilde ele almak mümkündür.⁸²

1. Tüm geri kazanılabilir maddeleri birlikte toplamak,
2. Hammadde türü bazında tek tek toplamak,
3. Seçilmiş belli sayıdaki geri kazanılabilir atığı birlikte toplamak.

Tüketiciler açısından yukarıdaki seçenekler yukarıdan aşağıya doğru zorlaşmakta, bunun da katılımı ve başarıyı olumsuz etkileyeceği görülmektedir. Belirleyici olan, bu seçeneklerin hangi toplama yöntemi ile kullanıldıklarıdır. Geri toplamanın planlanmasında göz önüne alınması gereken yerel faktörlerin bazıları şunlardır.⁸³

1. Kapıdan kapıya toplama araçları için ulaşım kolaylığı, kumbara ve satın alma ünitelerini yerleştirme olanakları (cadde, sokak ve kaldırım genişlikleri, trafik yoğunluğu, toplama yapılan noktalarla toplama/ayırma yerleri arasındaki mesafe)
2. Tüketici alışkanlıkları (ortalama alışveriş sıklığı, yaya veya oto ile alışverişe çıkma oranları, evde atıkların biriktirilmesi için yeterli yerin varlığı, bireylerin geri getirmeleri istenen maddeleri azami taşıma mesafeleri, geri toplama sırasında karşılaşılan eğitim ile ilgili sorunlar, geri kazanılacak atığın geri dönüşüm süresi, vb.)

⁸² “Beverage Marketing”, *Divers Documents and Journals*, 2670 Commercial Avenue Mingo Junction, Ohio, USA, 1990.

⁸³ Çevko, Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi, *Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi* (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.s.6-8.

3. Önceden var olan toplama ve değerlendirme yöntemleri, kapasiteleri, bunların sisteme bütünleşmeleri ve uygulamada karşılaştıkları sorunlar,
4. Uygulama alanındaki yapılaşmanın özelliği (tek katlı-çok katlı yapıların oranları ve dağılımları, hane başına düşen ortalama nüfus ve yaş kümelenmeleri, vb.)
5. Kişi başına düşen genel katı atık miktarı.

Etkin geri kazanım için, geri toplanan malzemelerin işlenmeye uygunluk vasıflarını taşıması gerekir. Geri kazanılabilecek maddeler tüketimin hemen sonrasında, tüketicinin yakınından toplandığı oranda vasıflı olacaktır. Tüketicilerden beklenecek kişisel sorumluluğun düzeyi doğru olarak saptanmalıdır. Bireysel sorumluluk ne denli az ve yalın, kolay anlaşılır ve uygulanır olursa, katılım da o oranda artacaktır. Diğer taraftan, bu asgari sorumluluğun bile tüketicilere sürekli telkin edilmesi gereksinimi vardır. Toplama sistemlerinde kullanılan dört unsur aşağıda sıralanmıştır.

- Depozitolu satış
- Gönüllü katılım için özendirme
- Ödüllendirme
- Satın alma

Depozito uygulaması ile satın almanın ayırt edici özelliği, birim fiyatın birincide üretici ya da idari makamlarca uygun görülmesi ikincide ise piyasa koşullarınca serbest olarak belirlenmesidir. Ödüllendirme ise, belirli zamanlarda seçilen katılımcıların ödüllendirilmesi ile ilgili ve katılımın yüksek tutulmasına yöneliktir. Burada da ödülün miktarı ve sıklığı toplayıcı tarafından saptanır.

Ayırma: Geri Kazanım amacıyla toplanan malzemelerin bu amaca hizmet edebilmeleri için seçilen değerlendirme yönteminin gerektirdiği şekil ve titizlikte ayrılımları şarttır. Ayrıca, toplanan malzemenin içine karışmış durumda olan istenmeyen maddeler de bu aşamada elimine edilir. Ayırma, toplamanın hangi aşamasında yapıldığına bağlı olarak şu şekilde gruplandırılabilir.⁸⁴

⁸⁴ Çevko, Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi, *Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi* (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.s.6-8.

- a) Kaynaktan Ayırma: Geri kazanılabilecek atıkların özel kaplarda daha kaynaktayken tüketici tarafından ayrılarak biriktirilmesidir. Bu yöntem daha çok ABD ve Almanya gibi katılımın ve eğitimin yüksek olduğu, tüketici yığınlarının nispeten kolay motive edildiği ve tek katlı yapılaşmanın yaygın olduğu yerlerde denenmektedir. Ayrıca çoklu toplama kumbaraları da, getirtme temelinde olmasına rağmen bu kapsamda sayılabilir. Bu ayırma yönteminde kirlenme daha azdır.
- b) Toplama Sırasında Ayırma: Evlerden genel çöpte ayrı olarak özel bir kapta toplanan birden fazla çeşit malzeme, toplama araçlarının özel bölmelerine boşaltılırken, işçiler tarafından ayrılabilir. Toplama hızını düşüren bu yöntem, araçların özel olarak bu işe uygun tasarlanmış olmasını gerekli kılmaktadır. Satın alma merkezlerinde yapılan sınıflandırma da bu başlık altına sokulabilir. Bu ayırma yönteminin bir avantajı, sınıflandırılmış olan malzemenin sıkıştırılarak taşıma giderlerinin minimize edilebilmesidir.
- c) Merkezde Ayırma: Birlikte toplanan geri kazanılabilecek malzemelerin getirildikleri merkezde ayrılmasıdır. Geri kazanılabilecek malzemeleri, depolama alanlarının veya genel çöp değerlendirme tesislerinin gerisinde ya da içinde, genel çöpten ayıklanıp sınıflandırılmaları da bu gruba girmektedir.

4.5. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketleme sistemi, şirketlerin yeşil özelliklerini toplum önünde belgeleme yöntemidir. Kurumlar uluslararası veya yerel örgütlerin belirlediği çevreci kıstaslara göre değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, çevreye uyumluluklarına göre etiket alırlar. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), 14000 Belgeler Dizisi, bu standardizasyonu gerçekleştirecek nitelikte hazırlanmıştır. Temel amaç tüketicilerin hangi ürünün ne kadar çevreci olduğunu görmesini sağlamaktır. Yeşil etiketleme hem tüketicinin gelişen çevre bilincine hitap eder, hem de çevreci tutum için üreticilerin sınırlarını zorlamasına destek olur.⁸⁵ Yeşil Etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği

⁸⁵ Emgin, Ö-Türk,Z,a.g.m.,2004.

taşımaktadır. Yeşil Etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), çevreye duyarlı etiketler için bir dizi standart geliştirmiş ve üç farklı çevreci etiket tanımlamıştır.⁸⁶

1.tip veya uygunluk mührü; Bu etiketler üçüncü şahıslar tarafından takdir edilen kamu veya özel işletme ürün önceden belirlenmiş bir dizi kriteri sağlıyorsa etiketi alır. Kriter, etiketleme kurumu tarafından ve ürünün çoklu ve çevreci durumuyla ilgili olarak farklı ürün kategorileri için saptanmaktadır. Bu etiketler bazen aydınlatma ve cihazlar için Energy Star veya boyama ve yüzey kaplama için olan Environmental Choice gibi belirli tipteki ürünler için kullanılmaktadır. Bu etiketler genellikle ürün üzerinde bulunan bir logo veya ürün paketlerinde temsil edilmektedir.

2.tip veya kendinden açıklayıcı etiketler üreticinin, bir ürünün yeşil performansı hakkında kendi açıkladığı beyanına dayanmaktadır. Bu etiketler tipik olarak ürünün çevreyle ilgili durumunu ele verir.

3.tip yeşil ürün beyanları, Bir ürün hakkında çevreyle ilgili veri sağlamaktadır. Bu beyanlar, ürün veya hizmeti yapan firma tarafından ortaya konulur ve genellikle üçüncü taraflarca belgelendirilir. Bunlar genellikle basit bir etiket veya logodan çok broşür formu almaktadırlar.

Günümüzde çevre etiketleri, özellikle çevrenin korunmasına yönelik bilincin güçlenmesiyle oldukça önem kazanmıştır. Tüketiciler, sanayiciler ve bir bütün olarak toplum bir ürünü satın alırken ürünün çevre üzerindeki etkilerine daha çok dikkat etmektedir. Çevre Etiketleri, bir ürünün tüm yaşam döngüsü içinde çevre dostu olduğunu, çevreyle ilgili gereklilikleri yerine getirdiğini göstermektedir. Çevre etiketi, o etiketi taşıyan ürünü piyasadaki benzeri ürünlerden farklı kılmaktadır. Çevre etiketi edinilmesinde bir zorunluluk yoktur, bu gönüllü uygulamadır. Eğer bir firma, çevre etiketi edinirse, bunu ürününde bir pazarlama aracı olarak kullanabilecektir. Sonuç itibariyle; başarılı bir çevre etiketlemesi; çevreyi iki yönden korur;

⁸⁶ Yağcı, İsmail-Şahin, Ayşe-Atılğan, Özcan, “Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *XIII.Ulusal Pazarlama Kongresi* Adana, 2008,s.637.

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.

-Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

4.5.1.Yeşil etiketleme programlarına bakış

Aşağıda yer alan programlar, ürünlerin çevreyle ilgili yaklaşımlarını değerlendirmek üzere kurulmuşlardır:⁸⁷

Ecomark (Hindistan): Hindistan Çevre Bakanlığı ve Orman Bakanlığı ile ortak yürütülen çalışma ürün kategorilerini tespit etmekle başlar. 60 gün boyunca bu kategoriler kapsamında incelemeler yapılır. Göz önünde bulundurulan çevreyle ilgili kaliteler şöyledir: (a) üretim, kullanım ve atık aşamasında oluşturacağı potansiyel kirlilik miktarı, (b) geri dönüşümlülük, (c) yenilenemeyen kaynak kullanımında görülen azalma, (d) çevre üzerinde yarattığı etkide azalma. Diğer programlarda olduğu gibi burada da lisans almak için ödeme yapılması gerekmektedir.⁸⁸

Environmental Choice (Yeşil Tercih-Yeni Zelanda):⁸⁹ Telarc tarafından yürütülen program Blue Angel'ı örnek alarak tasarlanmıştır. Ürün kategorileri ve kıstaslar komiteler tarafından tespit edilmektedir. Bir ürün şu kıstasları karşıladığı sürece sertifika alabilir: (1) enerji tasarrufu sağlayan, (2) ürünlerden kaynaklanan zararı azaltan, (3) geri dönüşüm materyali kullanan, (4) kendileri de geri dönüşüme gönderilebilen. lisans alma süresi ise 2 yıldır.

Eco-Mark (Güney Kore) : Eco-Mark nispeten yeni bir programdır ve Çevre Bakanlığı desteğini almaktadır. Kategori ve kıstas belirlemek, halkın nabzını yoklamak ve ilerlemeleri takip etmek için komiteler kurulmuştur. Ürünün belgelendirilmesi üreticilerin kıstasları karşılamasına bağlıdır. Üreticiler lisans ücreti öderler ve lisans almak için öngörülen süre 2 yıldır.⁹⁰

⁸⁷ Wasik, a.g.e.,p.106-110.

⁸⁸Ecomark, "Environmental Labels", <http://envfor.nic.in/cpcb/ecomark/ecomark.html>, 03 Nisan 2008

⁸⁹Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.mfe.govt.nz/>, 03 Nisan 2008

⁹⁰Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.kela.or.kr/english/>, 03 Nisan 2008

Ecomark (Japonya): Blue Angel'dan sonra en eski program Ecomark'tır. Japon Çevre Örgütünün yardımlarıyla ödüller dağıtmaktadır. Blue Angel gibi Ecomark da ürün kategorileri ve ödüllendirme kısıtları komiteler tarafından belirlenmiştir. Ödül kriterleri şu şekildedir: ⁹¹(a) önleyici ölçütler ve üretim esnasında kirlilik azaltımı, (b) atık kadar zor olmayan işlem süreci, (c) ürünün sağladığı enerji ya da kaynak tasarrufu, (d) kalite ve güvenlik kurallarına uygun ürün ve üretici, (e) ikâme ürünlerle arasında oluşan fiyat farkı. Logo lisansı almak 2 yıllık bir süreyi kapsamaktadır.

Blue Angel / Green Dot (Mavi Melek/Yeşil Nokta-Almanya):Blue Angel en eski ecolabeling programlarından biridir.⁹² ABD'deki Green Seal programına model olan Blue Angel; ürün kategorileri için standartlar tespit eder. Federal Çevre Örgütü, ya da Umweltbundesamt, en önemli çevreyle ilgili kaliteleri ölçmek için her ürün kategorisi üzerinde testler uygulamaktadır. Her kategori için gerekli standartlar belirlendikten sonra, üreticiler testlere katılır ve ücret öderler. Kabul edilirlse üreticiler, lisans almak için ve Blue Angel Ecologosunu kullanmak üzere imzalayacakları kontrat için ödeme yaparlar. Tüketim mallarını inceleyen bir program olan Green Dot, doğrudan Blue Angel'e bağlı olmayan ayrı bir geri dönüşüm programıdır.

Ecolabel (Avrupa Topluluğu): Blue Angel'dan sonra tasarlanan Ecolabel ürün kategorileri belirleyip, kriterleri tespit eder ve ödülleri dağıtır; tabi eğer üye devletlerin onayı alınırsa. program standart bir yöntemle işler. Ürünler ve üreticiler atık, kirlilik, gürültü, enerji, tüketim ve ekosistem üzerindeki etkileri yönünden değerlendirilir. ⁹³

Stichting Milieukeur (Hollanda): Stichting Milieukeur tarafından yürütülen program, kendi kendine standart belirlemediği için alanında tektir.⁹⁴ Tüketicilerden, endüstrilerden ve çevre örgütlerinden gelen teklifleri kabul eder. Bu nedenle konuyla ilgilenen taraflar, belli kategorilerde öneriler sunabilir hatta yardım sunabilirler. En önemli özelliği ise programın yaşam döngüsü analizini kullanmasıdır ve her 3 yılda bir

⁹¹ Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.ecomark.jp/english>, 03 Nisan 2008.

⁹² Ecomark, "Environmental Labels", http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm, 03 Nisan 2008.

⁹³ Ecomark, "Environmental Labels", http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how_to/index_en.htm, 03 Nisan 2008

⁹⁴ Neitzel, Harald-Landmann Ute, *Environmental Labelling Schemes and Ecological Product Standards For Indonesian Export Products*, Pem Planungs-Engineering-Management GMBH Duesseldorf/Germany, 1994.s.50

güncellemeye gitmesidir.⁹⁵

Green Seal (Yeşil Damga-ABD Özel Çevre Grupları): Blue Angel programını kullanan bu işletme modeli, özel sektörün çevreyle ilgili konularla ilgili duyduğu endişeyi ele alır. Halkın kategoriler ve kriterler üzerinde yorum yapması istenir.⁹⁶ Test edilen ürünler şu ölçütlere göre değerlendirilmektedir: (a) Toksik kimyasal kirlilik, (b) enerji tüketimi, (c) su kaynakları üzerindeki etkisi, (d) vahşi yaşama etkisi, (e) doğal kaynak tüketimi, (f) atmosfere etkisi, (g) küresel ısınma. Yaşam döngüsü analizi kullanmasa da ürünün yaşam döngüsü içindeki etkilerini değerlendirir.

Environmental Choice (Yeşil Tercih-İsveç): İsveç'in en büyük çevre grubu The Society for the Conservation of Nature tarafından yürütülen Bra Miljoval programı⁹⁷ Blue Angel'in ardından tasarlanmıştır. Kategoriler belirlenir, kriterler tespit edilir ve gerekli kıstaslara uyan ürünlere ödülleri verilir. Bu program İskandinav ecolabeling programı White Swan (Beyaz Kuğu) için bir alternatif olmaktadır.

Diğer taraftan, Ecolabel pek çok ülkede tüketiciler yararına çevreci mesaj kontrolleri yapan bir metottur. Kanada, ABD, Almanya, Japonya, Avrupa Topluluğu ve Avustralya bu yöntemi kullananlar arasındadır.⁹⁸ Amerika'da kullanılan 2 ecolabel programı özel olarak finanse edilmektedir. Yeşil Damga (Green Seal) programı adı verilen çeşitli çevre ve toplum örgütünün sponsorluğu altında işletilmektedir. Diğer programı ise Kaliforniya Oakland'dan Bilimsel Belgelendirme Merkezi (Scientific Certification Systems-SCS) finanse etmektedir. Her iki program da yaşam döngüsüne katkı sağlamayı amaçlamakta ve faaliyetlerinin çevreyle ilgili kategoriler üzerindeki etkisini gözlemlemektedir. Yeşil Damga ise ürün kategorileri için standartlar tespit eder ve üreticilerden bu minimal düzeyde oluşturulan standartları karşılaştırmalarını ister. Üreticiler bu gereksinimleri karşılamadıkça, yeşil damga belgesi alamayacaktır. Örneğin; bir tuvalette her sifon çekilişinde 1,5 galondan az su kullanılmalıdır. Bu

⁹⁵ Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.milieukeur.nl/nl-NL/Content.aspx?type=content&id=6>, 03 Nisan 2008.

⁹⁶ Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.greenseal.org/about/index.cfm>, 03.04.2008.

⁹⁷ Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.naturskyddsforeningen.se/In-english/Ecolabelling/>, 03 Nisan 2008

⁹⁸ Wasik, a.g.e.,pp.105.

sayede hem su tasarrufu yapılmış olacak hem de yeşil damga belgesi kazanılacaktır.

Bugüne dek yapılan çalışmalarda ecolabel ile üzerinde durulan kriterler şu şekildedir:

1. Tekli yaklaşım (enerji, su tasarrufu, geri dönüşüm içeriği)
2. Onay damgası (iddiaların kanıtlandığını gösterir)
3. Bilgilendirme ifadeleri (sağlık ve güvenlik uyarıları)
4. Rapor kartları (yaklaşımların karşılaştırılması)

4.5.2. Avrupa Birliği'nde yeşil etiketleme ve sertifikalandırma

AB ülkelerinde çeşitli çevre etiketlerinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması üzerine tüm AB ülkeleri için geçerli olacak AB çevre etiketi (eco label) geliştirilmesi çalışmaları başlatılmıştır. Bunun sonucunda AB Konseyi'nin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı Yönetmeliği ile AB'nin çevre etiket sistemi oluşturulmuştur. Bu sistem kapsamında, çevre dostu ürünler çevre etiketi ile ödüllendirilmektedir. AB çevre etiketi, gıda, içecek ve ilaçlar dışındaki ürünler için geliştirilmektedir.⁹⁹

Amaç: AB'nin çevre etiket sistemi ile amaçlanan;

— Çevreye zarar vermeyen ürünlerin tasarımını, üretimini ve pazarlamasını geliştirmek ve bu ürünleri çevre etiketi ile ödüllendirmek ve

— Tüketicileri bu ürünlerin çevreye etkileri konusunda bilinçlendirmektir.¹⁰⁰

Avrupa Birliği çevre etiket sistemi çerçevesinde çevre etiketi edinilmesi bir zorunluluk olmayıp gönüllü bir uygulamadır. Fakat çeşitli ürünler için geliştirilen kriterlerin AB'ye ihracat yapan firmalar tarafından takip edilmesi ve bilinmesinde fayda görülmektedir.

AB düzeyinde çevre etiketi ile oluşturulmaya çalışılan sistem içinde bir ürüne verilecek çevre ödülü için ilgili ürünün tanımı ile ilgili çevre kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Kriterlerin belirlenmesinde ürün için hammadde seçiminden, imalatı,

⁹⁹ Özden, Ergün, *Avrupa Birliği Çevre Etiketleri*, İGEME, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 1999, s.3-4

¹⁰⁰ Ural, Engin, *Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Çevre Mevzuatı*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Ağustos 2001, s.137.

dağıtım, tüketimi ve kullanımı bittiğinde geri dönüşümlü olmasına kadar tüm evreler temel alınmaktadır.

4.6.Yeşil Dağıtım

Dağıtım, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, süreç içerisindeki envanterin, etkin, verimli ve en az maliyetli olacak şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir.¹⁰¹ Dağıtım, değer zincirindeki tüm materyallerin baştan sona kadar olan hareketlerinin yönetimidir. Dağıtımdan sorumlu birçok işletme yöneticisi, zamanla artan çevreyle ilgili hassasiyetin farkına varmakta ve rekabet avantajının çevreyle ilgili faktörlerle yakın ilişkisi olduğunu düşünmektedirler.

Dağıtımın çevre üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin, araçların çıkardıkları egzoz gazları İngiltere’de kirliliğin en önemli nedenidir. Ortaya çıkan gürültü kirliliği ise, çevre sağlığını olumsuz etkilemektedir. Çevreci yaklaşımlarını her şeyin üstünde tutan işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajlarını kaybetmemeleri için iyi koordine edilmiş yeşil dağıtım stratejileri geliştirmelidirler.¹⁰² Önemli bir lojistik alt süreç olan taşımanın maliyetleri, toplam maliyetler içerisinde dikkate değer bir pay almakta ayrıca bazı sektörlerde (maden, kimya, demir-çelik, çimento) ise belirleyici olmaktadır.¹⁰³ Dağıtımda hedeflenen ilk şey çevre maliyetleri minimize etmektir. İşletmeler dağıtım maliyetlerini düşürmek için gerek hammadde kullanımını gerekse ambalaj kullanımını iyileştirmeye çalışmışlardır. Örneğin, çamaşır deterjanları daha küçük ambalajlarda satılmaktadır. Böylece daha az yük taşımayla daha az enerji ve hammadde kullanılmış olur.¹⁰⁴ Dağıtım da yenilenemeyen kaynakların çevreye bıraktığı kötü etki çok fazladır. Özellikle taşıma, depolama, gümrükleme vb. ara aşamalarında bilgi yoğun bir iş modeli olan ve donanım da dâhil olmak üzere bilgisayar ve bilgi

¹⁰¹ Koban, Emine- Keser, Hilal Yıldırım, *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007,s.43

¹⁰² Jolly, Ian, *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Greenleaf Publishing, Sheffield,UK,1992,s.202.

¹⁰³ Koban, a.g.e.,2007,s.41

¹⁰⁴ Polonsky, MJ. - Rosenberger III, P.J.,”Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons*, September-October-2001, s.21-28.

teknolojisi ile ilgili yenilikler artmıştır. Artık köklü rekabet için ve yenilenemeyen kaynaklarla eklenen maliyetlere engel olmak adına yeni network bağlantılar kurulup, dağıtımda maksimum fayda ve minimum enerji stratejileri geliştirilmelidir. Dağıtım stratejileri (kısa ve uzun dönemde) şu unsurları içermelidir.¹⁰⁵

Kısa Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri;

- Güncel faaliyetlerde tam çevreci denetim uygulanmalı,
- Dağıtım stratejisinin çevreci etkilerini belirlemek için yaşam dönemi analizi kullanılmalı,
- Dağıtım fonksiyonlarının çevreci performansını gözden geçirme ve izleme programları geliştirme,
- Çevre ve diğer sosyal sorunlarla ilgili geri dönüşüm sağlamak için yerel topluluklar ile bağlantılar kurmak,
- Dağıtım faaliyetlerinde kullanılan enerji ve maddelerin ürün bilançolarını tutma,
- Kötü çevre performansı (dağıtım kanalı ve faaliyetleri) faaliyetlerinin nedenleri üzerine odaklanma,
- Taşıma araçları ve genel satın alma stratejilerinde çevreyle ilgili kıstasların ve ilkelerin kullanılması.
- Çevreye zarar veren tehlikeli maddelerin yönetimi için bir program geliştirme,
- Beceri geliştirmeyi de içerecek bir şekilde üst düzeyde çevreyle ilgili eğitim programları düzenleme.

Uzun Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri

- Gelecekteki tüm faaliyetlerde çevreyle ilgili etki değerlendirmenin uygulanması,

¹⁰⁵ Jolly,a.g.e.,s.204-205.

- Gelişmelerin farkında olabilmek için taşıma networkları geliştirmek
- Yasal düzenlemeleri takip edebilmek için aktif plan geliştirilmek
- Daha düşük bakım maliyetleri için sürücüler eğitilmeli ve bilgileri geliştirilmelidir.
- Etkin yakıt kullanımı sağlanarak finansal tasarruf yapılmalı.
- İçsel ve dışsal çıkar grupları ile ilişkiler geliştirilmeli.

Bütün fiziksel dağıtım yöntemlerinin amacı ürünü, üretim noktasından tüketiciye etkili ve başarılı bir şekilde ulaştırmaktır. Ürün ulaşacağı noktaya iyi koşullarda varmalı ve tüketicinin istediği rahatlık, ucuzluk, seçim sunulmalı ya da o özel hedef pazar neyin önemli olduğunu düşünüyorsa o şartlarda ulaşmalıdır.¹⁰⁶ Yeşil Fiziksel Dağıtım Stratejisi Taşıma, Depolama, Stok Yönetimi, Sipariş Alma, Yükleme, Boşaltma ve Ters Lojistik Kavramı gibi faktörleri içerir.

4.6.1.Taşıma

Taşıma dar anlamda bir nesnenin (eşya, ürün, yük veya mal) bir yerden başka bir yere nakli olarak belirtilebilir. Taşıma hareketinin başlangıcını üretim bölgeleri, bitimini ise tüketim bölgeleri oluşturmaktadır. Amaç müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla üretilen malların ihtiyaç duyulan bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılmasıdır. Burada amaç sadece malın bir noktadan diğerine iletilmesi değil, bu işlemin en doğru şekilde, en hızlı, en güvenli ve en ekonomik yöntem ile gerçekleştirilerek, uluslararası iktisadi ve sosyal gelişmede lokomotif güç olma niteliğinin yerine getirilmesidir.¹⁰⁷

Taşıma türünün belirlenmesinde tarafların alacakları kararı etkileyen kısıtlar çok yönlüdür. Taşımadan ve taşıma türünden kaynaklı çevreyle ilgili birçok risk bulunmaktadır. Bu çevreyle ilgili riskler arasında; birçok doğaya zararlı kimyasalın çevreye salınımı, gürültü kirliliği ve taşıma ağlarının kurulması esnasında gerçekleşen çevreyle ilgili bozulmalar sayılabilir. Yeşil dağıtımda çevreyle ilgili sorunlara çözüm bulabilmek amacıyla yeni politikalar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Küresel ısınmanın

¹⁰⁶ Bylthe,a.g.e.,s.174

¹⁰⁷ Koban, a.g.e.,s.92.

önüne geçmek için trafikte seyreden araçların atmosfere saldıkları karbon monoksit ve azot oksit gazlarının azaltılarak ozon tabakasına ve insan sağlığına verilen zararın en aza indirilmesi gerekmektedir. Egzoz standartlarının uygulanması, kurşunsuz benzin kullanımının yaygınlaşması, tramvay, metro gibi ulaşım araçlarının yaygın kullanılması, çevreyi asgari düzeyde kirletecek trafik politikalarının uygulanması gelişmiş ülkelerin ulaşım kaynaklı atıkların doğal çevreye verdiği zararı azaltmak için yaptıkları önemli çalışmalar olarak göze çarpar. Avrupa Birliği belirlediği amaç doğrultusunda Euro Normları adı altında bir program belirlemiştir. Euro normu, kısaca egzozdan çıkan gaz ve parçacıkları, kademeli olarak ve belirli bir takvim içerisinde azaltma programıdır. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler, 1990'da zorunlu kıldıkları Euro 0 emisyon standardının çitasını sürekli yükselterek daha çevreci araçlar üretmeleri için üreticileri zorlamaktadır. 2001 yılında Euro 3, 2006'da ise Euro 4 normuna sahip araçlara trafiğe tescil izni verilirken Avrupa'da yasal olarak Ekim 2008'den itibaren yeni motorlar için 2009'da da tüm motorlar için Euro 5 normlarına uygunluk zorunluluğu ile ilgili düzenlemeler yapılacaktır. Bu yeni düzenlemeler, daha az çevre kirliliği ve daha çok verim anlamına gelmektedir. Avrupa Birliği bu amacına ulaşabilmek için yol ücreti ve vergi indirimleri gibi teşviklerle Euro 5 motorları özendirilmektedir.¹⁰⁸ AB Komisyonu tarafından uygulanmaya çalışılan bazı önlemler arasında şunlar yer almaktadır.¹⁰⁹

- otomobiller, kamyonlar ve otobüslerden kaynaklanan emisyonları azaltmaya devam edecek teknoloji ve yakıt değişiklikleri;
- dışsal maliyetlerin içselleştirilmesi ve talebin çevresel bakımdan daha sürdürülebilir nitelikte ulaşım tarzlarına, örneğin karayolu yerine demiryolu ve deniz ulaşımına yönltilmesi için vergi ve sübvansiyonların kullanılması;
- Örneğin, trans-Avrupa ağları (TEN) ile başlayarak, doğa ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde ulaşım ağları ve planlarının stratejik çevreyle ilgili değerlendirmelerinin yapılması,

¹⁰⁸ Uluslararası Nakliyeciler Derneği, "Taşıma", <http://www.und.org.tr/index.php>, 2 Nisan 2008

¹⁰⁹ AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği, "Avrupa Birliği ve Çevre", AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği, <http://www.eureptr.org.tr>, 19.12.2008.

- Uzun mesafe navlun taşımacılığı için karayollarının kullanımına karşı caydırıcılık ve 1500 kilometre kadar yolcu taşıma için havayolu yerine demiryolunun teşvik edilmesi.

4.6.2.Depolama

Fiziksel dağıtımın diğer önemli unsuru da depolamadır. Depolar ise, hammadde, yarı tamamlanmış ve tamamlanmış mamullerin bekletildiği ve bulundurulduğu işletme bünyesindeki yerlerdir. Alan kaplama dezavantajının yanında depolar ambalaj israfına neden olabilir. Standardize edilmiş tekrar kullanılabilir konteynerlerin kullanılması işlem ve ambalajlama maliyetlerini azaltır. İyi depolama aynı zamanda stokları ve geri dönüşüm hareketlerini azaltır. Bazı depolama işlemleri; yük taşıma, geri dönüşüm, stoklama ve yok etme gibi işlemlerin birleştirilmesi taşıma ve depolama sistemlerinin çevreye etkisini azaltır ve bu tip faaliyetlerin etkili kullanımı çevreden kaynaklı maliyetleri azaltır. Taşımada ve depolama yüklerin birleştirilmesi araçların verimliliğini artırır ve buda çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Depolamanın çevreyle ilgili etkileri, deponun yeri, büyüklüğü, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi, gürültü ve karışıklık ve kirliliğe bağlı olarak değişir. Çevreyle ilgili kaygıları gidermek için finansal ve operasyonel nedenlerden dolayı depo/depolar tüketiciye yakın olmalıdır. Deponun tüketiciye yakın olması taşıma faaliyetlerinin çevreyle ilgili etkilerini azaltır.¹¹⁰

4.6.3.Stok yönetimi

Stok problemi en basit anlamda ele alındığında bir ürün/malzemenin tedarik zincirinde bir aşama geride olan zincir üyesinden (işletmeden) ne zaman ve ne miktarda sipariş edilmesi gerektiğine ilişkin problemi içermektedir. Fakat stok yönetimine ilişkin problemler, talepteki belirsizlikler, üretim aşamalarındaki varyasyonlar ve tedarik zincirindeki üyeler arasındaki sevkiyat sürelerindeki değişkenlikler ve aksamalar nedeniyle oldukça karmaşık hale gelebilmektedir.¹¹¹ Stok yönetiminin amacı fazla stok yatırımı yapmadan siparişleri karşılayabilmek ve böylece stok bulundurma maliyetlerini ve yaratılan ya da yaratılacak çevreyle ilgili etkileri en aza indirebilmektir.

¹¹⁰ Marangoz, a.g.e., s.160.

¹¹¹ Sezen, Bülent, “Tedarik Zincirinde Stok Yönetimi Problemleri İçin Elektronik Tablolar Yardımı İle Simülasyon Uygulaması”, *Yönetim ve Ekonomi* , c.11, sy, 1, Yıl. 2004, s.1.

4.6.4.Sipariş alma

Modern dünya ekonomisinde müşteri ilişkileri stratejisi oldukça önemli olmaya başlamıştır. Ancak iyi müşteri ilişkileri sadece mühendislik harikası ürünler, düşük fiyatlar ya da kaliteli ürün gelişimi ile oluşturulamaz. İyi müşteri ilişkileri aynı zamanda iyi bir lojistik hizmet de gerektirir. Müşterilerine ürünleri ulaştırma bilincine ulaşmış her firma için ürünleri doğru kanallardan almak oldukça önemlidir. Ayrıca ürünlerin doğru miktarlarda, doğru şartlarda alınması da oldukça kritik bir işlemdir. Dolayısıyla rekabet, daha iyi müşteri servisi, müşteri siparişlerini uygun zamanlamada teslim gerektirmektedir. Sipariş alma, ambalajlama, stok bulundurma, kaliteli fiziki taşıma beraberinde yüksek maliyetleri getirmektedir. Ancak kalite bu yüksek maliyetleri müşteri memnuniyetiyle yok edecektir. Sipariş alma ve paketleme en fazla zamanı alan süreçlerdir. Müşteri memnuniyeti için malzemelerin, üretim-dağıtım-tüketim hattında tam istenen miktarda ve bu maddelere gereksinme olduğu zamanda teslim edilmesi gerekir. Minimum stok bulundurmaya dönük sipariş alma programları yeşil dağıtım anlayışını benimseyerek uygulamaya geçirilebilmelidir.

4.6.5.Yükleme ve boşaltma

Taşımada yüklerin birleştirilmesi araçların verimliliğini artırır ki bu çevreye duyarlı bir yaklaşımdır. Tam yüklü bir araç birim başına düşen taşıma maliyetini düşürdüğü için tasarruf sağlar. Tam zamanında üretim yöntemi gibi tekniklerle kullanılan modern envanter yöntemi teknikleri malzeme ve parçaların sık taşınması nedeniyle trafiği arttırmaktadır. Envanterdeki düşüş nakliye masraflarını arttırmaktadır ve bu nedenle işletmeler taşıma sıklığı ve envanter seviyelerini iyi ayarlamalıdır.¹¹²

4.6.6.Ters lojistik

Ters Lojistik, tedarikçilerden alınan malların müşterilere teslimatından sonra hasar, iade, red, ambalaj malzemelerinin geri kazanımı, kullanım süresi dolma, modası geçme, onarım vb. nedenlerle bu malların ve/veya ambalaj malzemelerinin geri kazanımı, kullanım süresi dolma, modası geçme, onarım vb. nedenlerle bu malların ve/veya ambalaj malzemelerinin müşterilerden alınarak orijin noktalarına geri götürülmesi

¹¹² Marangoz, a.g.e., s.160.

faaliyetleridir.¹¹³ Tüketim sonrası geri dönüşümün ardından piyasaya sunulacak bir ürün ortaya çıktığı için, ters lojistik sistemi birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Atıklar arasından tekrar kullanılabilir materyalleri seçmek, sınıflandırmak ve biriktirmek sadece başlangıç aşamasıdır. Bunun ardından geri dönüşüme giren ürünleri piyasaya sunarak endüstriyel kullanıcılarla buluşturmak gelir. Bu döngünün sağlanabilmesi için 4 temel unsur gereklidir.¹¹⁴

1- Geri dönüşüme giren bir ürünü işlemek için yeterli düzeyde teknolojiye sahip olmak gerekir (örn; geri dönüşüm malzemesini satın alma kriterlerini yükseltecek teknoloji).

2- Katı atık kaynaklarında bulunan ikincil materyallerin/ürünlerinin yeterli miktarda ve sürekli olması gerekir (örn; geri dönüştürülebilir alüminyum, çelik, kâğıt, plastik, cam).

3- İkincil ürün tedarikçileri ve kullanıcıları arasındaki mesafeyi kapatacak kârlı bir köprü kurulması gerekir.

4- Ürünün son haliyle yer alabileceği bir geri dönüşüm pazarı olması gerekir.

Ters Lojistiği tasarlarken yaşanan zorluklar bellidir; bu nedenle hedef pazarlar, kullanılacak materyal türleri ve onlara uygun işleme prosedürleri, materyallerin kaynakları, kanala bağlı üyelerin rolleri ve bütün bu oluşumdan sağlanacak kâr payı her zaman hesaba katılmalıdır. Geri dönüşüme tabi tutulan materyaller ters kanallar sayesinde 3 temel endüstriyel pazara ulaştırılabilmektedir: (1) Üreticiler, (2) hammadde üreten firmalar, (3) geri dönüşüm materyallerini tercih eden diğer endüstriler. Bu pazarlar genellikle söz konusu kaliteli mallardan çok sayıda talep ederler ve ürünlerin sürekliliğine önem verirler.¹¹⁵ Atık kaynaklarının doğası gereği tüketim sonrası

¹¹³ Blumberg, F.D., "Introduction to Management of Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Process", CRC Press.,2004.

¹¹⁴ Bone, Louis E - Kurtz, David L, *Contemporary Marketing*, 7 th Edition, New York: The Dryden Press, 1992, s.406. and Polonsky, Michael Jay- Wimsatt, Alma T. Mintu, *Environmental Marketing, Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Press, Inc.1997,s.246.

¹¹⁵ Polonsky, a.g.e.,1997,s.247.

materyaller için geliştirilen ters lojistik sistemleri, sınıflandırma ve biriktirme işlevlerini mutlaka ön plana çıkarmalıdır. Bu sayede belli bir tür üründen çok sayıda toplanarak, talep eden endüstri koluna ulaştırmak daha kolay olacaktır.

Bu nedenle üreticilerin, araçların ve tüketicilerin içinde bulunduğu bu materyal döngüsü tersten işler. Özellikle bazı tüketiciler tamamen ekolojik koşullara katkı sağlamak için bu işe girerken, bazıları sadece yerel katı atık düzenlemelerinin yaptırımlarından korktukları için bu döngüde yer almaktadırlar. Bu döngünün bütününe bakıldığında alıcılar (üreticiler ve araçlar) genellikle pazarda söz sahibi olan ve dengeyi kontrol altında tutan taraf olurken; satıcılar (tüketiciler) daha pasif bir rol üstlenme eğilimindedirler. Artık devletler tersine lojistik ile ilgili yasalarda koymaya başlamıştır. Örneğin AB’de elektrikli ve elektronik ekipmanlara, kullanılmış arabalara, kullanılmış pillere ilişkin yasalar mevcuttur. 2002 yılında, Avrupa Birliği tarafından elektrikli ve elektronik ekipmanlara, kullanılmış arabalara, kullanılmış pillere ilişkin yasalar mevcuttur. 2002 yılında, Avrupa Birliği tarafından elektrikli ve elektronik ekipman üreticilerinin ürettikleri ürünlerin toplanması ve geri dönüşümü ile ilgili bir direktifle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Burada üreticiler, tüketicilerden ömrü tamamlanmış olan ürünleri geri toplamak ve bunları belirtilen oranda geri kazanmaktan finansal olarak sorumlu tutulmuşlardır.¹¹⁶

¹¹⁶ Schultmann, F-Zumkeller, M-Rentz, O, “Modelling Reverse Logistic Tasks Within Closed Loop Supply Chains: An Example from the Automotive Industry”, *European Journal of Operational Research*, 2005.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI

5. TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI

Batı Avrupa tekstil sanayisinin ayakta kalma şanslarını büyük ölçüde etkileyen bugünkü genel koşul çerçeveleri, elverişli nakliye imkânları, yüksek seviyeli bilgi ve iletişim ağı ve düşük birim maliyetleri ile oldukça uzun işletme ve çalışma saatlerinden oluşur. Böylece tekstil sanayisinin geleceği, kendini devamlı değişen pazar koşullarına, geniş ürün yelpazesine, birleşik ve tamamlayıcı ürünlere, yüksek dereceli kalite koşullarına ve genişletilmiş çevre koruma ile dar bir fiyat çerçevesine hızlı bir şekilde uyum sağlayıp, sağlamayacağına bağlıdır. Bununla birlikte, yenileme ve rekabete uygun olmanın yanı sıra, kalite garantisi ve çevre koruma da önemli bir yer kapsamaktadır.¹ 1980 yılından itibaren, doğal yaşamın ve çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin hızla etkinlik kazanmaya başlaması ve medyanın da konuya ağırlık vermesi üzerine, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan taleplerinde hızlı bir artış gözlenmiştir.

Bunun sonucu olarak birçok ülkede, tüketiciler, gerek üretim aşamasında ve gerekse kullanım sırasında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen malzeme ve yöntemlerle üretilen, atık durumuna geldiğinde yine çevreye zarar vermeden imha edilebilen malları tercih etmeye başlamışlardır. Çevre dostu ürünlere olan talepteki söz konusu gelişmeler tekstil hazır giyim ürünlerini de etkilemeye başlamıştır. Özellikle Almanya ve diğer Orta Avrupa ülkelerinde, tekstil ve hazır giyim ürünleri ekolojik açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Bunun asıl nedeni ise sağlık bilincinin ve bununla birlikte tekstil ürünlerinin insan sağlığına zarar verip vermediği konusundaki endişelerin hızla artmasıdır.² Günümüzde özellikle Avrupa ülkelerinde gittikçe daha çok sayıda kişi tekstil ürünlerini ekolojik açıdan değerlendirmeye başlamıştır. Bu konu Avrupa ülkelerinde tekstil ürünlerinde olabilecek zarar verici maddeler ve insan sağlığı

¹ Marzinkowski Joachim M., "Tekstil İşlemede Devamlı İyileştirme Metotları İle Kalite Düzenlemesi ve Çevre Koruması", *Tekstil Endüstrisinde Çevre Koruma Sempozyumu*, Hilton Hotel, Ankara, 20-22.11.1996, s.1

² Seventekin, Necdet, "Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi", *Tübitak Mam Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü*, Yayın No:164, Temmuz 1996, Bursa

yönünden gittikçe artan bir ölçüde medya tarafından da gündeme getirilmektedir. Bu eğilimler nedeniyle Avrupa tekstil imalatçıları zarar verici olabilecek maddeler ve konuyla ilgili tekstil işleme süreçlerinde bazen oldukça masraflı yatırımlar yaparak bu tür maddelerin kullanılmasını azaltmaktadırlar. Aynı üreticiler eko-tekstil konusu üzerinde kamuoyunun ilgisini sürekli arttırarak yarattıkları imajla üçüncü ülkelerden gelen tekstil ürünlerine göre piyasada daha avantajlı duruma gelmeye çalışmaktadırlar. Avrupa’da üzerinde hassasiyetle durulan konulardan sadece birkaçı, kumaş boyalarının seçimi, boyama süreçlerinin ve bu konuda arıtma sistemlerinin geliştirilmesi, ağartıcıların insan sağlığını ve çevreyi tehdit etmeyecek şekilde kullanılmaları, düşük seviyeli formaldehit oranlarıyla yüksek dereceli apreleme ve perdahlama işlemlerin gerçekleştirilmesi, tekstil ürünlerinde pestisit ve ağır metal oranlarının son derece düşük seviyelere indirilmesi olarak sıralanabilir.³ Tüketiciler, tekstil ve hazır giyim ürünlerinde belli kalite ve eko-tekstil markalarını ve işaretleri taşıyan, ekoloji yönünden tüketiciyi bilgilendiren etiketleri taşıyan ürünleri tercih etmektedirler.⁴ Diğer taraftan yeşil pazarlama stratejilerini tüm uluslararası faaliyetlerinde uygulamaya koyan tekstil sektöründeki işletmelerin elde edecekleri belli başlı kazanımlar şu şekilde sıralanabilir.

- İhracatlarının artışı
- Pazar paylarının artışı
- Yeni pazarlara girme fırsatını elde etme
- İşletme imajlarının güçlenmesi
- Ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme
- Maliyetlerin büyük ölçüde azalması
- Rekabet üstünlüğü elde etme
- Müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışı
- Müşteri memnuniyetinin artışı
- Kârlılık düzeyinin artışı
- Bürokratik engellerin azalması

³ Batıgün, Cengiz M.,”Çevre Sanayicimiz ve Dış Ticaret”, *DTÖ Tarife Dışı Engeller ve Çevre Yönetim Sistemleri*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Temmuz 1997.s.117

⁴ Batıgün, a.g.m.,1997, s.118.

- Tarife dışı engellerin ortadan kalkması
- Satış miktarının artması

5.1.Tekstil Sektörüne Genel Bir Bakış

Tekstil ve hazır giyim kavramları, genellikle birlikte anılmaktadır. Bu durum tekstil ve hazır giyim sektörünün tamamlayıcılık ilişkisi bulunmasıyla yakından ilgilidir. Çünkü Tekstil ürünleri, konfeksiyon ürünlerinin en önemli girdisini oluşturmakta, bu nedenle de, hazır giyim, tekstil ürünlerinde katma değer artışının sağlandığı sektör konumunda bulunmaktadır. Tekstil sektöründe gerçekleştirilen faaliyetlerin çok önemli bir kısmını, giyim eşyası yapımında kullanılan kumaş oluşturmaktadır. Bununla birlikte, konutların iç döşemesinde kullanılan perde, battaniye, halı gibi kumaşlar ile endüstriyel kumaşlar ve kablolar tekstil sektörü üretimi içinde sayılmaktadır. Konfeksiyon sektörü ise, genel olarak, hazır ürün, dokumadan giyim eşyası ve örme giyim eşyası üretimini kapsamaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse, tekstil ve hazır giyim sektörü iplik, ham bez boyama, terbiye, hazır giyim üretimi aşamalarını içermektedir.⁵ Tekstil ve hazır giyim sektörü ulaştığı yaklaşık 300 milyar dolarlık piyasa büyüklüğü ile dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Hızla artan dünya nüfusunun giyim talebinin artarak devam edeceği eklendiğinde, sektörün önemini koruyacağı ifade edilebilir.

- Tekstil ve hazır giyim sektörü, dünyada gerek üretim sürecinde yaratılan katma değer ve gerekse de ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli roller üstlenen ve ülkelerin kolayca vazgeçemediği bir sektördür.
- Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkelerin daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve yetişmiş işgücü sebebiyle ellerindeki en önemli basamak taşlarından birisi konumundadır.
- Ekonomik kalkınmanın ileri aşamalarına geçmiş gelişmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim sektörünün imalat sanayi üretimi içindeki payı sürekli azalırken,

⁵ Özgün,G.,”Dünya Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü”, Tekstil ve Tekstilci Web Sitesi, http://www.tekstilvetekstilci.com/dunya_tekstil_konfeksiyon_sektoru.asp, 5 Mayıs 2008.

gelişmekte olan ülkelerde ise imalat sanayi üretimi içindeki sektörün payı artmıştır.

- Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye gibi yoğun genç nüfusa sahip ülkelerde ise önemli bir istihdam kaynağı olma özelliğine sahiptir.
- Tekstil sektörünün, gerek ihracat, gerek istihdam, gerekse katma değer bakımından Türkiye için yeri ve önemi fevkalade büyüktür. İç ve dış gelişmelerden çok çabuk ve çok derin etkilenen bu sektör, kendisi ile birlikte Türk ihracatını ve diğer sektörleri adeta felç etmektedir.
- Tekstil ve Konfeksiyon sektörünün en önemli hammaddesi pamuktur. Sentetik elyaf ve iplik kullanımının yaygın olmasına rağmen, son yıllarda ortaya çıkan doğaya dönüş ve ekolojik tarım olgusu gözleri yeniden pamuk üretimine yöneltmiştir. Dünya pamuk üretimi dalgalanırken, tüketimin görece olarak istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir.
- Pamuk üretim ve tüketiminin ülkelere dağılımı incelendiğinde Çin, ABD ve Hindistan'ın en büyük üreticiler olduğu görülmektedir. Üretimleri fazla olmakla beraber, bunlar içinde en önemli ihracatçı ABD'dir. Diğer üretici ülkeler, tekstil ve hazır giyim sektörünün gösterdiği gelişmeye paralel olarak, pamuğun ülke içindeki kullanımını arttırmışlardır. Hindistan, Pakistan bu açıdan belirgin bir gelişme yaşamıştır.
- Türkiye ise 600–800 bin ton dolayındaki üretimi ile dünyanın en çok pamuk üreten 6–7. ülkesi konumunda bulunmaktadır.

5.1.1. Türk tekstil sektörü

Türk tekstil sektörü son on yılda çok hızlı bir şekilde büyüyerek, Türkiye'nin en önemli ihracat sektörü olmuştur. Bu da gayri safi milli hâsılanın ve istihdamın artmasına yol açmıştır. Türkiye tekstil ihracatında dünyanın sayılı ülkeleri arasına girmiştir. Ancak, Avrupa Birliği'nin koyduğu bazı yaptırımlar nedeniyle, ihracatta bazı sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu yaptırımlara örnek olarak; ihracat yapan işletmelerden Eko-teks 100 etiketi ve /veya ISO 14001, EMAS standartlarına uyulmasının beklenmesi sayılabilir.

Eğer işletmeler bu belgelere sahip ise, ihracatta önceliğe sahiptirler. Bu gelişmeler, sektörün çevre konusunda bilinçlenmesine neden olmuştur.⁶

Türk tekstil ve hazır giyim sanayi;

- Brüt milli hâsılanın %9,5'ini
- Üretim yapan sektörün %12'sini
- Tüketici mallarının %32'sini
- Üretim yapan sektörde istihdamın %21'ini
- Toplam ihracatın ise %38'ini içermektedir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, gerçekleştirdiği ihracat ve yarattığı istihdam açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Türkiye dünya hazır giyim ihracatında altıncı, dünya tekstil ihracatında ise on üçüncü sıradadır. Ayrıca, hazır giyim ve tekstilde Avrupa Birliği'nin (AB) ikinci büyük tedarikçisidir.⁷ Türkiye'de Kurulu kapasite, iş sayısı itibarıyla dünya'da altıncı; rotor sayısında ise dördüncü sıradadır. Avrupa Birliği'nde Kurulu kapasitenin yaklaşık yarısı Türkiye'dedir. Pamuk üretiminde dünya'nın altıncı büyük üreticisidir. Ev tekstilinde broderi ve gipür üretimi için kurulan makine parkı, dünyanın en büyük makine parkıdır. Avrupa'nın en büyük nevresim üreten fabrikası Türkiye'dedir. Havlu konusunda dünyanın ilk üç tedarikçisinden biridir. Dünya ihracatında Türkiye'nin tekstildeki payı %2,8'dir.⁸ Ancak son zamanlardaki tekstil ve konfeksiyon sektöründeki veriler Türkiye adına iç açıcı değildir. Örneğin; Türk hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün en önemli ayaklarından birini de triko sektörü oluşturmaktadır. Yıllık 400 milyon adet üretim kapasitesiyle dünyada üçüncü sırada yer alan Türk triko sektörü, her yıl yaklaşık 1.5 milyar dolarlık ihracat yapmaktadır. Ülke genelinde 4-5 bin civarında firmanın faaliyet gösterdiği sektörde 25 bin civarında triko makinesi bulunmaktadır. Triko talebinin azalması, bu

⁶ TÜBİTAK, MAM *Temiz Üretim El Kitabı*, "Temiz Üretim", TÜBİTAK – MAM Temiz Üretim El Kitabı, Mayıs 1999.s.5

⁷ Emek, Alpaslan, *Teknik Tekstiller Pazarı, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkanları*, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ağustos 2005.s.2.

⁸ Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, "Tekstil",<http://www.uib.org.tr/view.asp?ad=tekstil.asp>, 5 Mayıs 2008.

alandaki faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin firmayı da zor durumda bırakmıştır. Bunun en büyük etkisinin de küresel ısınma olduğu bilinmektedir.⁹

5.1.2 Tekstil sektörü ve çevre

Günümüzde çevre ve insan sağlığı bilincinin artması, tüm sanayi kolları ile beraber tekstil sektörünü de etkilemiştir. Tekstil mamullerinin çevre ve insan sağlığına zarar vermeden, ekolojik olarak üretilmeleri önem kazanmıştır. 90'lı yıllardan itibaren çok sık şekilde duyulmaya başlayan kelimelerden biri de ekoloji kelimesidir. Ekoloji daha temiz bir çevre ve daha güvenli bir yaşam demektir. Gelişen teknoloji çevre kirliliğini yanında getirmiştir. İncelen ozon tabakası, azalan yeşil alanlar, artan hava ve su kirliliği gibi olumsuzluklar karşısında, özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi koruyabilmek için yeni tedbirler düşünölmeye başlanmıştır.

Yapılan araştırmalar ile kirllettikten sonra temizlemenin maliyetinin, kirlletmeden önce alınacak tedbirlerin maliyetinden daha fazla olduğu, ayrıca bozulan ekolojik dengenin tekrar eski haline getirilmesinin mümkün olmadığı görölmüştür. Bu da, daha önceden tartışılan kalkınma mı yoksa çevre mi daha önemlidir tartışmasının yerini çevre değerlerini koruyarak nasıl sanayileşebiliriz? tartışmasına bırakmasına neden olmuştur.¹⁰

Çevre ile ilgili göstergeler Türk Tekstil Sanayi için iç açıcı görünmemektedir. Hava sıcaklıklarının yükselmesine bağlı olarak değışen tüketici talebi bu talebin geç farkına varan Türk Tekstil Sektörünü olumsuz etkilemiştir. Örneğin, küresel ısınmadan kaynaklı triko talebinin azalması, bu alanda faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin firmayı da zor durumda bırakmış olup, uzak doğu ülkeleri ile fiyat rekabetinde başa çıkmakta zorlanan trikoculara bir darbe de artık belirgin bir biçimde hissedilen iklim değışiminden ve ısınmadan gelmiştir. Isınmanın etkisiyle üretim sezonu 8 aydan 5 aya düşerken, örme sektörünün pazar payı da havaların sıcak gitmesi sebebiyle yüzde otuz

⁹ Küresel Isınma triko'cuların kafasını karıştırdı, <http://www.gaziantep27.net/?id=19478&habertip=1>, 14.01.2009.

¹⁰ Bayraktar, Türkan, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler*, İTKİB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, Mart 2005, s.1.

azalmıştır. Satışların dibe vurmasıyla yeni pazar arayışına giren Türk firmaları, ürün yelpazelerini de değiştirmeye başlamışlardır. Sektör daha ince ve ülkeye göre değişik özellikler taşıyan trikolar üretmeye başlamıştır. Türkiye'nin en çok gelişen sektörlerinde olan triko sektörü son zamanlarda Uzakdoğu ülkeleri ile fiyat rekabeti ile başa çıkmaya çalışırken diğer taraftan da küresel ısınmanın etkisiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle trikocular artık kalın trikolar yerine penye inceliğinde 4 mevsim giyilebilen triko ürünler üretmektedir. Bunun yanı sıra triko sektörünün Çin, Bangladeş, Hindistan ve Suriye gibi güçlü rakipleri bulunmaktadır. Bu ülkelerin pazarlara girmesi Türkiye'nin payını azaltmıştır.¹¹ Triko ile ilgili bu olumsuzluklara rağmen sevindirici gelişme ise, küresel ısınma nedeni ile de hazır giyimde yeni bir ihtiyacın daha ortaya çıktığının görülmesidir. Türkiye işletmeleri açısından dünya ile rekabette bir fırsat niteliğindeki bu ihtiyaca “cruise” yani ara sezon ihtiyacı da denilmektedir. Ortaya çıkan bu ara sezon ihtiyacı dolayısıyla dünyaca ünlü markalar Çin, Mısır, Portekiz, Tunus ve Hindistan'a verdiği siparişleri hızlı teslimat avantajına sahip Türkiye'ye kaydırmaktadırlar.¹² Bu da Türkiye adına olumlu bir gelişmedir. Tüm bu nedenlerle sanayiciler konunun çevre yönünü daha fazla düşünmeye başlamışlardır. Hammaddeyi minimum düzeyde kullanma, süreçlerde enerji kullanımının azaltılması veya temiz enerji kaynaklarının aranması, zararlı olmayan ambalajlama malzemelerinin kullanılması ve kolay olarak yok edilmesi gibi sorulara cevap aranmıştır. Bunların sonuçları oldukça geniş dalgalar halinde tüm sanayi kollarına yansımıştır. Bu durum, Türkiye'nin en büyük ve en önemli sektörü olan tekstil sektörünü de derinden etkilemiştir. Batı Avrupa ülkelerine, özellikle Almanya'ya ihracat yapan tekstil sanayicileri için tekstil mamullerinin ekolojik olarak üretilmeleri olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiş durumdadır. Almanya'daki eko-tekstil için pazar, yüzyılın çeyreğinden daha uzun bir süredir bulunmaktadır. Örneğin, Hess Natur, sadece doğal malzemeden yapılmış sağlıklı bebek giysisi ve iç çamaşırı sunma amacıyla 1976'da bebek giyimi için posta siparişi ticareti geliştirmiştir. Yıllar içinde, sağlık unsuru daha da gelişmiştir, ancak tekstil zincirini yeşillendirmenin sadece tüketiciler için zehirli

¹¹ Küresel Isınma triko'cuların kafasını karıştırdı, <http://www.gaziantep27.net/?id=19478&habertip=1>, 14.01.2009.

¹² Akyüz, M.A-Ayyıldız, Hasan., a.g.m., 2008, s.459.

yükü en aza indirmek değil aynı zamanda tekstil zincirindeki zehirli maddeleri ve diğer çevresel zararı azaltmak veya kaçınmak anlamına dair görüş de gelişmiştir.¹³

Tüketiciler arasında çevreyle ilgili farkındalığın yüksek olduğu zamanda geleneksel giyim üreticilerinin yanı sıra eko-tekstil şirketleri daha saldırgan hale gelmiştir ve gelişmiş ekolojik kriterlerle doğal liflerden giyim sunmuşlardır. Ancak, eko-modasının ekolojik olarak üretilmiş doğal liflerden, doğal renklerden ve rahat kesimlerden giysilerle revaçta olmasından kısa bir süre sonra, tüketici ilgisi yine giyimin diğer unsurlarına kaymıştır. Grunmeier, eko-tekstildeki gelecek ilginin modanın geçici dünyasında moda yeniliğinin kendisi olduğunu düşünmektedir.¹⁴ Son on yıldaki temel gelişim, yalnızca sağlık unsurlarına odaklanan kişiler ve daha geniş çevreci unsurları hesaba katanlar gibi iki ayrı görüş gelişmiştir. Bu, iki farklı görüşte, eko-tekstil denilen üretim süreci için temel oluşturur. Birincisi, organik olarak büyüyen pamuktan gerçekleşen üretimi ekolojik kapsamda özel bir mesele olarak almıştır. Diğer, en önemli unsur olarak giysi üzerindeki zehirli tortuya odaklanmıştır.

Eko-tekstil terimi altında satılan tekstil kategorileri

Üretim Ekolojisi	İnsan Ekolojisi
Bu, üretim süreci ve çevreyle ilgili olarak dost canlısı olması gereken lif, tekstil ve giysi üretiminden bahseder ve hava saflığı, su saflığı, atık işleminin koruması ve gürültüye karşı koruma için rasyonel koşulları tatmin etmelidir.	Bu, giysilerin kullanıcılar ve yakın çevreleri üzerindeki etkisine dayanır. Güncel bilgiye göre normal kullanım sırasında insanlar üzerindeki tehlikeli etkileri azaltabilecek maddelerin yoğunluğundan tekstilde kaçınılmalıdır.

Kaynak: Sylvia Lorek-Rainer Lucas, "Towards Sustainable Market Strategies-A Case Study on Eco-textilex and Green Power", Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima, Umwelt, Energie GmbH, No.130, June 2003

Günlük yaşantının her aşamasında, yatak örtüsünden, perdeye, havludan, işe giderken giyilen giysilere kadar tekstil yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çeşitlilik tekstil endüstrisi içinde, çok çeşitli süreçlerin oluşmasına neden olmuştur. Tekstil endüstrisinde yaygın olan bu süreçlerin pek çoğu çevreyle ilgili konuları

¹³ Lorek, Sylvia-Lucas, Rainer, "Towards Sustainable Market Strategies-A Case Study on Eco-Textilex and Green Power", *Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima, Umwelt, Energie GmbH*, No.130, June 2003.

¹⁴ Lorek, Sylvia-Lucas, Painer, a.g.e.,2003.

içermektedir.¹⁵ Ekolojik tekstil veya eko tekstil demek elyaf halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadar ki tüm işlem basamaklarından çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullandıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen ürün demektir. Yukarıda kısaca anlatılmaya çalışılan, tekstilde ekoloji üç ayrı başlıkta incelendiği takdirde daha kolay kavranacaktır.¹⁶ Üretim, İnsan ve Atık Ekolojisi.

5.1.2.1 Üretim ekolojisi

Tekstil Sektörü en fazla su, hava ve kimyasal madde tüketen ve enerji tüketen endüstri dallarından birisidir. Hammaddeden başlayarak bitmiş ürün haline gelinceye kadar tekstil mamullerine çeşitli işlemler uygulanmaktadır. Özellikle terbiye işlemlerinde müşteriler tarafından istenilen özelliklerin (renk, tutum, ...v.b.) kazandırılması amacı ile tekstil malzemeleri üzerine çeşitli şartlarda muhtelif kimyasal maddeler ve boyarmaddeler uygulanmaktadır.

Özellikle medyada;¹⁷

- Hasta eden elbiseler
- Tehlikeli madde (kumaş)
- Giysiler hastalığa yol açar
- Optik beyazlatıcı olarak fare zehiri kullanılıyor
- Moda için zehir
- Ceket, t-shirt, tayt, slip veya çorap olsun hepsi kimyasal maddeye boğulmuştur.

Kimse de bunun sağlığa olan zararını bilmemektedir gibi sloganlarla tekstil ürünlerinin insan sağlığı ve çevreye zararlı olduğu konusunu işleyen yazılar çıkmaya başlaması konu hakkındaki hassasiyeti daha da büyötmüştür. Medyanın bu tür kaygı yaratıcı yayınları ve insanların gittikçe artan bilgi talebi üzerine ve de reklâm stratejisi açısından da hem sanayi ve hem de ticari kuruluşlar, çevre dostu üretimle ve/veya giyim sırasında sağlıklı tekstiller önermeye başlamışlardır. Bu ürünler “Yeşil Ürünler” olarak

¹⁵ Kaya, Sibel, “Tekstil Sanayinde Anahtar Çevresel Konular”, Bursa Çevre Merkezi , <http://www.bcm.org.tr/pdf/tekstil%20sanayiinde%20cevresel%20konular.pdf>, 2 Mayıs 2008.

¹⁶ Bayraktar, Türkan,a.g.m.,s.1,2005.

¹⁷ Seventekin,a.g.m.,1996.

tanımlanmaktadır. Bu ürünler çeşitli reklâmlarla tüketicilere duyurulmaya başlamıştır. Ancak bunların çoğunda ispatlanamayan ve kontrol edilemeyen reklâm ifadeleri içerdiği gözlenmiştir. Bu reklâm mesajlarının ilanından sonra ekolojik tekstil ürünlerine olan talepte hızla artmıştır. Eko tekstiller kavramı içinde kalan üretim ekolojisi; bu işlem aşamalarında ortaya çıkan, insana ve çevreye zararlı atıklarla ilgilenmektedir. Aslında insan ekolojisi de üretim ekolojisi ile yakından ilgilidir.¹⁸ Üretim ekolojisinde lif cinsinin önemi büyüktür. Doğal lifler özellikle de pamuk, ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmektedir. Pamuğun ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmesinin pek çok sebebi vardır. Bu sebepler:¹⁹

- Doğal kaynaklı lif olması,
- Hava geçirgenliğine sahip olması,
- Nem çekme özelliğinin bulunması,
- Yıkabilirliğinin iyi olması,
- Sağlıklı özelliklere sahip olması şeklinde özetlemek mümkündür.

Pamuk liflerinin ekoloji ve pazarlama açısından karşılaştırılması durumunda ise ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Pazarlama açısından;²⁰

- Sentetik liflerin aksine yenilenebilir bir liftir.
- Giyimde deri koruyucu özelliği vardır.
- Pamuk yetiştiriciliği bir geçim kaynağıdır.
- Geri kazanımı mümkün olan bir liftir.
- Pamuk liflerinden yeniden değerlendirilebilen yan ürünler elde edilir. (tohumlarından pamuk yağı elde edilir, tohum kabuklarından endüstriyel hammadde olarak yararlanılır.)

¹⁸ Bayraktar, Türkan,a.g.m., s.2,2005.

¹⁹ Bayraktar, Türkan,a.g.m., s.2,2005.

²⁰ Demircanlı, Ünal, “Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi”, *Tübitak Mam Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü*, Yayın No:164,Temmuz 1996,Bursa

Ekolojik üretilmiş pamuk, doğal olarak sentetik gübre, zirai mücadele ilaçları (pestisit, fungusit, herbisit,) kullanılmadan elde edilmiş pamuktur ve “organik pamuk” denmektedir. Hatta boyama işlemleri uygulanmadan, kendiliğinden renkli pamukların yetiştirilmesi ve kullanılması çalışmaları da yapılmıştır; ancak üretimin zorluğu ve renklerin sınırlı olması yaygın olarak üretimi ve kullanımı oldukça sınırlamıştır.

5.1.2.2. İnsan ekolojisi

İnsan ekolojisi hazır giyimin, kullanıcılara ve yakın çevresine olan etkilerini kapsar. Normal koşullarda insan sağlığına zararlı bilinen maddelerin tekstillerde yoğunlaşması önemlidir. Bu maddelerin insana verdiği zararlar deri ile temas, solunum ve sindirim yoluyla olabilir. İnsanın üç temel ihtiyacından birini karşılayan tekstil ürünleri, gıda maddelerinden sonra insan bedeni ile en çok ilişkide olan ürün grubudur. İnsanların adeta ikinci derisi gibi olan giysiler ve vücudu ile yakın temasta bulunan tekstil ürünleri; insanlara deri teması, solunum veya sindirim yoluyla hiçbir şekilde zarar vermemelidir. Bu düşünceden dolayı kullanıcılar ve tüketiciler açısından en anlam taşıyan insan ekolojisidir.²¹

5.1.2.3. Atık ekolojisi

İşlevini yerine getiren her malzeme atık olur. Atık ekolojisi kavramı ise kullanımı sona eren tekstil ürünlerinin zararlı maddeler yaymaksızın geri dönüşüm, ayrıştırma yoluyla ya da havanın saflığına zarar vermeksizin ısıyla yok edilmesi esaslarına dayandırılmıştır.²² Eskiyip çöpe atılan tekstil ürünlerinin, yakılarak, çürümeye bırakılarak, depolanarak veya başka bir şekilde yok edilirken çevreye ve insanlara zarar vermemesi gerekir. Bu alanda en önemli çözüm geridönüşüm'dür. Yani eskiyen tekstil ürünlerinin liflerinin tekrar kullanılmasıdır.²³

5.1.3. Tekstilde temiz üretim

Tekstil Endüstrisinde çevre bilincinin artması, üretim sırasında çevreye verilen zararlı etkilerin azaltılması ve ortadan kaldırılması açısından çok önemlidir. Çünkü günümüzde

²¹ Bayraktar, Türkan,a.g.m., s.3,2005.

²² Bilitewski, B- Hardtle,G-Marek, K-Weissbach, A-Boeddicker, H.,”Waste Management” *Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, 1997.s.455.*

²³ Bayraktar, Türkan,a.g.m., s.3,2005.

hızla değişen teknolojiler ve endüstriyel ürünler, üretimleri sırasında taşıdıkları riskler nedeni ile çevre açısından uygun şartlar altında tutulmadıkları takdirde, çevre ve halk sağlığını tehdit eden bir boyutta olmaktadır. Üretim sırasında olabilecek çevreyle ilgili etkilerin azaltılmasındaki önem sadece emisyonların, atık suların ve katı atıkların düzenli yönetimi ve kontrolü değil, aynı zamanda enerji, su, hammadde, kimyasal madde gibi süreç girdilerinin de verimli bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Üretim esnasında oluşacak olan atıkların kontrolünün yanı sıra, kullanılırken ve ortadan kaldırıldıktan sonra da çevre üzerinde zararlı etkisi olmayan ürünlerin tasarlanmasına gereksinim vardır. Tekstil işletmelerinde idari ve teknik manada uygulanan etkinliklerin artması, genellikle çevre performansının gelişmesinin yanı sıra maliyet korunmasına da öncülük eder.²⁴

- Temiz üretim entegre koruyucu çevre stratejisinin, insan sağlığına ve çevreye olan olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, kaliteyi yükseltmek amacıyla süreç, ürün ve servislere sürekli uygulanmasıdır.²⁵
- Üretim süreçlerinde temiz üretim; üretim esnasında oluşan atık ve emisyonların miktarlarını azaltmak ve zararlı maddeleri elimine etmek, enerji ve hammaddelerin verimli kullanılmasını sağlamaktır.²⁶
- Ürünler için temiz üretim; ürünün hammaddeden nihai olarak ortadan kaldırılmasına kadar ki yaşam süresi boyunca çevreye etkilerini azaltmaktır.
- Ayrıca, temiz üretim teknolojiyi iyileştirmeyi, yeni teknikler uygulamayı ve hali hazırdaki durumları değiştirmeyi de gerektirir. Kirlilik kontrolü ile temiz üretim arasındaki ayrımı zamanlamadır. Kirlilik kontrolü süreçten sonra oluşan atık için “işle ve arıt” mantığını kullanır; temiz üretim ise ileriye yönelik,”tahmin et ve önle“ mantığını kullanır. Önlemek, problem ortaya çıktıktan sonra iyileştirmekten her zaman daha kolaydır.

²⁴ TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, a.g.e.,1999,s.1.

²⁵ TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, a.g.e.,1999,s.2.

²⁶ TÜBİTAK-TTGV, *Temiz Üretim Temiz Ürün Çevre Dostu Teknolojiler Çalışma Grubu, Sanayi Sektörü Raporu*, TÜBİTAK-TTGV Bilim Teknoloji Sanayi Tartışmaları Platformu, Ankara, 1999.s.18.

Sonuç olarak; Temiz teknolojiler ürün maliyetini, arıtma giderlerini, sağlık harcamalarını ve çevrenin temizlenmesi giderlerini azaltırlar, süreçlerin verimliliğini, ürün kalitesini artırır ve böylece daha iyi rekabet edebilmeye katkı sağlarlar. Çalışanların, çevrede yaşayanların, toplumun ve tüketicinin hastalanma veya kazalardan zarar görme riskini azaltır, sigorta bedelini düşürürler. İşletmenin toplum içindeki imajını iyileştirir, sosyal ve ekonomik yararlar sağlarlar. Çevre ile ilgili zorunlu bürokratik yazışmaları azaltır ve cezaları minimize ederler.²⁷

5.1.3.1. Tekstilde temiz üretim denetimi

Temiz Üretim Denetimi, iyileştirilmiş süreç performansını ve maksimum araştırma optimizasyonunu başarabilmek için tasarlanan sürdürülebilir bir programın ilk adımıdır. Temiz üretim denetimi; nerelerde atık azaltımı yapılabileceğine dikkat edilerek, malzeme akışının anlaşılmasını kolaylaştırmak için prosesin veya işletme içinin geniş kapsamlı olarak incelenmesidir ve bu çalışma ile maliyet düşürmek mümkündür. Temiz üretim denetimi, gözlem, ölçüm, kayıt, veri toplama ve gerekli analizlerin yapılarak bu veriler ve analizler ışığında belirlenen temiz üretim seçeneklerinin fizibilite ve uygulama çalışmalarını içerir. Temiz üretim denetiminin etkili olabilmesi için sistematik olarak yapılması, ayrıca üst yönetim ve işçilerin de desteğinin alınması gerekir. İyi bir temiz üretim denetiminde;²⁸

- Kaynaklar, oluşan atığın miktarı ve çeşidi belirlenir.
- Hammadde, ürün, proses, su ve enerji kullanımı ve atıklar hakkında bilgi toplanır.
- Verimsiz çalışan prosesler ve yönetim bakımından zayıf olan alanlar tespit edilir.
- Atığın azaltımı ile ilgili hedefler belirlenir.
- Maliyet düşürücü yönetim stratejileri geliştirilir.

²⁷ Kasapgil, Bahar, *Tekstil Endüstrisinde Üretim Sürecinde Oluşan Atıkların Minimizasyonu, Sanayide Atık Yönetimi, Atıkların Azaltılması, Geri Kazanımı ve Bertarafı*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi Yayını, İstanbul, Ağustos, 1998, s.13.

²⁸ TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, a.g.e.,s.4.

- Atık azaltmanın yararları konusunda çalışanların dikkati çekilerek çevre duyarlılığı artırılır.
- Süreç bilgisi artırılır.
- Süreç veriminin iyileştirilmesine yardımcı olur.

5.1.3.2 Neden tekstil sektöründe temiz üretim

Tekstil Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olması yanında, atık üretiminin de en fazla olduğu bir sektördür. Üretim süreçlerinden dolayı, çok fazla su tüketilmekte, bu da büyük miktarda atık suyun oluşmasına neden olmaktadır. Tekstilde doğal kaynakların (enerji, su) fazla kullanılmasına rağmen, tekstil işletmeleri çevreyle ilgili problemleri dikkate almamaktadırlar. Tekstilde kullanılan kimyasal ve boyarmaddelerin birçoğu çevre ve insan sağlığına zararlı maddeler içermektedir. Bundan dolayı, temiz üretim denetimi öncelikli olarak tekstil sektöründe uygulamaya başlanmıştır. Kısaca tekstil sanayinde temiz ya da yeşil üretimin faydaları şunlardır;²⁹

- Su ve enerji sarfıyatı düşürülerek doğal kaynakların korunması,
- Atık yükünün azaltılması,
- Pazar payının artırılması (uluslararası ticarete bazı çevre standartları ön koşul olarak talep edilmektedir, özellikle; Eko-teks 100, ISO 14001 gibi),
- Üretim maliyeti azaltılması,
- Düşük yatırımla geri dönüşüm miktarının artırılması,
- Yönetmelik ve standartlara uyulmasının kolaylaştırılması,
- Tüketici gözünde imajın iyileştirilmesidir.

5.1.3.3. Tekstilde temiz üretimin yararları

Temiz üretimin ya da yeşil üretimin yararlarını şu şekilde sıralanabilir;³⁰

- Atık miktarını düşürür,

²⁹ TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, a.g.e.,s.6.

³⁰ TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, a.g.e.,s.4.

- Hammadde sarfiyatını ve maliyetleri düşürür,
- Arıtma maliyetini düşürür,
- Olası kirliliği önler,
- Çalışma ortamını iyileştirir,
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile iş ve işçi sağlığı standartlarına uyulmasını kolaylaştırır,
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile işçilerin işini değiştirmesi önlenir bununla da uzun vadede işlerinde uzman olmaları sağlanır,
- Proses verimini artırır,
- Temiz üretim teknolojilerinin transferini kolaylaştırır,
- Çevre ile ilgili yönetmelik ve standartlara uyumu kolaylaştırır,
- İşletmenin imajını iyileştirir.

5.1.4. Tekstil sektöründe çevreci standartlar ve çevre etiketleri

Çevre ve sağlık konusunda yaşanan gelişmelere genel olarak bakıldığında, uluslararası düzeyde, bölgesel düzeyde çevre yönetim standartlarının ve çevre ve sağlığa duyarlı ürünler için çevre etiketlerinin geliştirildiği görülmektedir. Bölgesel düzeyde geliştirilmiş çevre standartlarına verilecek başlıca örneklerden biri Avrupa Birliği'nde geliştirilmiş olan "Eko Yönetim ve Denetim Sistemi-EMAS" tır. Uluslararası düzeyde geliştirilmiş çevre yönetim sistemi ise ISO 14000'dir.³¹

Çevre konusunda uluslararası ve bölgesel düzeyde geliştirilmiş standartlar dışında bir diğer önemli gelişme de çevre etiketlerinin geliştirilmiş olmasıdır. Çevre etiketleri, özellikle sanayileşmiş ülkelerde geliştirilmiş olup, çevreye ve sağlığa duyarlı ürünlere verilmektedir. Çevre etiketleri ekolojik kısıtlara uygun olarak üretilmiş ürünleri ödüllendirmek, bu ürünlerin üretimini yaygınlaştırmak amacıyla geliştirilmiş olup, aynı zamanda çevre duyarlılığı güçlü tüketicilere yönelik birer pazarlama aracı olarak da

³¹ Çatalbaş, Özden, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü açısından Çevre, Çalışma Koşulları ve Çocuk İşçi İstihdamı*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık 2001.1-3

kullanılabilmektedir. Bugün mevcut olan çevre etiketleri çeşitli kıstaslara dayanmaktadır. Bu kıstaslar ürünün hammaddesinden nihai haline ve hatta atık haline kadar olan süreçte kullanılan kimyasalları, atık su, çalışma ortamında gürültü düzeyi, emisyon vb. unsurların bazılarını veya tamamını içerebilmektedir.

Tekstil konusunda ekolojik üretim 1990'ların başından itibaren gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Esprit, Otto gibi hazır giyim alanında alım yapan büyük işletmelerin ürünleri arasında artık ekolojik kıstaslara uygun olarak üretilmiş ürünler yer almakta ve bu ürünlerin oranı gittikçe artmaktadır. Ekolojik ürünler ve ekolojik ürün etiketleri, özellikle Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ihracatında en önemli pazar olan Avrupa Birliği'nde oldukça yaygınlaşmıştır. Avrupa Birliği'nde geliştirilmiş olan çevre etiketlerine bakıldığında, üye ülkeler bazında geliştirilmiş özel etiketleri ve tüm Avrupa Birliği'nde geçerli olan AB çevre etiketidir. Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe ürün çeşitliliği arttırılmalıdır. Bu doğrultuda ekolojik ürünler, üretimi yaygınlaştıracak ürünlerden biri olarak görülmektedir.³²

5.1.4.1.1.Birinci derecede üretim ekolojisini değerlendiren eko etiketleri ve sertifikaları

Bu gruptaki etiketler değerlendirmelerinde birinci derece:

- Tekstil mamullerinin üretimi sırasındaki enerji, su ve yardımcı madde tüketimini
- Kullanılan boyarmadde ve kimyasal maddelerin insan ve eko toksikolojik etkilerini
- Üretimin çevreye (atık su, atık hava, katı atıklar) etkileyişini göz önüne almakla birlikte:
- İş güvenliği ile
- Çevre (Atık su/Atık hava arıtılması, Atık yönetimi ve geri dönüşüm yöntemleri) teknolojisinin kalitesini ve
- Ambalaj ve nakliye, çalışanların sosyal güvenliği gibi hususlar da göz önüne almaktadır.

³² Çatalbaş, Özden,a.g.e.,s.5,2001,

Bu gruba dâhil etiketler, eco-tex-Konsorsiyumunun eco-tex®-Sertifikası, planlanan Öko-Tex Standard 1000 (dolayısıyla MUT standartları) ile Doğal Tekstiller Çalışma Grubu (Arbeitskreis Naturtextilien) ve Nordic Çevre Etiketi (Nordic Environment Label) sertifikalarıdır.³³

-Eco-tex®

Scotdic, Textile Farben GmbH, Köln, ile Textile Design Group Milano'nun kurdukları eco-tex-Konsorsiyumu'nun verdikleri bir etikettir. Bu etiketle;³⁴

- Ekolojik bakımdan sakıncalı işlemlerden vazgeçilmekte
- Eko toksikolojik bakımdan sakıncalı kimyasal maddelerin yerine başkaları kullanılmaya başlanmakta
- Kalite güvenliği sistemi başlatılmakta
- Hammadde, yardımcı madde, su ve enerji tüketiminde optimizasyon ve dolayısıyla tüketimin en aza indirilmesi sağlanmakta
- Atık su, atık hava ve katı atıklarla ilgili hususlarda danışmanlık hizmetleri verilmektedir.

Eco-tex etiketi üç seviyede mevcuttur. Eco tex-Traditional (Geleneksel), Eco Tex Human(İnsancıl), Eco-Tex Natural (Doğal).

-Ekolojik tekstil etiketleri

İnsan ekolojisine uygunluğu gösteren M.S.T etiketinden sonra, üretim ekolojisine uygunluğu gösteren bir etikettir. 1992 yılında Almanya'da Tüketici ve Çevre Dostu Tekstil Ürünleri Derneği tarafından M.U.T (Markenzeichen umweltschonende Textilien) adıyla oluşturulmuştur.

³³ Seventekin,a.g.m.,1996.

³⁴ Seventekin,a.g.m.,1996.

5.1.4.2. Tekstil mamullerinin toksikolojik özelliklerini değerlendiren etiketler

Bu etiketler, tekrarlanabilir ve iyi tanımlanmış testler sonucu tekstil mamulü üzerinde zararlı maddelerin etiketi veren kuruluşun kriterler kataloğunda belirtilen miktarlardan daha az bulunduğunu belgelemektedirler.

-Zararlı maddeleri kontrol edilmiş tekstil ürünleri etiketi

M.S.T adıyla anılmaktadır. Tüketici Çevre Dostu Tekstil Ürünleri Derneği tarafından verilen bu etiketin kriterleri kataloğu Öko-Tex 100 standardınıninkine benzemektedir. Bu etiketi diğer etiketlerden ayıran en önemli husus, kriterler kataloğunu belirleyen ve etiket kullanma sertifikasını veren dernek ile ürünün kriterler kataloğuna uygunluğunu kontrol eden laboratuvarların ayrı ayrı olmalarıdır. Oysa başta Öko_Tex Standardları etiketi olmak üzere birçok ekolojik tekstil etiketinde, kontrolleri yapan ve sertifikayı kullanma hakkını veren aynı kuruluştur.³⁵

-Öko-Info DTB

7 Avrupa ülkesinden 100'ün üzerinde tekstil ve konfeksiyon kuruluşunun bir araya gelerek oluşturdukları DTB (Dialog Textil-Bekleidung) da çoktandır var olan Ürün-Info'ya ilaveten bir Öko-Info yayınlamıştır. DTB üyesi tekstil ve hazır giyim kuruluşlarının kendi aralarındaki alış verişlerinde ürünlerde ekolojik bakımdan nelerin nasıl kontrol edileceği bildirilmektedir.

-Doğal tekstil ürünleri çalışma grubu

1988 yılında 4 tekstil üreticisi firmanın bir araya gelip oluşturduğu AK (Arbeitskreis Naturtextilien) Kriterlerine göre; doğal tekstil ürünleri, bitkisel veya hayvansal kaynaklı doğal liflerden belirli kriterlere dikkat edilerek üretilmiş giysiler veya diğer tekstil kullanım ürünleridir. Doğal lifler hiç işlem görmemiş veya tehlikeli olmayacak şekilde işlem görmeli ve/veya boyanmalıdır.

5.1.4.3. Firma etiketleri

Çok sayıdaki etiket ve genellikle bu etiketler için (gerek kontrolleri, gerekse sertifikalı- lisans verilmesi için) talep edilen fahiş ücretler nedeni ile birçok işletme kendi kriterler

³⁵ Seventekin,a.g.m.,1996.

kataloglarını saptamaktadırlar. Bu işletmeler, çeşitli ülkelerde anlaştıkları tarafsız enstitülere yaptırdığı testlerin sonuçlarının, belirli oranda kendi laboratuvarlarının sonuçlarıyla uyumunu kontrol etmektedirler.

5.1.4.4.Öko-Tex standard 100

Textilex Vertrauen- Schadstoffgeprüft nach Öko-Tex Standard 100/ Tekstilde Güven-Öko-Tex Standardı 100'e göre zararlı madde kontrolü yapılmış etiketi, AB üyesi ülkenin her birinde bir Tekstil Araştırma Enstitüsünün üye olduğu bir grubun üye enstitüsü tarafından verilmektedir. Tekstil ve hazır giyim ürünlerinin insanlar üzerindeki ekolojik etkilerini esas alarak ölçümleyen ortak bir standarttır. Standart, insan ekolojisine sorun yarattığı bilinen zararlı maddelerin analizini içerir ve her madde için bilimsel olarak saptanmış sınır değerleri belirler. Tekstil ürünü Standardın öngördüğü bütün koşullara sahip olduğu takdirde, başvuru sahibine ürünlerinde Öko –Tex Standard 100'e göre Zararlı Madde İçermez sözünün yer aldığı etiketi kullanma yetkisi verilir. Aynı zamanda Standardın öngördüğü kalite güvencesinin gereklerini sağlama yönünde de önlemler alınmıştır.³⁶ Üründe azaltılmış veya en aza indirgenmiş zehir tortusuna sahip tekstil için pazar hızla güçlü bir kitle pazarına doğru gelişmiştir.

Oeco-Tex Standard 100 adı altında uluslararası belge standardı oluşturulmuştur. 1993'ün başından 1999'un sonuna kadar yaklaşık 16.000 bağımsız olarak kontrol edilen belge, giyim ve yatak malzemesi gibi yakın ten temasına sahip tekstil ürünleri için verilmiştir. İyi pazarlama, kolay ve kontrol edilebilen kriterler, tüketicilerin temel endişesi olarak sağlık unsuru üzerine odak ve yaklaşımın uluslararası niteliği kitle pazarına doğru hızlı bir adım için başarılı bir temel olmuştur. Bu arada, ALDI gibi indirimciler bile Oeco-Tex 100 belgeli iç çamaşırı ve nevresim sunmaktadır.³⁷ Oeco-Tex 100'ün pazar başarısından bağımsız olarak, çevreci organizasyonlar ve eko-tekstil sanayindeki diğer hissedarlar Oeco-Tex Standard'ın her şekilde açık olması gereken ve Avrupa'da ortak standart olan zehri azaltılmış tekstil kriterini temin ettiğini ifade eder. Bu, üretim ekolojisine yönelik daha azimli tekstillerin neden hala pazarda uygun

³⁶ Soy, Muzaffer, "Öko-Tex 100 Genel Bilgiler", *Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği*, Yön.1023. Ekim 1995.

³⁷ Lorek, Sylvia-Lucas, Painer, a.g.e.,2003.

mevkide kaldığına dair bir sebeptir. Avrupa kamuoyu Tekstil ve Hazır Giyime, giderek daha fazla, ekolojik açıdan yaklaşmaktadır. Bu eğilimi her şeyden önce Medya “Tekstilde Zararlı Maddeler” ve “Sağlık” gibi manşetlerle yaygınlaştırmıştır.

Ekoteks Sisteminin avantajları şunlardır;

- Test standartları dünya çapında uygulanmaktadır.
- Uluslararası kabul, standardize test ve sertifikasyon prosedürü, yüksek kalite ve güvenlik seviyesi anlamına gelmektedir.
- Tekstil zinciri içinde daha düşük maliyet
- Ürünlerin kriterlere uymaması halinde yasak getirme, sağlıklı denetimlerin olması.
- Tekstil üreticileri ve tekstil ticareti yapan işletmeler için Ekoteks 100 Standardı ürün kalitesini arttırmak için bir enstrümandır. Bu enstrüman, hem müşteri/tüketicinin ihtiyaçları ile uyum sağlamak için aktif bir stratejidir hem de “sessiz satıcı” da denilen bir pazarlama enstrümanıdır.³⁸

5.1.5. Tekstilde organik devrim

Tekstillerde “organik olma”, Avrupa’daki çoğu perakendeciye kızdırmakta ve Amerika’da bazı kişiler organik tekstil üzerinde hisselerin değerini yükseltmektedir. Küresel ısınma ve çevre kayıpları ile birlikte, organik ticaret yeni dönem tüketicinin ilgisini çekmektedir. Organik pamuk lifi için talebin 2006’da 40.000 metreden 2008’de 1.000.000 metreye çıkması beklenmektedir. Organik tekstillerin tahmin edilen küresel perakende satışları, kısa vadede %116 büyüme oranı göstermektedir. Tekstil endüstrisinde bu noktada Hindistan’ın avantajı bulunmaktadır, ülke, en büyük iki organik pamuk üretici ülkelerden biri olarak görülmektedir diğeri ise Türkiye’dir. Giysi şirketleri, %100 organik olarak yetiştirilmiş pamuk kullanan veya ürünlerinde organik pamuğun küçük yüzdelerini geleneksel pamuğa karıştıran programlar geliştirmektedir. Yurtiçi ve uluslararası organik pamuk kullanımını yönlendiren birkaç şirket

³⁸Weckmann, Rainer,” Tekstil Malzemelerinde İnsan Ekolojisi İhtiyacına Cevap Olarak Ekoteks 100 Standardı”, *Milenyuma Girerken Tekstilde Eğilimler ve Çevre*, Uluslararası İstanbul 4. Tekstil Konferansı, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, 24-25 Mart 1999.

bulunmaktadır.³⁹Dünyadaki böcek ilaçlarının ve gübrelerin yaklaşık %25'i, dünyanın çiftlik alanının yalnızca %3'ünü kullanan pamuk için kullanılmaktadır. Zehirli kimyasalların 750 gramdan fazlası bir çarşaf ve yastık kılıfı için yeterli pamuk yetiştirmek için kullanılmakta ve yaklaşık 500 gramı bir tişört için yeterli pamuk için kullanılmaktadır. Pamuk tarımında kullanılan çoğu kimyasal orijinal olarak savaş hali için geliştirilmiştir. Tüketici ilgisinin sonucu olarak, organik pamuk lifi, kişisel bakım maddelerinden (temizlik ürünleri, makyaj çıkarma pedleri, pamuk puflar ve kulak temizleme çubukları) ev eşyalarına (havlular, bornozlar, çarşaf, battaniyeler, nevresimler) çocuk ürünlerine (oyuncaklar, bebek bezleri), her tür ve tarzda giysilere (gezme, spor veya iş yeri için) ve hatta mektup ve not kağıtlarına kadar her şey için kullanılmaktadır. Ayrıca organik pamuk çekirdeği hayvan besinleri için kullanılmaktadır ve organik pamuk çekirdeği yağı, kurabiye ve cips dâhil birçok yiyecek ürünü için kullanılmaktadır. Organik pamuk, çevre üzerinde düşük etkiye sahip metotlar ve malzemeler kullanarak yetiştirilmektedir. Organik üretim sistemleri toprak verimliliğini yeniden doldurmakta ve korumakta, zehirli ve kalıcı böcek ilaçları ve gübrelerin kullanımı azaltmaktadır.⁴⁰

-Organik tekstilin devi Otto

Otto 90'lı yıllardan itibaren sürekli olarak *Future Collection* programındaki giyim eşyalarını azaltmıştır. Onun yerine, Otto eko-tekstilleri normal sayfalarıyla bütünleştirmiştir. Şimdiki en önemli proje, organik olarak büyüyen pamuktan tekstil payını arttırmaktadır. Organik pamuk giyim eşyalarının aralığı 1999'da 270 tondan 2001'de 530 tonun üzerine genişletilmiştir.⁴¹

Alman "Otto-Versand"tan, çevreci açılımlar;

- Kontrol edilen biyolojik yetiştirmeden gelen 500 tondan fazla pamuk hala kullanılmaktadır. Bu Otto'yu dünyanın dördüncü büyük organik pamuk işlemcisi yapar.

³⁹ Organic Revolution, "Time For Organic Revolution", <http://www.indiantextilejournal.com/Content/january2008viewpoint.asp>, 30 Aralık 2008.

⁴⁰ Organic Revolution, "Time For Organic Revolution", <http://www.indiantextilejournal.com/Content/january2008viewpoint.asp>, 30 Aralık 2008.

⁴¹ Lorek, Sylvia-Lucas, Painer, a.g.e.,2003.

- Giyim süreç zincirinin ekolojik olarak en iyi şekilde kullanımı kaynak ve masraf tasarrufu sağlamıştır.

İlkbahar/yaz 2002 sezonunda zararlı maddeler için kontrol edilmiş giyimlerini %65'ten %70'e yükselmiştir. "Otto, artık, kontrol edilen biyolojik yetiştirmeden gelen pamuk kullanan dünya çapındaki birinci sınıf pamuk işlemcileri arasındadır. Alan, özellikle kadın giyiminde, birçok parça içermektedir, ancak aynı zamanda ev tekstilinde de parçalar içermektedir. Su ve elektrik tüketiminde önemli azalmalar, çevre ve tenle maksimum uyuma sahip kimyasalların kullanımı, organik pamuktan yapılan, Otto'dan tekstillerin yalnızca giyimi rahat değil aynı zamanda sürekliliğe yönelmiş kullanılan üretim metotlarının etkili şekilde kaynakları koruduğunu da temin etmektedir. Aynı zamanda tedarikçilerle iş birliği içinde geliştirilmiş yeni boya standardı da çevreyle uyumludur.⁴²

5.1.6.Teknik tekstiller

2005 yılı başından itibaren global tekstil kotalarının kalkmış olması Türk tekstil ve hazır giyim sektörü üzerinde büyük bir rekabet baskısı oluşturmaktadır. Ucuz maliyetle üretim yapabilen başta Çin olmak üzere birçok gelişmekte olan ülkenin yüksek nüfus ve üretim potansiyelleri ile uluslararası pazarlardaki paylarını büyük ölçüde arttırmaları beklenmektedir. Bazı analistlere göre adı konulmamış global üretim planlamasında Çin'e dünyanın terzisi rolü biçilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, başta ABD ve AB olmak üzere gelişmiş ülkelerde konvansiyonel tekstil ve hazır giyim ürünleri üreten sektörlerin temsilcilerinin kotaların kalkmasının ertelenmesi yönünde yaptığı girişimlerin devam etmesi daha anlaşılır bir hal almaktadır.⁴³ ABD ve Avrupa'nın tekstilde yoğunlaşmaya başladığı alan yüksek teknolojiye teknik tekstillerdir. Avrupa ve Amerika'daki tekstil sektörünün, konvansiyonel tekstil ürünlerini bilinçli olarak bırakıp, yüksek getirisi olan ve konvansiyonel ürünlerde olduğu kadar şiddetli bir rekabetin yaşanmadığı, yüksek performanslı teknik tekstil ürünlerine yöneldiği görülmektedir. İleri teknoloji ve yoğun Ar-Ge çalışması gerektiren teknik tekstil ürünlerinde yoğunlaşan gelişmiş ülkeler, bu

⁴² Lorek, Sylvia-Lucas, Painer, a.g.e.,2003.

⁴³ Kaya,Sükrü,Teknik Tekstiller,22.12.2006, www.ihracatklubu.com,31.12.2008.

alandaki rakipsiz olmanın avantajını yaşamaktadır.⁴⁴ Teknik tekstil deyince “estetik ve dekoratif özelliklerinden ziyade, öncelikle teknik performansları ve fonksiyonel özellikleri için üretilen tekstil malzemeleri ve ürünleri” anlaşılmaktadır. Özel olarak tasarlanan, herhangi bir üründe veya proses dahilinde veya yalnız başına belirli bir özelliği yerine getirmek amacıyla kullanılan malzemelere teknik tekstil denmektedir.⁴⁵ Teknik tekstiller bu terimden başka; endüstriyel tekstiller, yüksek performanslı tekstiller, yüksek teknik tekstiller, geleneksel olmayan tekstiller, mühendislik tekstilleri diye isimlendirilmektedir. En az geleneksel tekstiller kadar eski olan bu ürünler, geleneksel tekstillerin aksine, tekstil dışındaki alanlarda da kullanılır. Bu ürünler; kimyasallara, hava şartlarına ve mikro organizmalara dayanımlı, yüksek mukavemet, yanmazlık, yüksek aşınma dayanımı gibi yüksek performans özellikleri gösteren ürünlerdir. Bunun yanı sıra bu ürünler geleneksel tekstillere göre, görünüş ve konforun belirleyici bir kriter olmadığı, pahalı, katma değeri yüksek, doğrudan tüketicinin kendisinin kullanmadığı, fitrelerde, oto lastiklerinde kullanılan tekstiller gibi her hangi bir malzemenin parçası olarak da kullanılan ürünlerdir.⁴⁶ Teknik tekstiller denince, altında teknik işlevleri yerine getirebilecek özellikler katılarak üretilmiş ürünler anlaşılmalıdır.⁴⁷ Teknik tekstiller pahalı, katma değeri yüksek ürünlerdir. Kimyasallara, hava şartlarına, mikro organizmalara dayanıklı, yüksek mukavemet, yanmazlık gibi üstün performans özelliklerine sahip ürünlerdir. Bu ürünler tekstil dışındaki alanlarda da kullanılırlar; ancak alıcı bizzat teknik tekstil ürününü kullanmaz, herhangi bir malzemenin parçası olarak kullanılır.⁴⁸ Son kullanım alanlarına göre teknik tekstiller;

Teknik tekstillerin son kullanım alanlarına göre sınıflandırılması konusunda en kapsamlı ve kabul görmüş çalışma Alman fuar organizatörü Messe Frankfurt tarafından yapılmıştır. Bu firma tarafından son kullanıma yönelik olarak yapılan sınıflandırmada

⁴⁴ Kaya, Sükrü, Teknik Tekstiller, 22.12.2006, www.ihracatklubu.com, 31.12.2008.

⁴⁵ İTKİB, Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.

⁴⁶ Yıldırım, Kenan-Aydın, Nurcan-Çelikkilek, Aylin- Güçer, Şeref, “Kaliteli Yaşam için Teknik Tekstiller ve Kullanım Alanları”, *Kimya Teknolojileri*, sayı 17, Mayıs 2002.

⁴⁷ Wulfhorst, Burkhard, Çev. Ali Demir, *Tekstil Üretim Yöntemleri* (Textil Fertigungsverfahren), 2003, s.265.

⁴⁸ İTKİB, Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.

teknik tekstiller 12 ana gruba ayrılmıştır.⁴⁹ Teknik tekstillerin 12 grupta toplanan bu kullanım alanlarının ayrıntıları son derece geniştir. Ayrıca her geçen gün yeni kullanım alanları keşfedilmektedir ve yeni teknik tekstil ürünleri geliştirilmektedir. Özellikle uzay, havacılık, savunma, tıp gibi ileri teknolojinin kullanıldığı alanlarda kritik role sahip olan teknik tekstiller, günlük yaşamımızda da spor, gezinti ve eğlence giysileri, döşemeler, mobilyalar, bina ve bina donanımı gibi alanlarda aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Gelecekte ise teknik tekstillerin insan yaşamında daha çok yer edineceği ve vazgeçilmez ürünler arasına yerleşeceği beklenmektedir.

-Ekolojik ve Çevre Teknik Tekstilleri

Küresel ısınmanın, kuraklığın artması, ani seller, az yağış daha çok güneş ve sıcak hava dalgalarının daha uzun süreli ve şiddetli olması anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda daha fazla böcek ve haşere üreyecek, susuzluk ve kıtlık yaşanacak, sık ve uzun süreli orman yangınları, ani seller, yıkıcı sel baskınları yaşanacaktır. Bu süreçte görülen odur ki, teknik tekstillere olan ihtiyaç daha da artacaktır. Tekstil Sektörünün çıkış yolu olarak gördüğü ve son yıllarda yönelimin arttığı teknik tekstiller, küresel ısınmanın yol açacağı etkileri azaltacak ürünlerin üretilmesi anlamına gelmektedir.⁵⁰ Küresel ısınmanın da etkisiyle bakteriyel ve diğer bulaşıcı hastalıklar gün geçtikçe daha fazla sayıda insanın ölümüne yol açmaktadır. Gümüş doğal anti-bakteriyel ve antifungal özelliklere sahiptir. Yunanlılar ve diğer siviları taze olarak saklamak için gümüş kapları kullanmışlardır. Lif ve kumaş üzerindeki nano-gümüş partiküller bakterileri elimine edebilmektedir. Malaria, Yellow Fever, West Nile virüsleri sivrisinekten doğan hastalıklardır ve günümüzde en sık rastlanan ve hızla yaygınlaşan sağlık problemlerinden biridir. Nanoteknoloji kapsülleme prosesi ile kumaşa bağlanan nanopartiküller insan derisinin sivrisinek tarafından ısırılmasını önleyebilmektedir.

Bununla birlikte kumaş ve giysilerde buruşmaz, güç tutuşur ve antistatik gibi diğer fonksiyonlar ticari olarak çoktan erişilebilir durumdadır. Nanoteknoloji uygulamaları için amaçlanan ürünler pamuk, keten, poliamid, rayon ve poliesterden yapılmış

⁴⁹ Emek, Alpaslan, *Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye'nin Üretim ve İhracat İmkânları*, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ağustos 2005, s.14.

⁵⁰ Karataş, Seher, "Küresel Isınma, Planları Değiştirecek", Hedef, İTKİB, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergi, Ocak-Şubat, 2007,s.69.

kumaşlar, günlük giysiler, spor giysiler ve üniformalar gibi kıyafetlerdir.⁵¹ Ekolojik ve çevre teknik tekstilleri taşıt araçlarında ve sanayide kullanılan filtreler, erozyonu önlemede kullanılan jeotekstiller gibi diğer alanlarda kullanılan” ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler ayrıca mikro organizmalara karşı koruma, anti-bakteriyel özellik, vücuda uyumlu ve biyolojik olarak bozunabilme, ateşe karşı koruma gibi insan sağlığı ile ilgili özellikler de taşımaktadırlar. Teknik tekstil üretiminde dünyada önde gelen bölgeler sırasıyla Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Güney Amerika, Güney Asya ve Güneydoğu Asya ülkeleri sayılmaktadır. Ülke olarak bakıldığında ABD, Hindistan, Çin, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya teknik tekstil üretiminde dünyada önde gelen ülkelerdir. Halen teknik tekstil prosesleri, nisbeten pahalı cihazlar tecrübeli işçiler gerektirdiği için gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmış durumdadır. ABD’li teknik tekstil üreticilerinin teknolojik bilgi birikimleri dolayısıyla haklı bir ünü bulunmaktadır.⁵²

Türkiye’de teknik tekstil yatırımları nispeten yenidir ve henüz bir bilgi birikimi yoktur. Teknik tekstil alanında faaliyet gösteren irili ufaklı birkaç firmanın varlığı bilinmektedir. Bunların arasında Kordsa, Vateks, Flokser gibi uluslararası üreticiler de yer almaktadır. 1 Ocak 2005’te tüm dünyada kotaların kaldırılması ile tekstil ve konfeksiyon ticareti dünya çapında değişikliklere yelken açmıştır. Dünya ölçeğinde Çin ve diğer ucuz maliyetle üretim yapan ülkelere yapılacak ithalat ile rekabet etmek gerekecektir. Bu çerçevede hazırlanan OECD, WTO gibi kuruluşların raporlarında teknik tekstil üretiminin artacağına işaret edilmektedir. Bilindiği gibi teknik tekstiller halen gelişmiş ülkelerde üretilmekte olup, ileri teknoloji ve vasıflı işgücü gerektirmektedir.⁵³ Teknik tekstiller aynı zamanda geleneksel tekstillerin yıkıcı fiyat rekabetinden kaçabilmek için de avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye hızla bu alanda hedeflerini belirlemeli ve yapıcı kararlar almalıdır.

⁵¹ Akyüz, M.A-Ayyıldız, Hasan., a.g.m., 2008, s.461.

⁵² İTKİB, Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.

⁵³ İTKİB, Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.

5.1.7.Akıllı (nano) tekstiller

Nano kelimesi Yunan dilinden gelmektedir. Nano Yunanca'da cüce anlamına geliyor. Bir nanometre metrenin milyonda biri anlamına gelmektedir. Bir tel insan saçı çapından 100.000 kere küçüktür. Nano teknolojinin embriyosu, atomik bir kurgudur. İlk olarak 1959'da Fizikçi olan Richard Feynman tarafından genel olarak açıklandı. Nano teknoloji sık sık materyal üretimi için molekül ve nano boyutunda kesin bir bütün ve kontrol edilmiş biçim ile yeni temel özelliklerin materyal bileşkesi içinde olduğu gösterilmiştir.⁵⁴ Nanoteknoloji; tekstil, ilaç, gıda, tıp, kimya, otomobil, çevre ve biyoteknoloji gibi alanlarda yeni ürünler geliştirmek için bugüne kadar kullanılmış işlevleri ortaya çıkarmıştır. Akıllı tekstiller tıbbi tekstiller, koruyucu ve askeri teknik tekstiller, taşımacılık teknik tekstilleri gibi birçok alanın kapsamına giren ancak yüklendikleri işlev ve yapıları itibarıyla ayrı bir kategoride değerlendirilen bir gruptur. İklim değişimi işletmelerin Ar-Ge konusundaki düşünceleri üzerinde de değişim yaratmıştır. Artık giyim sektöründe rol alan Türk işletmeleri piyasada tutunmak ve pazar payını büyütme için Ar-Ge çalışmalarına büyük önem vermeye başladıklarını belirtmektedirler. Giderek artan ve yaygınlaşan bir durum olan deri kanseri, insan derisinin güneş ışığındaki artan UV'ye maruz kalmasına dayandırılabilir. Titanyum dioksit (TiO₂) pigment zararsız beyaz ince tozdur. TiO₂ nanometre boyutunda olduğunda fiziksel, kimyasal özellikleri değişmekte, net ve transparan bir hale gelmektedir. Kumaş yüzeyine nanopartikül (TiO₂) aplatte ederek, UV bloke edilebilir ve derimiz UV koruma faktörü (UPF) 50+ düzeyinde korunur. TiO₂ aynı zamanda organik materyalleri ayrıştırabilen, kumaşa antibakteriyel, koku giderici ve kendi kendini temizleme efekti veren bir fotokatalizördür. Özellikle moda dünyasının, ultraviyole ışınlarını yansıtan ve antibakteriyel özellikli ürünlere yöneldiği görülmektedir.⁵⁵

Nanoteknolojinin tekstil endüstrisindeki uygulamaları; iplik, kumaş, elyaf, dokusuz yüzey, boyama ve kaplama gibi terbiye işlemleri, elektronik tekstiller, elyaf modifikasyonu ve katma değerli ürünlerdir. Nanoteknoloji ile kumaşlara daha kalıcı ve farklı özellikler kazandırılmaktadır. Bu da nanopartiküllerin yüzey alan/hacim oranının

⁵⁴ Gültekin, C, "Tekstilde Nano Teknoloji: Yeni Gelişmeler ve Gelecekteki İhtimaller" <http://www.ormedunyasi.com/index.php?makale=12>, 2009.

⁵⁵ Akyüz, M.A-Ayyıldız, Hasan., a.g.m., s.460, 2008.

ve yüzey enerjilerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.⁵⁶ Akıllı tekstiller çevresel etkiler nedeniyle önemli ve yeniden üretilebilir değişim özellikleri olan elyaf ve kumaşlardır. Akıllı lif ve kumaşlar giyim dışında birçok alanda kullanılmaktadır. Uyumak üzere olan sürücülerini uyandıran araba koltukları, kalp atışlarını dinleyen yatak çarşafı, oda sıcaklığına göre renk değiştiren dokumalar, ne kadar hızlı koştuğumuzu söyleyen ayakkabılar, koltukların koluna iliştirilen televizyon ve müzik seti kumandaları, kumaş piyanolar gibi ürünler giyim dışında kullanılan akıllı tekstillere örnek gösterilebilir.⁵⁷ Tekstilde nanoteknoloji uygulamaları;

Teknik Tekstil ürünlerinde Nanolifler;

Elektrospinning yöntemi birkaç yüz nanometre aralığında çapa sahip polimerik liflerin üretiminin direkt bir yoludur. Yüzeyin ağırlığa oranı ve bir nanofibroz ağın gözenekliliğinin karşılaştırılması diğer dokuma olmayan materyallere göre büyüktür teknik tekstiller gibi uygulamalarda teknik artılar için kullanılabilir. Nanofiberlerin büyük ölçekli üretimlerine sıra geldiğinde, çevresel yönler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle asıl olarak su bazlı sistemler, ekonomik ve teknik olarak organik çözücülere tercih edilmektedir. Suda çözülebilir polimer örnekleri selüloz asetat (CA), polivinylalkol (PVA) ve polyvinylpyrrolidone (PVP) dir.⁵⁸ Araştırmalar göstermiştir ki, nanofiberler yani birkaç nanometre ile birkaç mikrometre arasında çapları olan fiberler ses emişi yönünden çok etkileyici özelliklere sahiptirler. Bazı frekanslar için, nanofiberlere bağlı emicilerin geleneksel emicilere göre çok daha yüksek emiş katsayılarına sahiptir.⁵⁹ Bu alanda yüksek çevre standartlarını karşılayan yüksek performanslı filtreler üretilmektedir.⁶⁰

⁵⁶ Wong, Y.W.H-Yuen, CWM-Leung, M.Y.S- Ku, S,K,A,-Lam, H,L,I, "Selected Applications Of Nanotechnology In Textilex", *Autex Research Journal*, Vol.6, No.1, March 2006.

⁵⁷ İTKİB, Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.

⁵⁸ Nelvig, Anna-Engström, Jonas, Hagström-Walkenström, Pernilla, IFP Research AB, http://dSPACE.bib.hb.se:8080/dSPACE/bitstream/2320/3142/1/CTF_0607I.pdf, 02.01.2009.

⁵⁹ Nelvig, Anna-Engström, Jonas, Hagström-Walkenström, Pernilla, IFP Research AB, http://dSPACE.bib.hb.se:8080/dSPACE/bitstream/2320/3142/1/CTF_0607I.pdf, 02.01.2009.

⁶⁰ Casey, P-Turney, T, "Nanotechnology: Competitive Edge Technology", *Chemistry in Australia*, April 2006, pp.18.

Dokuma ve örme kumaşlarda nanoteknoloji;

By-pass ameliyatlarında kullanılan dokuma ve örme damar dokuları gibi tıbbi tekstil araçlarında nanoteknoloji kullanılabilmektedir. Yara iyileştirici tekstil yüzeyleri kronik yaralar gibi durumlarda en gerekli tedavi ürünleridir. Boyama işleminde nanoteknoloji;

Nanoclayden yapılmış emici maddenin boya emme yeteneğinden dolayı bu kompozitten yapılmış olan tekstil yüzeyleri çok iyi bir boyanabilme, renk hastalığı, boyamada daha az maliyet ve atık su arıtılmasında daha az problem gibi özelliklere sahiptir.

Terbiye işleminde nanoteknoloji;

Tekstil yüzeyini modifiye eden nano parçacıklar, yüzey aktif madde, bileşen ve taşıyıcı ortam kaplamanın yapıtaşlarıdır. Kumaş yüzeyi kaplamada kullanılan spreyleme, transfer baskı, yıkama, çalkalama, emdirme gibi tekniklerin yanında nanoteknoloji yardımıyla da tekstil yüzeylerine su-leke iticilik, kırışma dayanımı, antibakteriyel, antistatik, alev iticilik, UV koruyuculuk, renk değiştirebilme, ısı yalıtıcılık gibi özellikler kazandırılır.⁶¹ Tekstildeki nano teknolojinin gelecekte beklenen gelişmeleri: Tekstil materyalinin var olan kalite performansı, gelişmiş akıllı ve yetenekli tekstiller ile eşi benzeri görülmemiş işlevleri bulunmaktadır. Örneğin güneşte uzun süre giyilebilir enerji depolayabilen sensörler, bilgi elde edebilen ve ileten sensörler, çok katlı ve incelikli koruma, suç ortaya çıkarma, sağlık alanında, yara iyileştirme işlevi, kendi kendini temizleyebilen, kendi kendini onarabilen işlevleri arayışı altındadır. Nano teknoloji tekstil alanında gelecekte muhakkak büyük bir yer tutacaktır. Nano teknoloji için tahmin edilen şey 10 yıl içerisinde yüz milyonlarca dolar yeni materyal üretilerek alış veriş gücü kazandıracaktır. Günümüzde bir kısım akıllı tekstil ürünü ticarileşmiş ve hali hazırda bu ürünlerin bazılarının alım satımı yapılmaktadır. Pazarlaması yapılan akıllı tekstil ürünlerinin bazıları iklim kontrolü, insanın kendini iyi hissetmesi ve koruma sağlayan giysiler ve sağlık bakımı ile ilgili selülit önleyen çoraplar, bakteri üretmeyen tişörtler, leke tutmayan elbiselerdir. Daha önceleri ordudaki özel birlikler ve bazı spor dallarındaki profesyonel sporcular gibi özel

⁶¹ Wong, Y.W.H-Yuen, CWM-Leung, M.Y.S- Ku, S,K,A,-Lam, H,L,I, a.g.m., March 2006.

ihtiyaçları olanların giysilerinde kullanılan akıllı kumaşlar artık büyük hazır giyim markalarının ürünlerinde de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji ve sermaye yoğun olan akıllı tekstiller büyük oranda Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş bölge ve ülkelerde üretilip tüketilmektedir.⁶²

Türkiye’deki akıllı tekstil ürünlerinin Pazar değeri hakkında herhangi bir veri bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülkemizde akıllı tekstil üretimi yapan az sayıda firma bulunmaktadır. Türkiye’de akıllı tekstil üretimi yapan başlıca firmalar: Anteks, Yeşim Tekstil, Karsu Tekstil, Sude Suni Deri San A.Ş (Laminatex), Abbate, İstanbul Çorap, Yeğın Grup, Has Tekstil, Dema Teknik Tekstil, Fiberflon, Altınbaşak Tekstil’dir. İstanbul Çorap tarafından üretilen Parizien Clinique serisinde, ayakta bakteri oluşumunu ve kokuyu önleyen anti-bakteriyel, selülit oluşumunu önleyen anti-selülit ve bacağı ekstra nem sağlayan nemlendirici çoraplar üretilmektedir. Parizien Clinique serisinde, ayakta bakteri oluşumunu ve kokuyu önleyen anti-bakteriyel, selülit oluşumunu önleyen anti-selülit ve bacağı ekstra nem sağlayan nemlendirici çoraplar üretilmektedir. Parizien Clinique antibakteriyel çoraplar bakteri öldüren ve koku gideren özelliğiyle birlikte hassas ciltlere ve alerji sorunu olanlara önerilmektedir. A vitamini, kafein ve mentol içeren Parizien Clinique anti-selülit çorapları bu aktif maddeleri vücuda eşit aralıklarla dengeli şekilde yaymaktadır. E vitamini, squalane ve mentol aktif maddeleri içeren Parizien Clinique nemlendirici çoraplar %10 kadar nem sağlayabilmekte, bacaklara krem etkisi sağlayarak cildi taze tutmaktadır. Bu çoraplar ile sıradan çoraplar arasında pek fazla bir fiyat farkı da bulunmamaktadır. Çoraplar bu özelliklerini yaklaşık 20 yıkamaya kadar kaybetmeden koruyabilmektedir. Has Tekstil San. Ve Tic. Ltd.Şti. üç yıl süren araştırma sonucunda 2004 yılında Clothas markası ile Türkiye’de ilk kez su ve leke tutmayan pantolon üretmiştir. Bu pantolonlar 3 renk ve dört farklı modelde satışa sunulmuştur. Firma, yıkandığı zaman güzel koku veren, serin tutan, stres alan ve kolay ütülenen kumaşlar geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir.⁶³

⁶² Emek, Alpaslan, *Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye’nin Üretim ve İhracat İmkanları*, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ağustos 2005, s.35.

⁶³ Emek, Alpaslan, *a.g.e.*, 2005, s.36.

5.2.Türk Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları

Doğal ve yapay unsurların içinde barındığı, her türlü insan faaliyetinin fizik yeri olan çevrede belli dengeler varlığını sürdürmektedir.⁶⁴ Her şeyden önce bir sistem oluşturan çevrenin denge unsurlarının yitirilmesi, zararlı bozulmalara yol açar. Yalnız başka sistemler kurma pahasına değiştirilebilecek bu dengelerin korunması ekolojik çevre ve insan ilişkilerinde odak noktayı oluşturmaktadır. Bunun için de özellikle yöneticiler için anahtar soru, çıkar elde ederken çevreyi nasıl koruyabilirim? olmalıdır.⁶⁵ İşletmelerin sürdürülebilir kalkınma anlayışını benimsemelerine yardımcı olmak ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının önemini vurgulamak açısından 1993 yılında Harvard International Review dergisinde yazılan bir makalede 5 yıl sonra gerek iş dünyasının gerekse tüketicilerin daha yeşil bir çevre için yeni çözümler üreteceği, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için en önemli olgunun yeşil olacağı öne sürülmüştür. Sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda yeşile daha fazla yatırım yapılacağı, çevreyi koruyan teknolojilerin uygulanacağı konusuna değinilmiştir. Gelecek yüzyılın en önemli ögesinin sürdürülebilir kalkınma olacağı ve tüm işletmelerin bu doğrultuda yeni yönetim uygulamalarına girişecekleri görüşü savunulmuştur.⁶⁶

Ekolojik çevre yönetimini düzenlerken bunun, işletme amaçları içindeki en önemli ve öncelikli konulardan biri olduğunu ve kalkınmanın sürdürülebilmesi için anahtar rol oynadığını kabul ederek, faaliyetlerin yürütülmesiyle ilgili politikaları ve uygulamaları çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemek gereklidir. Avusturya'da 1990'lı yıllarda yeşil yönetim anlayışının amaçlarını belirlemek için çalışmalar yapılmış ve daha temiz üretim sloganıyla yeni uygulamalara geçilmiştir. Bu uygulamalar doğrultusunda yeşil yönetim anlayışının amaçları, işletmeleri ekonomik olarak güçlendirmek ve onların etkinliğini arttırarak rekabeti geliştirmek, doğal kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak ve emisyon hacmini azaltmak, çevre korumanın ve daha temiz üretimin gerçekleşmesini sağlayacak teknolojilerin gelişmesine katkıda bulunmak, çevre koruma ilkelerinin tüm işletmelerce farkına varılmasını sağlamak, yerel otoriteler ve işletmeler

⁶⁴ Dahlberg, Kenneth A., *Environment And Global Area*, Durham, Duke University Press, 1985, s.2.

⁶⁵ North, Klaus, *Environmental Business Management: An Introduction*, Geneva International Labour Office, Geneva, 1992.s.5.

⁶⁶ Karabulut, Elif, "İşletmelerde Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısı İncelemeye Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, c.33, sy.1, Nisan 2004, s.53.

arasındaki bağlantıları kuvvetlendirmek şeklinde belirlenmiştir.⁶⁷ Belirlenen bu amaçların yanı sıra Bansal ve Roth'un yaptıkları araştırma sonuçlarına göre çevre ile ilgili yasa ve yönetmeliklere uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, ortakların baskısı nedeniyle, sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak ve üst yöneticilerin istekleri nedeniyle işletmeler yeşil olmak ve yeşil yönetim anlayışına uygun faaliyetlerde bulunmak istemektedir. Bu araştırmadan iki yıl sonra Morrow ve Rondinelli'nin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin yeşil yönetimi uygulama nedenleri arasında çalışanları motive etmek, işletme imajını arttırmak, enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak, işletmenin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak, maliyetleri azaltmak, rekabet avantajı sağlamak, etkinliği arttırmak ve yasal zorunluluklar gibi bulgulara rastlanmıştır.⁶⁸

Günümüzde uluslararası pazarlarda başarılı olmak için çevreyi ve ekolojik üretimi kapsayan alanlara fazlaca yatırım yapmak gerekmektedir. Çünkü artık müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir.⁶⁹ Yeni ekonomik düzende pazarın aradığı güveni sağlayan kuruluşlar başarılı olacaktır. Dolayısıyla üreticiler pazarı daha iyi tanımak durumundadırlar. Bundan dolayı her türlü işletme kendi kurumu içinde çevre etkisini iyi planlamak durumundadır. Yeşil stratejilerin yarattığı toplumsal kazanımlar, karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi elemanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini arttırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle işbirlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir.⁷⁰

İhracatlarının artışı

Her ne kadar çevre yönetim sistemlerinin uygulaması bir zorunluluk gibi görünmese de uygulamada sadece gönüllülük aransa da özellikle AB, Amerika, Japonya gibi gelişmiş pazarlara çevre yönetim sistem sertifikasyonları olmadan, üretilen tekstil

⁶⁷ Karabulut, Elif, a.g.m.,2004, s.53.

⁶⁸ Karabulut, Elif, a.g.m.,2004, s.53-54.

⁶⁹ North, Klauss,a.g.e.,1992,s.5.

⁷⁰ Grant, John.,a.g.e., 2008.

ürünlerinin çevre ve insan sağlığına zararlı olmadığını ispat eden uluslararası bir sertifikasyon olmadan, ihracat yapabilmek neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla işin önemini kavramış ihracatçılarda geçmiş yatırımlarını bugünleri düşünerek tasarlamışlardır. Artık yapılan her ürün satışı ile ilgili anlaşmalarda çevre ve insan sağlığı sorgulanmaktadır. Gerekli belge ve izinlere sahip işletmelerin gelişmiş pazarlara mal satmalarının yanında ihracata yönelik anlaşmalarında da artış gözlenmiştir. Sürekli artan tekstil ihracatı da bunun göstergesidir.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	-	-	9	8,9	19	18,8	54	53,5	19	18,8

Araştırmada Tekstil işletmelerine yapılan anket sonuçlarına göre ankete katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı en büyük kazanımlarından birinin ihracat artışı olduğu göze çarpmaktadır. İşletmelerin %72,3'lük bir kesimin yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı bir ihracat artışlarının olduğu ortaya çıkmış diğer taraftan 19 işletme yani %18,8'lik bir bölüm cevaplarının olmadığını ifade etmiştir. İşletmelerin %8,9'una tekabül eden 9 işletmede yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı bir ihracat artışlarının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Pazar paylarının artışı

Çevreyi iyileştirmenin ve korumanın önemi, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek mal ve hizmetler tasarlamakta yatmaktadır. Kirlenmenin önlenmesi kadar, kaynak tasarrufu da çok önemlidir. Genel anlamda kaynak tasarrufu ve kirliliğin önlenmesi kavramları, daha az su kullanmak daha iyidir, atmosfere daha az karbondioksit salmak daha iyidir şeklinde benimsenmiştir. Aşırı ambalajlamadan kaçınarak daha az ağacın kesilmesi, minyatür boyutlu mamullerin üretilmesi, tüm dünyada sayıları hızla artan yeşil tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. İşletmeler, çevreye yatırım yaptıkları oranda pazar paylarını arttırma şansını elde ederler.⁷¹

⁷¹ Ener, Neriman, “Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel Yayını*, Ağustos 2004. s.2.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
2	1	1,0	9	8,9	17	16,8	48	47,5	26	25,7

Araştırmaya katılan işletmelerden 10 tanesinin çevreci uygulamalarından kaynaklı herhangi bir pazar payı artışlarının olmadığı ortaya çıkmıştır bu oran da bütün içerisinde yüzde olarak %9,9'a tekabül etmektedir. %16,8'le 17 işletme bu soruya cevap vermemiştir. Toplam 74 işletmenin yani %73,2'lik kesimin çevreci uygulamalardan kaynaklı bir artış elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Yeni pazarlara girme fırsatını elde etme

Dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmenin sürekli artan bir seyir takip etmesinin izleri her alanda görülebildiği gibi günümüz tüketici profili üzerinde de etkili olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler araştıran, sorgulayan, nedenini merak eden, uyduruk ya da saçma reklam sloganlarını anında fark eden ve eleyen bir seviyeye ulaşmışlardır. Artık onlar için sağlıkları ve sürdürülebilir yaşamları her şeyden önce gelmektedir. Hatta eskiden yaşlı olarak nitelendirilen insanlar günümüzün orta yaşlısını oluşturmaktadır. Yani yaşam seviye ve standartlarında ve bilgiye erişimde ve sahip olup kullanmada geçmişe nazaran büyük bir hız vardır.

Dolayısıyla yarının kârlı işletmeleri geleceği gören işletmelerdir yani şu andaki tüketicinin gelişim ivmesi ve gelecekte nerede olacağını iyi tahmin eden işletmeler başarılı olabilecektir. Ayrıca bugün ve gelecekte ürünün yaşam dönemi analizini kullanan, tüm çevre uygulamalarında sürekli gelişimi hedeflemiş işletmeler hem geliştirdikleri yeni yeşil ürünlerle hem de tüketicilere uygun geliştirilen çevre ve sağlığı ön planda tutan gerek uygulama ve gerekse üretimleri ile yeni pazarlara girme fırsatını elde etmektedirler.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3	-	-	6	5,9	19	18,8	48	47,5	28	27,7

Tüm işletmeler içerisinde çok küçük bir yüzdeyi temsil eden %5,9'luk yüzdelik dilim ile toplam 6 işletmenin çevreci uygulamalarından kaynaklı yeni pazarlara girme fırsatını elde etmedikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan %18,8'le 19 işletme cevap vermezken

toplam %75,2'lik yüzdeler dilimi kapsayan 76 işletmenin verdiği yanıtlar sonucunda ortaya çıkan 76 işletmenin çevreci uygulamalarından kaynaklı yeni pazarlara girme fırsatı elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

İşletme imajlarının güçlenmesi

Günümüzün eğitimli tüketicisinin işletmelerle ilgili beklentileri giderek artmaktadır. Çeşitli mal ve hizmetler kadar, onlardan sosyal pazarlamacılık da beklenmektedirler. Çevre korumacılığına yatırım yapan işletmeler, tüketiciler tarafından çok çabuk fark edilmektedirler. Kendin seç kendin al sistemiyle gerçekleşen yeni pazarlama sisteminde imaj işletme ürünlerinin raflardaki tercihini hızlandırmaktadır.⁷²

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	-	-	6	5,9	4	4,0	46	45,5	45	44,6

Araştırmaya katılan işletmelerden sadece %5,9'luk dilimi oluşturan 6 adedinde yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları sayesinde işletme imajlarının güçlenmediği ortaya çıkmıştır diğer taraftan %4'lük dilimi oluşturan 4 işletmede cevaplarının olmadığını ifade etmiştir. %90,1'lik dilimi oluşturan 91 adet işletmede de yeşil pazarlama stratejileri neticesinde işletme imajlarının güçlendiği ortaya çıkmıştır.

Ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme

Günümüz tüketicileri fiyat ile ilgili algılamalarını da değiştirmiştir. Örnek olarak organik olmayan ürünlerin fiyatı organiklere göre daha ucuzdur. Ancak tüketiciler ucuz ürünün sağlıklarına verdiği zarar konusunda bilgilendiklerinde ya da daha çok enerji sarf eden bir ürünün daha ucuz fiyatlı olsa da sonuçta kendisine faturasının daha ağır olacağının hesabını yaptıklarında ya da bu dünyadan başka yaşayabilecekleri daha başka bir yer olmadığını kavradıklarında ya da gelecekte çocuklarına daha güzel bir dünya bırakabilmek adına yapabileceklerinin farkına vardıklarında ürün fiyatları üzerindeki kısa dönemli bakışları uzun dönemli bir bakış açısına dönüşecektir.

⁷² Ener, a.g.m.,2004, s.3.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5	1	1,0	29	28,7	21	20,8	37	36,6	13	12,9

Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları neticesinde kazanımlardan ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme kısmında işletmelerin %29,7'lik dilime tekabül eden 30 işletmenin çevreci uygulamaları sonucunda ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etmedikleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerden %20,8'lik yüzdelik diliminde bulunan 21 işletme cevaplarının olmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan %49,5'lik yüzdelik dilimde bulunan 50 işletme de yani ankete katılan işletmelerin yarısının ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Maliyetlerin büyük ölçüde azalması

İşletmelerde kalite garanti tedbirlerinin hedefi bugün, kötü parçaları baştan üretmemektir. Ancak hataları önleyici bir şekilde etki edebilmek için, alan sınırlarının dışına taşan bir işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu işbirliği, daha ürünlerin ve ürün akışlarının planlama aşamasında başlar ve iyileştirme amacıyla, uygulamada bulunan işlemlere de el atar. İşletmenin çevre koruma oluşumunda da artık, işlem sonrası çevre korumanın ancak yüksek maliyetler ile gerçekleştirilebileceğini ve çoğu kez bir çevre alanından bir diğerine aktarılmayı gösterdiği anlaşılmıştır. Bu yüzden, mümkün olduğu her yerde, örneğin ürünlerin ve işlemlerin daha planlama aşamasında çevreye uygunluğunun değerlendirilip, düzenlenmesiyle ön tedbirler alınmalıdır. İşleme entegre edilmiş çevre koruması, maliyetin kanıtlanmış bir şekilde düşürülmesine ve böylece işletmenin ekonomik olarak rahatlamasına ve sonuç olarak işyerlerinin korunmasını sağlayan formüldür.⁷³ Etkili bir çevre yönetimi sayesinde, kalitenin yükselmesi, pazarda birikimin oluşması, ürünlerin fiyatını yükseltecektir. İşlemlerin etkili bir biçimde sürdürülmesi ile ulaşılan düşük maliyetler ve işletmenin ulaştığı kazançta artış kaydedilecektir.⁷⁴ İşletmelerin kendi atıklarını yok etmekle ilgili toplumsal ve bireysel maliyetleri süratle artmaktadır. Tüm ülkelerde bu konular kirleten öder prensibiyle

⁷³ Marzinkowski Joachim M., a.g.e., 1996, s.2.

⁷⁴ Marzinkowski Joachim M., a.g.e., 1996, s.7.

çözümlemeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin harcamaları hiç durmadan artış gösterecektir. Hâlbuki kirliliği kaynağında önlemek için gerekli önlemleri alabilen, emisyon ve atıklarını en aza indirmeyi başaran, en az enerjiyi kullanacak tasarımları gerçekleştiren işletmeler, hem kendi maliyetlerinde hem de mamulün yaşam boyu tüketiciye yükleyeceği maliyetlerde tasarruf sağlayacaktır.⁷⁵

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	19	18,8	53	52,5	18	17,8	4	4,0	7	6,9

Faktör 6’da tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından kaynaklı maliyetlerin büyük ölçüde azalması ortaya çıkmıştır yargısına %71,3’lük yüzdelik dilimde yer alan 72 adet işletme maliyetlerin büyük ölçüde azalmadığını ifade etmektedirler diğer taraftan %17,8’lik yüzdelik dilimde yer alan 18 işletmede cevap vermemiştir. Ankete katılan işletmelerden %10,9’luk kısma tekabül eden 11 işletme maliyetlerin büyük ölçüde azaldığını ifade etmiştir.

Rekabet üstünlüğü elde etme

Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan bir görüşe göre, işletmeler rekabette başarılı olmak için Tüketici Odaklı Üretim ve Pazarlama yapmak zorundadırlar. Tüketiciler en kaliteliyi en ucuza almak istemektedirler. Kalite yanında kurma-takma kolaylığı, ürünün yaşam süresi boyunca minimum enerji ve malzeme israfı, bozulmamış bir çevre ve daha ekolojik ürünler istemektedirler.⁷⁶ Daha ekolojik ürünlerle ifade edilmeye çalışılan;

- Ozona zarar vermeyen,
- Doğal hammadde kaynaklarını yok etmeyen,
- Daha az enerji tüketen,
- Geriye dönüşümle ambalajlarla pazarlanan mamullerdir.

Tüm bu özelliklerin en fazlasını tüketiciye bir paket olarak sunabilmeyi başarmış işletmeler rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir.

⁷⁵ Ener, a.g.m.,2004,s.2.

⁷⁶ Ener, a.g.m.,2004,s.2.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7	2	2,0	11	10,9	22	21,8	47	46,5	19	18,8

Ankete katılan işletmelerden %12,9'luk dilime tekabül eden 13 adet işletmenin yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı rekabet üstünlüğü elde etmedikleri ortaya çıkmıştır. %21,8'lik kısmı yani 22 işletme cevap vermezken %65,3'lük kesime tekabül eden 66 adet işletmenin çevreci uygulamalarından kaynaklı rekabet üstünlüğü elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışı

Tüketicinin kalite algılamasını arttıran etmenler geçmişten bugüne değişmiştir. Ayrıca teknolojinin hızı ve üretimi o kadar artmıştır ki eski tarihlerde fiyatının yüksekliği nedeniyle sahip olunamayan ürünlere artık sahip olmak kolaylaşmıştır. Bu durum aile yaşam ünitelerinde teknolojik aletlerin sayıca artışına ve kullanımlarının da nitelik itibarıyla artışına neden olmuştur. Ancak hala yenilenebilir enerji üretimini gerçekleştiremeyen toplumlarda petrol ya da elektrik enerjisini kullanmak çok pahalıya mal olmaktadır. Bu durumda tüketicilerin ürün satın almalarında özellikle A sınıfı enerji tüketen ürünleri almalarına neden olmaktadır. Yani artık kalitenin algılanmasında en önemli faktör az enerji tüketmesi olmaktadır. Yeşil ürünlerde az enerji tüketimi ürünün kalite algılamasını kolaylaştırmaktadır.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
8	-	-	9	8,9	17	16,8	56	55,4	19	18,8

Ankete katılan işletmelerden %8,9'luk yüzdelik dilimde yer alan 9 işletme yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı kazanımlarından müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışının olmadığını ifade etmiş %16,8'lik dilimi içeren 17 işletme cevap vermezken %74,2'lik kesimde yer alan 75 işletme çevreci uygulamalarından kaynaklı, müşterinin ürün kalitesinin algılamasının arttığını ifade etmişlerdir.

Müşteri memnuniyetinin artışı

Gerçekleştirilen çevreci uygulamalarla çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin çoğalması ve kullanıcılarının çoğalması bu ürünlere sahip olan müşterilerin memnuniyet artışını da beraberinde getirmektedir.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
9	-	-	8	7,9	15	14,9	49	48,5	29	28,7

Ankete katılan işletmelerin %7,9'unu oluşturan yüzdeler dilimde 8 işletme bulunmaktadır ve bu 8 işletmede yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı müşteri memnuniyet artışlarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan % 14,9'luk dilim olan ve 15 işletmeyi kapsayan ifade sonucu cevabım yok şıkkını içermektedir. Öte yandan %77,2'lik yüzdeler dilimi oluşturan 78 işletmede çevreci uygulamaları sonucu müşteri memnuniyet artışlarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Kârlılık düzeyinin artışı

Çevre yönetim sistemlerinin oluşturulması, bugün için isteğe bağlı bir konudur. Ancak gelecekte bunun zorunlu hale geleceği ve ihracatın ön şartı olacağı düşünülmektedir. Çevre konularına bugünden yatırım yapan işletmeler, gelecekte pazardan kazanç sağlama şansını elde edeceklerdir. Örneğin AB'ye üye ülkelerden çok önce ekolojik tır ve kamyon üreten İsveç'in Volvo firması, çevre yönetim sistemine yapmış olduğu yatırımlar sayesinde, diğer ülkeler bu konuda yeni yeni önlem alırken, dünya pazarlarını hızla istila etmiştir.⁷⁷

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10	7	6,9	31	30,7	30	29,7	27	26,7	6	5,9

Ankete katılan işletmelerden %37,6'lık yüzdeler dilimi oluşturanlar çevreci uygulamalardan kaynaklı kârlılık düzeyi artışlarının olmadığını ifade etmişler, %29,7'lik yüzdeler dilime tekabül eden 30 işletmede cevabım yok yanıtını vermiştir.

⁷⁷ Ener, a.g.m.,2004,s.3.

Diğer taraftan %32,6'lık yüzdeler dilimde 33 işletmede çevreci faaliyetlerinden kaynaklı kârlılık artışlarının gerçekleştiğini öne sürmektedir.

Bürokratik engellerin azalması

Ekolojik ürünlere ve çevre yönetim sistemlerine yapılan yatırımlar işletmelere, uluslararası pazarlarda daha hoşgörülü yaklaşılmasını sağlamaktadır. Doğrudan yatırım, ortak girişim, sözleşmeli yapımıcılık vb. durumlarda işletmelerin karşısına çıkarılan engellemeler azalmakta ve faaliyet hızı daha kolay alınabilmektedir.⁷⁸

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11	6	5,9	31	30,7	25	24,8	23	22,8	16	15,8

Ankete katılan 101 işletmeden %36,6'lık dilimde yer alan 37 işletmede yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı bürokratik engellerin azalmadığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin %24,8'lik dilimde yer alan 25 tanesi de cevaplarının olmadığını ifade etmiştir. %38,6'lık dilimde yer alan 39 işletmede ise çevreci uygulamalar neticesinde bürokratik engellerin ortadan kalktığı ortaya çıkmıştır.

Tarife dışı engellerin ortadan kalkması

Bilindiği gibi Dünya Ticaret Sistemi Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Anlaşması GATT tarafından yönetilip yönlendirilmektedir.⁷⁹ GATT, bir taraftan belirli şartlar içinde Serbest Ticareti desteklerken, diğer taraftan da Çevre Politikalarını ve Uygulamalarını ön plana çıkarmaya gayret göstermektedir. Bunun sonucu olarak da Ticarete Tarife Dışı Engeller gelmekte başka bir deyişle gümrük duvarları yerine çevre duvarları örülmektedir.⁸⁰ Türkiye'nin tekstil ihracatında en büyük çevre duvarları arasında Avrupa Birliği ülkeleri yer almaktadır. Türkiye Avrupa Birliği'ne girmeden ihracat potansiyeli yüksek sektörlerde kendi ürünlerinin ticaretinde karşılaşılabilecek engellerin üstesinden gelebilmek için Çevre Bakanlığı ile belli çevre standartlarını sağlama yönünde anlaşmalara girmiştir. Bu anlaşmalarda hedef değerler AB tarafından belirlenen sınırlar olmaktadır. Anlaşmaları ilgili kurum ile imzaladıktan sonra

⁷⁸ Ener, a.g.m.,2004,s.3.

⁷⁹ Cortes, Claudia Jimenez, *GATT, WTO and the Regulation Of International Trade In Textiles*, Translated by.Christopher D.Tulloch, Ashgate, Dartmouth, 1997.s.265.

⁸⁰ Çevre Uzmanlık Grubu, *Avrupa Birliği İle Ticarete Tarife Dışı Engeller*, Kalite Derneği Yayınları, Ekim 1996.

kontrolleri sağlamak için uluslararası ve ulusal yapılanmalara gitmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de çeşitli sanayi sektör kuruluşları gönüllü olarak çevreci taahhüt uygulamaları içine girmektedirler. Bu taahhütler, sektörel temsilci derneklerinin uluslararası örgütlerine üye olunarak ve de Çevre Bakanlığı ile yapılan protokollerle kurumsallaştırılmaktadır.⁸¹

Diğer taraftan, Eko-Teks 100 standardında adı geçen parametrelerin ve azo-boyarmaddelerin analizlerinin güvenilir biçimde gerçekleştirilip belgelendirilmesi için İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği ve İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü işbirliği ile modern makine, ekipman ve teknoloji ile donatılmış ve akredite edilmiş bir laboratuvar kurulmuştur. Daha öncede belirtildiği üzere özellikle AB’ye bağlı ülkelerdeki tüketiciler çevre ve çevreye zarar vermeyen ekolojik ürün ve üretimlere karşı çok hassas davranmakta, bilerek ve isteyerek çevreye zarar veren kendi sağlıkları açısından tehlikeli ürünleri satın almayarak tepkisini belli etmektedirler. AB’nin de günümüzün en kapsamlı ve en ileri birlikteliği olduğu düşünülürse, hem tüketicilerin bilinci hem de AB’nin yasaları itibariyle birçok üründe tarife dışı teknik engellerin olması muhtemeldir. Aynı şey tüm gelişmiş pazarlar için bulunmaktadır. Amerika, Japonya, Avustralya ve AB tüm pazarlarda tarife dışı engeller vardır. En göze çarpan engel de hiç kuşkusuz çevre ve sağlık ile olanıdır. Bu engelleri kaldırmanın en kesin yolu bazı uluslararası çevre sağlık sistem kalite ve belgelerine sahip olmaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi Türk ihracatçı tekstilcilerinin sahip oldukları uluslararası sertifikasyonlar sayesinde birçoğunun ihracat engeli ortadan kalkmıştır ancak yapılması gereken sertifikasyon konusunda tüm yenilikleri günü gününe takip etmek gerektirir.

Örnek olarak; Almanya’da şu sınırlamalar getirilmiştir;⁸²

- Kanserojen parçalanabilen Ariliminler: Kanserojen ariliminler ayrışabilen renklendiricilerin kullanılması Alman Gıda ve Ticari Eşya Yasası tarafından yasaklanmıştır. Bu tür renklendiriciler ile boyanmış olan tekstillerin ithalatı da yasak dâhilindedir.

⁸¹ TÜSİAD, a.g.e., s.101.

⁸² Weckmann, a.g.m., 1999.

- Alman Kimya Yasası’na pentaklorfenole sınırlandırma getirilmiştir. Bu limit 5 ppm’dir. Avrupa Birliği’nin diğer ülkelerinde bu 100 ppm’dir.
- 1500 ppm üzerindeki formaldehit konsantrasyonlarının Alman Tehlikeli Maddeler Yasası tarafından etiketlenmesi zorunlu hale getirilmiştir.
- Bazı alerjik boyar maddelerin ve bazı klorine organik taşıyıcılar Avrupa çapında yasaktır.

O halde müşteri sağlığını tehlikeye sokmayan ürünleri nasıl tanıyabilecektir? Üretici “sağlıklı” tekstillerini nasıl gösterebilecektir? Özel bir etiket bunu ispatlayabilir.

Müşteri için güven ve güvenilirlik sağlayan Tekstil Ekolojisi Alanında Araştırma ve Test Kuruluşunun ürettiği Ekoteks 100 standardıdır. Dolayısıyla bu sertifikaya sahip tekstil işletmeleri doğal olarak tarife dışı bir engeli aşmaktadır. Sonuç olarak, tekstil ihracatçıları, ihracatlarında bir takım engellerle karşılaşmakta, çevre koruma kaynaklı bu engellere, tarife dışı engeller denir. Türkiye’den ithalat yapan işletmeler ilk önce şu engelleri öne sürmektedir.⁸³

- Üretim girdilerinin çevre dostu olmaması
- Üretim sürecindeki çevre koruma önlemlerinin yetersizliği
- Ambalajlama, depolama ve taşıma süreçlerindeki olası çevre sorunları
- Tüketim ve tüketim sürecinde oluşan atıkların çevre sorunları yaratma olasılığı
- Ürünün insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerini ortadan kaldırmadıkça özellikle AB ülkelerine teknik engeller nedeniyle ihracat yapmak sorun teşkil edecektir.

Bunu engellemenin en kestirme yolu ise yaklaşık 100 zorlu testten geçip Eko-Teks 100 belgesini alabilmektir.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12	6	5,9	33	32,7	23	22,8	29	28,7	10	9,9

Tekstil ihracatçılarımızın yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı kazanımlardan Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması sağlanmıştır yargısına cevap olarak ankete

⁸³ Barlas, Hulusi, *Tekstil Sektörü, Sanayide Atık Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul, Aralık, 1998

katılan 101 işletmeden 39' u bu yargıyı desteklemiş, 23 işletme cevap vermemiş, 39 işletmede bu yargıya katılmadığını ifade etmiştir. Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargısını destekleyen işletmelerin günün gereklerini aynı hızda takip eden ve sertifikasyon alımı ve yenilenmesi konusunda hızlı davranan işletmeler olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan kararsız olanlarda da muhtemelen ihracat sürekli olmayıp ara sıra zikzaklar çizer konumdadır bu nedenle bu yargıyı desteklemekte çekimser kalmışlardır. Yargıya katılmayan işletmelerde tarife dışı engeller konusunda sıkıntı yaşayan işletmelerdir. Bu daha çok sertifikasyon konusunda yeterli olmamaları ya da ihracatta hedef aldıkları ülkeler ve uygulamalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

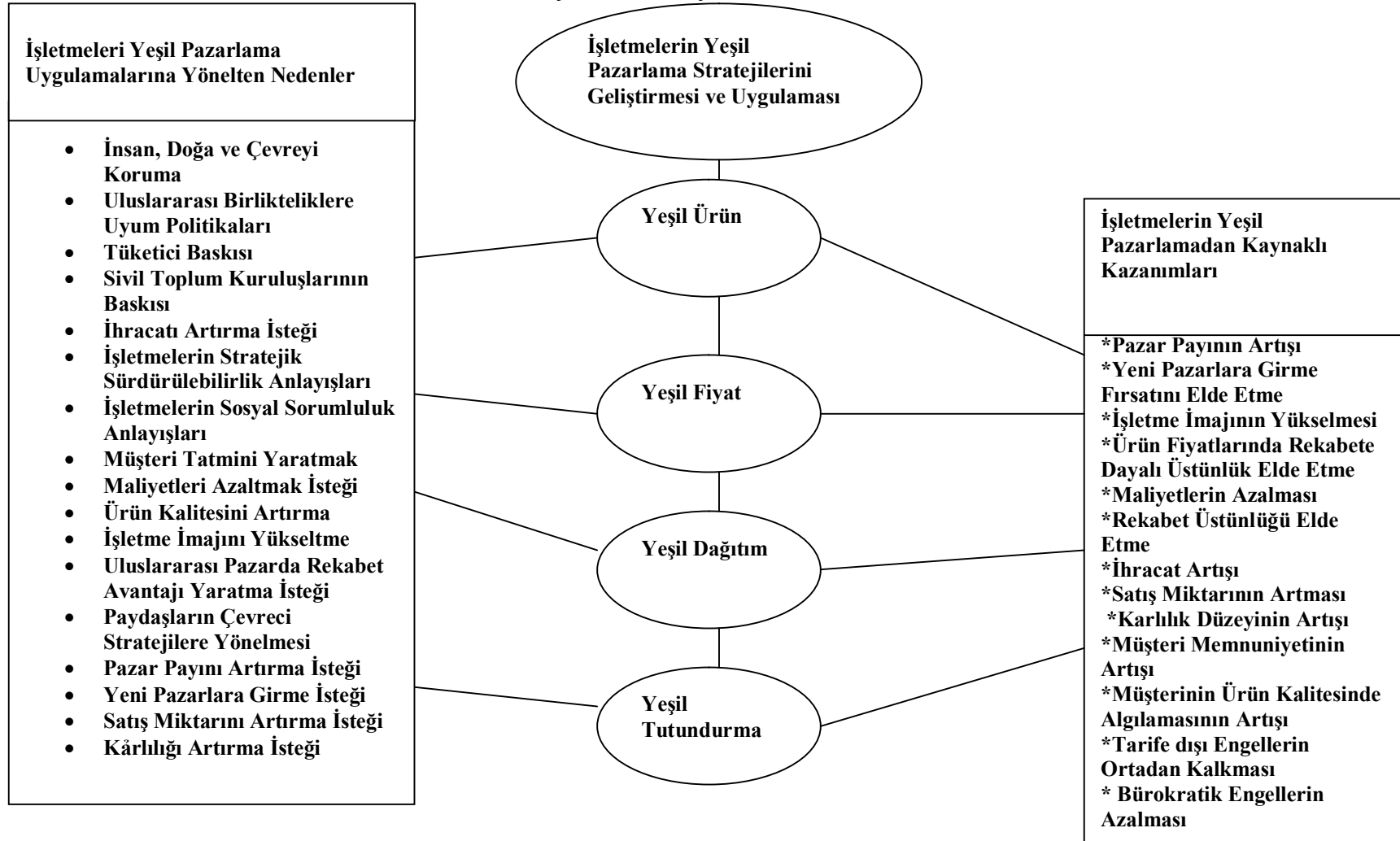
Satış miktarının artması

Yaşam Dönemi Analizini kullanan ve günümüz tüketicilerinin ne istediğini ya da isteyebileceklerini görebilen işletmeler çevre ve sağlıkla ilgili çok daha fazla yenilik yaparlar. Sürdürülebilirlikle ve çevreyle ilgili tüm yeni gelişmeleri yakından takip eden, aynı zamanda ar-ge merkezinin araştırmalarında çevreyi öne çıkaran projelere destek veren işletmelerin ürünlerinin günümüzün araştıran ve sorgulayan tüketicileri tarafından satın alınmasıyla, çevreye karşı hassas işletmelerin satış miktarları da artacaktır.

Faktörler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13	1	1,0	18	17,8	35	34,7	36	35,6	11	10,9

Ankete katılan 101 işletmeden %18,8'lik dilimde yer alan 19 işletme çevreci uygulamalardan kaynaklı satış miktarı artışlarının olmadığını ifade etmiş, işletmelerden %34,7'lik dilimde yer alan 35 işletmede cevap vermemiştir. İşletmelerden %38,98'lik dilimde yer alanlardan 47 adedi de çevreci uygulamalarından kaynaklı satış miktarlarında bir artış olduğunu ifade etmiştir.

Şekil.6.1.Araştırma Modeli



ALTINCI BÖLÜM

TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMAYI UYGULAMA NEDENLERİ, UYGULAMALARI VE ELDE ETTİKLERİ KAZANIMLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

6. TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMAYI UYGULAMA NEDENLERİ, UYGULAMALARI VE ELDE ETTİKLERİ KAZANIMLARA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

İstanbul Sanayi Odası her yıl itibariyle yaptığı araştırmada, Türkiye'nin ilk 1000'e giren işletmelerini çeşitli kriterlere göre belirlemektedir. Bu kriterlerden bir tanesi de en fazla ihracat yapmış olma kriteridir. Ayrıca İstanbul Sanayi Odası yaptığı araştırmada ilk 1000'e giren işletmeleri belirlerken, her sektörden örneğin; otomotiv, gıda, tekstil vb. şekilde karma olarak belirlemekte ve duyurmaktadır. Bu araştırmada da 2007 yılı itibariyle İstanbul Sanayi Odasının belirlediği 1000 işletmeden sadece tekstil işletmeleri seçilmiş ve ihracat rakamlarına göre sıralanmıştır. 1000 işletme içerisinde elde edilen 153 tekstil işletmesi uluslararası pazarda yer alan işletmelerdir ve aynı zamanda ihracat açısından da Türkiye'nin ilk 153 tekstil işletmesini oluşturmaktadırlar. Bu araştırmada, 153 tekstil işletmesinin üst düzeydeki yöneticilerine neden yeşil pazarlama uygulamalarına yöneldikleri, yeşil pazarlama stratejilerini nasıl geliştirdikleri ve uyguladıkları son aşamada da bu işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımlarının ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu 153 tekstil işletmesinin ancak 101 adedi anketi cevaplamıştır. Ankete geri dönüş oranı 0.66'dır. Ankete geri dönüş oranının yüksek olması artık büyük tekstil işletmelerinin yöneticilerinin araştırmaya daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

6.1.Araştırmanın Amacı

Türkiye'de tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeleri hangi etkenler yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltmekte ve uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı ne gibi kazanımlar elde ettiklerini ortaya koymaktır.

Genel amaç açılımından sonra tek tek amaçları açacak olursak;

1. Tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeler neden yeşil pazarlama uygulamalarına yönelirler?
2. Tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeler, uluslararası pazarda hangi yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar?
3. Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı elde ettikleri kazanımlar nelerdir? Şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma modelinde ilk aşamada oluşturulan sorularla, işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenlere ulaşmaya çalışılmıştır. Modelin ikinci aşamasında yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamasına yönelik olarak yöneltilen sorulara cevap aranmıştır. Üçüncü aşamada ise; işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı ne gibi kazanımlar elde ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

6.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'nin ihracat sıralamasında karma ilk 1000 işletmesi içerisinde yer alan 153 tekstil işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmeler Türkiye'nin dört bir yanında üretimlerini sürdüren işletmelerdir.

6.3.Araştırmanın Yöntemi

Öncelikle Yeşil Pazarlama konusunun dünyanın sürdürülebilir gelişimi açısından önemi düşünülerek ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Özellikle Avrupa Birliği ve ABD'inde konuya ilişkin yüksek lisans ve doktora tezlerinin olması konunun önemini ortaya koymaktadır. İşletme yöneticilerine ulaşmakla birlikte ayrıca araştırmaya konu olan işletmelerin web sayfalarında incelemeler yapılarak sahip oldukları çevre belgeleriyle ilgili bilgiler toplanmıştır. Başka bir veri toplama yöntemi olarak da konuyla bağlantılı uzmanlara ulaşip gerek röportaj gerekse internet ve telefon aracılığı ile kendilerinden ayrıntılı bilgiler almak olmuştur. Tüm bu toplanan ikincil verilerden sonra ise birincil veri toplama aşamasını gerçekleştirmek üzere anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcılar gerek e-mail gerek telefon ve gerekse posta ve kargo yoluyla gönderilen anketlerden haberdar edilmiş bizzat doldurmalarını sağlamak amacıyla araştırma niyeti kendilerine telefonla anlatılmıştır.

Alan araştırması toplam 88 sorudan oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan 153 işletmenin genel müdürlerinin e-maillerine anket soruları gönderilmiş ve yanıt aranmaya çalışılmıştır. Ancak çok az katılım gerçekleşmiştir. Ankete cevap daha çok posta, kargo ve telefon yoluyla elde edilmeye çalışılmıştır. Yanıtların büyük bir kısmı posta ve kargo yoluyla gönderilmiş önemli bir kısmına da telefon edilerek toplanmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi de kullanılan yöntemler arasındadır.

6.4.Araştırmanın Ana Kütlesinin ve Örneklem Belirlenmesi

Örnekleme araştırma sorularına cevap bulmaya uygun analiz tekniklerinin yapılabilmesi için uygun örnekleme metodu, küme örnekleme metodudur. Analiz İstanbul Sanayi Odasının ihracat rakamlarına göre ilk 1000 firma içerisinde yer alan tekstil işletmelerine dönük olarak gerçekleştirilmiştir. Bu işletme sayısı 153'tür. 153 işletmeden 108 in de geri dönüş olmuş ancak 7 anket çeşitli nedenlerden dolayı çalışmadan çıkartılmıştır. Anketlerin geri dönüş

yüzdesi 0,66'dır. Anketlerin gönderimi ve yanıtların gelmesi işlemi Temmuz 2007 ve Kasım 2007 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

6.5.Araştırmanın Analizi

Türkiye'de Tekstil Sektöründeki ihracatçı işletmeleri hangi etkenler yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir? Aynı zamanda uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı ne gibi kazanımlar elde edildiğini ortaya koymak amaçlı olarak hazırlanan çalışmada, istatistiksel analiz kısmında SPSS/15,0 kullanılmıştır.

6.6.Sayısal Analizde Yer Alan İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

İstanbul Sanayi Odasının en fazla ihracat yapma kriteri baz alınarak araştırmaya konu edilen tekstil işletmeleri, Türkiye'nin dört bir yanına yayılmış işletmelerdir. Örneklem verisini oluşturan bu işletmelerin dökümü tezin ekler bölümünde 2.kısımda verilmiştir.

6.7.Anket Formunun Yapısı

Çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma adlı doktora tezinde kullanılan ölçek literatür taraması ile geliştirilmiş ve bir model ile ortaya konmuştur. Birinci bölüm, ankete cevap verene ve işletmeye ait bilgilerin istendiği ifadelerden oluşmaktadır. Anket dizaynı 5'li Likert ölçeği biçiminde yapılmıştır. ikinci bölüm, tekstil işletmelerini uluslararası pazarda yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin ölçülmesine yöneliktir. Üçüncü bölüm, tekstil işletmelerinin uluslararası pazarda yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına yönelik soruları içermekle birlikte amaç işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını ölçmektir. Dördüncü bölümde amaç, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımları ölçmektir.

6.7.1. Tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlere ilişkin ifadeler

Aşağıdaki ifadeler, tekstil işletmelerini, uluslararası pazarda, yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenleri ölçmek için geliştirilmiştir.

1. İnsanı, doğayı ve çevreyi koruma isteği
2. Uluslararası birlikteliklere uyum politikalarının benimsenmesi
3. Artan çevreci tüketici baskısı
4. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı
5. İhracatı arttırma isteği
6. Stratejik sürdürülebilirlik anlayışları
7. Sosyal sorumluluk anlayışı
8. Müşteri tatmini sağlama isteği

9. Maliyetleri azaltma isteği
10. Ürün kalitesini arttırma isteği
11. İşletme imajını yükseltme isteği
12. Rekabet avantajı yaratma isteği
13. Tedarikçilerin çevreci stratejilere yönelmesi
14. Pazar payını büyütme isteği
15. Yeni pazarlara girme fırsatı yakalama isteği
16. Uluslararası pazarda satışları arttırma isteği
17. Uluslararası pazarda kârlılığı arttırma isteği

İfadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

6.7.2. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına yönelik sorular

Aşağıdaki ifadeler, tekstil işletmelerinin uluslararası pazarda, yeşil pazarlama stratejilerini ne oranda uyguladıklarını ölçmek amaçlı tasarlanmıştır. A grubu uygulama soruları;

- 1.İşletmenizde yeşil ürün stratejilerini belirleyen bir birim var mı? (yeşil ürün sorumlusu gibi)
- 2.İşletmenizde yeşil fiyat stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
- 3.İşletmenizde yeşil dağıtım stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
- 4.İşletmenizde yeşil iletişim stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
- 5.İşletmenizde yeşil ambalaj sistemini takip ediyor musunuz?
- 6.İşletmenizde yeşil tedarik anlayışına yer veriyor musunuz?
- 7.İşletmenizde yeşil etiket sistemini benimsiyor musunuz?
- 8.İşletmenizde yeşil denetim sürecine yer veriyor musunuz?
- 9.İşletmenizde çevreci standartları uyguluyor musunuz?
- 10.İşletmenizde geri dönüşüm sistemi var mı?
- 11.İşletmenizde atık yönetim sistemi var mı?
- 12.İşletmenizde, yeni ürün geliştirme sürecinde; müşteriler, tedarikçiler, gönüllü kuruluşlar ya da finansman sağlayıcıları ile çevre bilgilerini paylaşma süreciniz var mı?
- 13.İşletmenizin çevreci gruplar ile işbirliği süreci var mı?
- 14.İşletmenizde, çevre etkilerini azaltmak amaçlı “ürün yaşam eğrisi dönemini” kullanıyor musunuz?

Yukarıdaki tüm bu ifadeler Evet ve Hayır cevapları ile ölçülmüştür.

B grubu uygulama ifadeleri;

- 1.Yeşil ürüne olan talep giderek artmaktadır.
- 2.Yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır.
- 3.Yeni ürün geliştirme sürecinde; yeşil (geri dönüşüm, yeniden kullanma, dayanıklılık, onarılabilirlik vb.) özellikler dikkate alınmaktadır.
- 4.Yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır.
- 5.Üretimde çevreci hammadde kullanılmaktadır.
- 6.Yeşil ürün geliştirme/üretim maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.
- 7.Avrupa pazarlarında yeşil ürüne devlet teşviki ön plandadır.
- 8.Uluslararası pazarlarda yeşil stratejileri benimseyen işletmeler daha kolay finansman sağlamaktadır.
- 9.Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek kârlılık değil, uygun fiyatlı olmasıdır.
- 10.Dağıtım faaliyetlerinde yeşil lojistik yöntemler tercih edilmektedir.
- 11.Yeşil iletişimde, toplumda çevre bilincini geliştirmek amaçlanmaktadır.
- 12.Yeşil iletişim, işletme içi ve/veya dışı gruplar ile paylaşılmalıdır.
13. Çevre konulu sponsorluk, işletmenin çevreye olan duyarlılığının göstergesidir.
- 14.Çevreci faaliyetler halkla ilişkiler ile desteklenmelidir.
- 15.Çevreci faaliyetler reklâm ile desteklenmelidir.
- 16.Ambalajlamada çevreci görüş benimsenmektedir.
- 17.Tedarikçilerin bile çevreci olduklarını kanıtlayan belgelere sahip olması gerekir.
- 18.Yeşil etiket, müşteriyle iletişimde en etkin yöntemlerden biridir.
- 19.Yeşil pazarlama faaliyetleri işletme içinde periyodik olarak (6 ayda veya yılda bir) denetlenmelidir.
- 20.Yeşil denetimler sistemin iyileştirilmesini hedef almalıdır.
- 21.İşletmenin yeşil pazarlama faaliyetleri yasal makamlar tarafından da denetlenmelidir.
- 22.Yasal denetimler sonucu, yerine getirilmeyen uygulamalar karşısında işletmeye ağır cezalar verilebilmelidir.
- 23.Yeşil pazarlama uygulamaları işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- 24.Çevre standartlarına uyma/geliştirme konusunda liderlik edilmelidir.
- 25.Çevre standartlarının gelişim sürecinde aktif rol alınmalıdır.
- 26.Geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır.
- 27.Ürün ve ambalajların geri dönüşümünde tedarikçiler ile işbirliği yapılmalıdır.
- 28.Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması süreci iç ve dış paydaşlarla işbirliğine dayanır.
- 29.Etkin bir atık yönetim sistemi çevre risklerini azaltır.

30.Etkin bir atık yönetim sistemi girdi maliyetlerini azaltır.

Tüm bu ifadeler 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

6.7.3. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımlara ilişkin ifadeler

Aşağıdaki ifadeler, tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımları ölçmeye dönük olarak geliştirilmiştir.

- 1.İhracatımızı arttırmıştır.
- 2.Pazar payımızı arttırmıştır.
- 3.Yeni pazarlara girme fırsatları yaratmıştır.
- 4.Firma imajımız güçlenmiştir.
- 5.Ürün fiyatlarımızda rekabete dayalı bir üstünlük sağlanmıştır.
- 6.Maliyetlerimiz büyük ölçüde azalmıştır.
- 7.Rekabet üstünlüğü elde edilmiştir.
- 8.Müşterimizin ürün kalitesindeki algılaması artmıştır.
- 9.Müşteri memnuniyetimiz artmıştır.
- 10.Kârlılık düzeyimiz artmıştır.
- 11.Bürokratik engellerin azalması sağlanmıştır.
- 12.Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması sağlanmıştır.
- 13.Satış miktarımız artmıştır.

Tüm bu ifadeler 1.Hiç Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Cevabım Yok, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

6.8. İstatistik Analizler ve Bulgular

Bu kısımda sırasıyla frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Frekans analizinde, ankete cevap veren işletme yöneticilerine ait özellikler ile anketin uygulandığı işletmelere yönelik özelliklerin frekans yüzdeleri elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Diğer taraftan araştırmaya katılan işletmelerin çevreci faaliyetlerine ilişkin frekans analizleri de aşamalar halinde incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinden sonra faktör analizi yapılmış, faktör analizi sonucu, açıklanan varyans yüzdeleri incelenerek elde edilen faktör skorları yorumlanmış ve son olarak yapılan regresyon analizi sonucunda da modelde varsayılan değişkenlerin, tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenler ile yine tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından kaynaklı elde ettikleri kazanımları ne derece açıkladıkları görülebilecektir.

6.8.1. Ankete cevap veren işletme yöneticilerine ait frekans analizi sonuçları

Ankete cevap veren işletme yöneticilerinin, %27,7'si Pazarlama müdürü konumunda, %22,8'i Genel müdür, %15,8'i Genel Müdür Yardımcısı, %14,9'u Çevre Sorumlusudur. Ankete cevap verenlerin %18,8'lik kısmı da işletmelerin diğer (muhasabe-finance-müdürü, insan kaynakları yöneticisi vs.) seçeneğine giren yöneticilerdir. Ankete cevap veren yöneticilerin %81,2'si üniversite mezunu, %11,9'u yüksek lisans mezunu, %6,9'u da lise mezunudur. Genel olarak bu sonuçlar anketi dolduran yöneticilerin yüksek eğitim almış kişiler olduğunu göstermektedir. Ankete cevap verene yönelik bu grupta, ayrıca anket sonuçlarının kendilerine iletebilmesi amacıyla işletme yöneticilerinin e-mail adresleri elde edilmiştir.

6.8.2. Anketin uygulandığı işletmelere yönelik frekans analizi sonuçları

İstanbul Sanayi Odasının yapılan araştırmasıyla ilgili tanıtıcı CD'lerden işletmelerin isim bilgilerine ulaşılmıştır. Ayrıca yine işletmelerin ne zaman kurulduğu bilgilerine de ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin 1940 ile 1965 yılları arası kurulanların, kuruluş yüzdeleri %16, 1965 ile 1980 arası %32 1980 ile 1990 arası %28, 1990 ile 2008 arası %24'tür. İşletmelerin % 84'lük kısmının 1980 ve sonrasında kurulduğu göze çarpmaktadır. 64, 62, 60 ve 59 yaşında sadece birer işletme bulunmakta, işletmelerin çoğunluğunun 10'lu, 20'li ve 30'lu yaşlarda olduğu göze çarpmaktadır. Genelde çevreciliğe başlama yılları 1995 yılların sonrasında olmuş ve özellikle 1996 ve sonrasında çevreci anlayış yüksek değerlerde seyretmiştir. İşletmelerin çevreye olan anlayışlarının 2000'li yıllarda katlanarak arttığı görülmektedir. İşletmelerin %75,2'lik dilimde yer alan toplam 75'inde Ekotex Belgesi mevcuttur. Geriye kalan %24,8'lik dilimde yer alan toplam 25 işletmede Ekotex Belgesi mevcut değildir. İşletmelerin en fazla tekstil ihracatı yaptığı ülkelerin başında %21,8'le ABD gelmekte, ikinci sırayı %17,8'lik dilimle Almanya, üçüncü sırayı ise %13,9'la İtalya almaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerden %16,8'lik dilimle ikinci en fazla ihracat yapılan ülke olarak Almanya yer almıştır. İkinci en fazla ihracat yapılan ülkeyi %7,9'luk yüzdeyle İngiltere oluşturmakta, üçüncü sırada ise %5,9'la Fransa ve İspanya gibi AB ülkeleri yer almaktadır. Tekstil işletmelerinin üçüncü sırada en fazla ihracat yaptıkları ülke sıralamasında %11,9'luk dilimle İngiltere birinci, %10,9'luk dilimle Almanya ikinci, %8,9'luk dilimle İtalya üçüncü sırada gelmektedir. Toplam olarak bakıldığında en fazla ihracatın %50,5'lik yüzdelik dilimle AB ülkelerine yapıldığı ortaya çıkmakta, %21,8'lik sırayı da ABD'nin aldığı gözlenmekte, %3,0'lık yüzdelik dilimle Rusya üçüncü sırada yer almaktadır.

6.8.3. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına dönük bilgilerin analizi

Ankete katılan işletmelerin yöneticilerine yeşil ürün stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim olup olmadığı sorulmuştur. %51,5'i Evet yanıtını, %48,5'i ise Hayır yanıtını vermiştir. Buna göre işletmelerin büyük bir diliminde yeşil ürün stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim vardır.

Yeşil fiyat stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birimin olup olmadığı sorusuna %46,5'i Evet yanıtını, %53,5'lik dilim ise Hayır yanıtını vermiştir.

Yeşil dağıtım stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birimin olup olmadığı sorusuna %44,6'sı Evet yanıtını, %55,4'ü ise Hayır yanıtını vermiştir.

Yeşil iletişim stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birimin olup olmadığı sorusuna %60,4'ü Evet yanıtını %39,6'sı Hayır yanıtını vermiştir.

Yeşil ambalaj sistemini takip edip etmedikleri sorulmuş ve işletmelerin %76,2'si Evet yanıtını vermiştir. Buna göre işletmelerin çok büyük çoğunluğu yeşil ambalaj sistemini takip etmektedir.

Yeşil tedarik anlayışına yer verip vermedikleri sorulmuş ve %82,2'si Evet yanıtını vermiştir. Buna göre işletmelerin çok büyük çoğunluğu yeşil tedarik anlayışına yer vermektedir.

Çevreci etiket sistemini benimsiyor musunuz? diye sorulmuş ve işletmelerin %78,2'si Evet yanıtını vermiştir. Buna göre işletmelerin çok büyük çoğunluğu çevreci etiket sistemini benimsemektedir.

Yeşil denetim sürecine yer veriyor musunuz? sorusuna %81,2'lik dilim Evet yanıtını vermiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı yeşil denetime yer vermektedir.

Çevre standartları uyguluyor musunuz? sorusuna %80,2'lik dilim Evet yanıtını vermiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı çevre standartlarını uygulamaktadır.

Geri dönüşüm sisteminiz var mı? sorusuna %76,2'lik dilim Evet yanıtını vermiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı işletmelerinde geri dönüşüm sistemini uygulamaktadırlar.

Atık yönetim sisteminiz var mı? diye sorulmuş ve %86,1'lik dilim Evet yanıtını vermiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı işletmelerinde atık yönetim sistemini uygulamaktadırlar.

Ankete katılan işletmelerin yöneticilerine işletmenizde yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteriler, tedarikçiler, gönüllü kuruluşlar ya da finansman sağlayıcıları ile çevre bilgilerini paylaşma süreciniz var mı? diye sorulmuş ve %55,4'lük dilim Evet yanıtını vermiştir. İşletmelerin yarısından fazlasında çevre bilgileri paylaşma süreci vardır.

Diğer taraftan, çevreci gruplar ile işbirliği süreci yapıp yapmadıkları sorulmuş ve işletmelerin %60,4'lük kısmı Hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla işletmelerin büyük bir çoğunluğunun çevreci gruplar ile işbirliği süreçleri yoktur.

Ankete katılan işletmelerin yöneticilerine işletmenizde çevre etkilerini azaltmak maksatlı “Ürün Hayat Eğrisi Dönemini” kullanıyor musunuz? diye sorulmuş ve %88,1’lik dilim Hayır yanıtını vermiştir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı işletmelerinde ürün hayat eğrisi dönemini kullanmamaktadır.

6.8.4.Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelten nedenlere ilişkin frekans analizleri

Tablo 6.1.Tekstil İşletmelerini Yeşil Pazarlama Stratejilerine Yönelten Nedenler

Nedenlere ilişkin değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	3	3,0	10	9,9	7	6,9	24	23,8	57	56,4
2	1	1,0	16	15,8	5	5,0	43	42,6	36	35,6
3	-	-	16	15,8	11	10,9	38	37,6	36	35,6
4	10	9,9	30	29,7	10	9,9	37	36,6	14	13,9
5	-	-	6	5,9	7	6,9	43	42,6	45	44,6
6	4	4,0	6	5,9	18	17,8	46	45,5	27	26,7
7	-	-	10	9,9	10	9,9	34	33,7	47	46,5
8	-	-	8	7,9	5	5,0	57	56,4	31	30,7
9	25	24,8	27	26,7	14	13,9	23	22,8	12	11,9
10	7	6,9	21	20,8	10	9,9	36	35,6	27	26,7
11	-	-	6	5,9	1	1,0	40	39,6	54	53,5
12	2	2,0	6	5,9	7	6,9	40	39,6	46	45,5
13	2	2,0	8	7,9	27	26,7	24	23,8	40	39,6
14	-	-	8	7,9	9	8,9	44	43,6	40	39,6
15	-	-	6	5,9	4	4,0	41	40,6	50	49,5
16	-	-	7	6,9	2	2,0	38	37,6	54	53,5
17	2	2,0	16	15,8	12	11,9	27	26,7	44	43,6

Nedenlere İlişkin İfadeler;

1. İnsanı Doğayı ve Çevreyi Koruma İsteği
2. Uluslararası Birlikteklere Uyum Politikalarının Benimsenmesi
3. Artan Yeşil Tüketici Baskısı
4. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Baskısı
5. İhracatı Artırma İsteği
6. Stratejik Sürdürülebilirlik Anlayışları
7. Sosyal Sorumluluk Anlayışı
8. Müşteri Tatmini Sağlama İsteği
9. Maliyetleri Azaltma İsteği
10. Ürün Kalitesini Arttırma İsteği
11. İşletmenin İmajını Yükseltme İsteği
12. Rekabet Avantajını Yaratma İsteği
13. Tedarikçilerin Çevreci Stratejilere Yönelmesi
14. Pazar Payını Büyütme İsteği
15. Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Yakalama İsteği
16. Uluslararası Pazarda Satışları Arttırma İsteği
17. Uluslararası Pazarda Kârlılığını Arttırma İsteği

Araştırmaya katılan tekstil işletmelerinin yöneticileri; tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli nedenin işletmenin imajını yükseltme istekleri olduğunu ifade etmektedirler. Bu ifadeye olumlu yönde katılım oranları, katılıyorum %39.6 ve kesinlikle katılıyorum %53.5'tir. Bu ifadeye katılım toplamda %93.1'le en yüksek katılım olmuştur. İşletme yöneticileri ikinci sırada en önemli neden olarak uluslararası pazarda satışları arttırma istekleri olduğunu ifade etmektedirler. Bu ifadeye yöneticilerin %37.6'sı katıldıklarını ve %53.5'de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Toplamda %91.1'lik oranla en yüksek ikinci katılım bu ifadeye olmuştur. Üçüncü sırada en yüksek katılımda yeni pazarlara girme fırsatını yakalama istekleri olmuştur. Bu ifadeye yöneticilerin %40.6 katılıyorum derken, %49.5'lik kısımda kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Toplamda yöneticilerin %90.1'i bu ifadeye katılarak yeni pazarlara açılmada çevreci stratejilerin önemini vurgulamışlardır. Bu analize göre tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli nedenler şunlardır. İnsanı doğayı ve çevreyi koruma isteği, ihracatı arttırma isteği, sosyal sorumluluk anlayışı, müşteri tatmini sağlama isteği, işletmenin imajını yükseltme isteği, rekabet avantajını yaratma isteği, pazar payını büyütme isteği, yeni pazarlara

girme fırsatını yakalama isteği, uluslararası pazarda satışları artırma isteğidir. İşletme yöneticilerinin en az katılım gösterdikleri ifade ise, maliyetleri azaltma isteği olmuştur. Bu ifadeye yöneticilerin %22.8'i katılıyorum yanıtını verirken, %11.9'u kesinlikle katıldıklarını, %24.8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26.7'si katılmadıklarını, %13.9'uda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi yöneticilerin toplamda sadece %34.7'si maliyetleri azaltma ifadesine katılırken yine toplamda %31.5'i maliyetleri azaltma isteklerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yani işletmeler aslında yeşil stratejileri oldukça maliyetli olarak görmektedirler. Yeşil stratejilerin uygulanması ile maliyetlerin düşmesini eş anlı olarak görmemektedirler.

Tablo.6.2.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarına Yönelik Analiz

Uygulamalara İlişkin Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	1	1,0	6	5,9	3	3,0	44	43,6	47	46,5
2	1	1,0	4	4,0	3	3,0	39	38,6	54	53,5
3	1	1,0	3	3,0	15	14,9	43	42,6	39	38,6
4	2	2,0	2	2,0	6	5,9	45	44,6	46	45,5
5	1	1,0	3	3,0	14	13,9	45	44,6	38	37,6
6	7	6,9	9	8,9	14	13,9	47	46,5	24	23,8
7	1	1,0	4	4,0	28	27,7	55	54,5	13	12,9
8	2	2,0	5	5,0	43	42,6	33	32,7	18	17,8
9	1	1,0	19	18,8	22	21,8	39	38,6	20	19,8
10	8	7,9	16	15,8	28	27,7	27	26,7	22	21,8
11	1	1,0	7	6,9	7	6,9	58	57,4	28	27,7
12	1	1,0	6	5,9	14	13,9	50	49,5	30	29,7
13	3	3,0	8	7,9	17	16,8	50	49,5	23	22,8
14	1	1,0	6	5,9	8	7,9	53	52,5	33	32,7

15	1	1,0	7	6,9	7	6,9	63	62,4	23	22,8
16	3	3,0	4	4,0	12	11,9	43	42,6	39	38,6
17	1	1,0	5	5,0	9	8,9	37	36,6	49	48,5
18	1	1,0	3	3,0	18	17,8	47	46,5	32	31,7
19	1	1,0	4	4,0	15	14,9	59	58,4	22	21,8
20	1	1,0	4	4,0	7	6,9	56	55,4	33	32,7
21	1	1,0	5	5,0	21	20,8	39	38,6	35	34,7
22	1	1,0	8	7,9	29	28,7	32	31,7	31	30,7
23	1	1,0	3	3,0	5	5,0	52	51,5	40	39,6
24	1	1,0	4	4,0	8	7,9	40	39,6	48	47,5
25	1	1,0	5	5,0	11	10,9	47	46,5	37	36,6
26	17	16,8	22	21,8	24	23,8	14	13,9	24	23,8
27	1	1,0	3	3,0	6	5,9	52	51,5	39	38,6
28	1	1,0	3	3,0	9	8,9	59	58,4	29	28,7
29	1	1,0	2	2,0	4	4,0	28	27,7	66	65,3
30	4	4,0	10	9,9	9	8,9	26	25,7	52	51,5

Uygulamalara İlişkin İfadeler;

1. Yeşil ürüne olan talep giderek artmaktadır.
2. Yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır.
3. Yeni ürün geliştirme sürecinde; yeşil (geri dönüşüm, yeniden kullanma, dayanıklılık, onarılabilirlik vb.). özellikler dikkate alınmaktadır.
4. Yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır.
5. Üretimde çevreci hammadde kullanılmaktadır.
6. Yeşil ürün geliştirme/üretim maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.
7. Avrupa Pazarlarında yeşil ürüne devlet teşviki ön plandadır.
8. Uluslararası Pazarlarda yeşil stratejileri benimseyen işletmeler daha kolay finansman sağlamaktadır.
9. Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek kârlılık değil, uygun fiyatlı olmasıdır.

10. Dağıtım faaliyetlerinde yeşil lojistik yöntemler tercih edilmektedir.
11. Yeşil İletişimde, toplumda çevre bilincini geliştirmek amaçlanmaktadır.
12. Yeşil İletişim, işletme içi ve veya dışı gruplar ile paylaşılmalıdır.
13. Yeşil konulu sponsorluk, işletmenin çevreye olan duyarlılığının göstergesidir.
14. Çevreci faaliyetler halkla ilişkiler ile desteklenmelidir.
15. Çevreci faaliyetler reklâm ile desteklenmelidir.
16. Ambalajlamada çevreci görüş benimsenmektedir
17. Tedarikçilerin bile çevreci olduklarını kanıtlayan belgelere sahip olması gerekir.
18. Çevreci etiket, müşteriyle iletişimde en etkin yöntemlerden biridir.
19. Yeşil Pazarlama faaliyetleri işletme içinde periyodik olarak (6 ayda veya yılda bir denetlenmelidir.)
20. Yeşil denetimler sistemin iyileştirilmesini hedef almalıdır.
21. İşletmenin Yeşil Pazarlama faaliyetleri yasal makamlar tarafından da denetlenmelidir.
22. Yasal denetimler sonucu, yerine getirilmeyen uygulamalar karşısında işletmeye ağır cezalar verilebilmelidir.
23. Yeşil pazarlama uygulamaları işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir.
24. Çevre standartlarına uyma/geliştirme konusunda liderlik edilmelidir.
25. Çevre standartlarının gelişim sürecinde aktif rol alınmalıdır.
26. Geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır.
27. Ürün ve ambalajların geri dönüşümünde tedarikçiler ile işbirliği yapılmalıdır.
28. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin uygulanması süreci iç ve dış paydaşlarla işbirliğine dayanır.
29. Etkin bir atık yönetim sistemi çevre risklerini azaltır.
30. Etkin bir atık yönetim sistemi girdi maliyetlerini azaltır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticileri uluslararası pazarda faaliyetleri esnasında yeşil stratejileri büyük oranda uyguladıklarını ifade etmişlerdir. En fazla yer verdikleri uygulamalar arasında, etkin bir atık yönetim sistemi çevreci riskleri azaltır ifadesine katılım oranları da şu şekildedir. Katılıyorum %27.7, kesinlikle katılıyorum %65.3, oranlardan da anlaşılacağı gibi işletmenin çevresinde etkin bir atık yönetim sisteminin kurulması çevre risklerini azaltır. İkinci en yüksek katılımın olduğu ifade ise yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır ifadesi olmuştur. Bu ifadeye katılıyorum diyen %38.6, kesinlikle katılıyorum diyen ise %53.5'lik bir orandır. Diğer ifade ise katılıyorum %44.6, kesinlikle katılıyorum %45.5 oranıyla yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır ifadesi olmuştur. Yöneticilerin katılımının en az olduğu ifade ise kesinlikle

katılmıyorum %16,8, katılmıyorum %21,8 yüzdesiyle geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır ifadesi olmuştur. Diğer ifadelere göre bu ifadeye daha az katılımın olması özellikle tekstil endüstrisinde geri dönüşüm programlarının çok fazla kullanılmadığını akla getirmektedir. Oysa sürdürülebilirliğin sağlanmasında en büyük fayda sağlayan stratejilerin başında geldiği söylenebilir.

Tablo.6.3. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarından Dolayı Elde Ettikleri Kazanımlar

Uluslararası Kazanımlara İlişkin Değişkenler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Cevabım Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	-	-	9	8,9	19	18,8	54	53,5	19	18,8
2	1	1,0	9	8,9	17	16,8	48	47,5	26	25,7
3	-	-	6	5,9	19	18,8	48	47,5	28	27,7
4	-	-	6	5,9	4	4,0	46	45,5	45	44,6
5	1	1,0	29	28,7	21	20,8	37	36,6	13	12,9
6	19	18,8	53	52,5	18	17,8	4	4,0	7	6,9
7	2	2,0	11	10,9	22	21,8	47	46,5	19	18,8
8	-	-	9	8,9	17	16,8	56	55,4	19	18,8
9	-	-	8	7,9	15	14,9	49	48,5	29	28,7
10	7	6,9	31	30,7	30	29,7	27	26,7	6	5,9
11	6	5,9	31	30,7	25	24,8	23	22,8	16	15,8
12	6	5,9	33	32,7	23	22,8	29	28,7	10	9,9
13	1	1,0	18	17,8	35	34,7	36	35,6	11	10,9

Kazanımlara İlişkin İfadeler;

1. İhracatımızı arttırmıştır.
2. Pazar payımızı arttırmıştır.
3. Yeni pazarlara girme fırsatları yaratmıştır.

4. Firma imajımız güçlenmiştir.
5. Ürün fiyatlarımızda rekabete dayalı bir üstünlük sağlanmıştır.
6. Maliyetlerimiz büyük ölçüde azalmıştır.
7. Rekabet üstünlüğü elde edilmiştir.
8. Müşterimizin ürün kalitesindeki algılaması artmıştır.
9. Müşteri memnuniyetimiz artmıştır.
10. Kârlılık düzeyimiz artmıştır.
11. Bürokratik engellerin azalması sağlanmıştır.
12. Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması sağlanmıştır.
13. Satış miktarımız artmıştır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarından dolayı elde ettikleri kazanımlara ilişkin yöneltilen ifadelerden en fazla katıldıkları üç ifade; ilk olarak, katılıyorum %45.5, kesinlikle katılıyorum %44.6'lık yüzdesiyle firma imajımız güçlenmiştir ifadesi olmuştur. İkinci en yüksek katılım ise 9. ifade olan müşteri memnuniyetinin artışı olmuştur. Bu ifadeye de katılıyorum %48.5, kesinlikle katılıyorum diyen %28.7'lik bir dilim vardır. İşletme yöneticileri yeşil stratejilerin uygulanmasından sonra müşteri memnuniyetinin olduğunu düşünmektedir. Üçüncü en yüksek katılımda %47.5 katılıyorum, %27.7 kesinlikle katılıyorum şeklinde kabul gören ifade yeni pazarlara girme fırsatını yaratmasıdır. İşletme yöneticileri uygulanan yeşil stratejilerin kendilerine ticari anlamda yeni kapılar açtığını düşünmektedirler. Diğer taraftan tüm çevre uygulamaları sonucu işletme yöneticileri maliyetlerinin büyük ölçüde azaldığı ifadesine yüksek oranda katılmadıklarından, hiç katılmayan %18.8, katılmıyorum diyen de 52.5'lik yüzdesiyle 6. ifade olmuştur.

6.8.5.Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır, ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembolleri almasıdır. Aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır. Güvenilirlik, sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bir (1.00)'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir. Aşağıda yapılan analizin güvenilirliği test edilmiş ve yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo.6.4. Anket Formunun Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler No	Değişkenlerin Kodları	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	A1	248.17	1001.781	.601	.956
2	A2	248.42	1008.665	.532	.956
3	A3	248.45	1003.010	.627	.956
4	A4	249.23	1017.678	.328	.957
5	A5	248.12	1014.046	.587	.956
6	A6	248.52	1014.432	.470	.957
7	A7	248.21	1005.606	.638	.956
8	A8	248.28	1011.262	.651	.956
9	A9	249.67	1009.682	.392	.957
10	A10	248.83	1001.201	.532	.956
11	A11	247.97	1011.069	.680	.956
12	A12	248.17	1007.801	.614	.956
13	A13	248.47	1007.351	.545	.956
14	A14	248.23	1011.058	.602	.956
15	A15	248.04	1012.618	.627	.956
16	A16	248.00	1011.000	.643	.956
17	A17	248.44	1002.448	.566	.956
18	I1	250.89	1053.318	-.237	.958
19	I2	250.84	1059.575	-.429	.958
20	I3	250.82	1058.048	-.383	.958
21	I4	250.98	1055.600	-.313	.958
22	I5	251.14	1053.681	-.289	.958
23	I6	251.20	1056.960	-.451	.958
24	I7	251.16	1056.915	-.417	.958
25	I8	251.19	1056.494	-.423	.958
26	I9	251.18	1059.348	-.524	.958
27	I10	251.14	1055.041	-.338	.958
28	I11	251.24	1055.923	-.452	.958
29	I12	250.93	1051.345	-.178	.958
30	I13	250.77	1050.598	-.157	.958
31	I14	250.50	1046.392	-.031	.957
32	B1	248.09	1002.562	.777	.956
33	B2	247.98	1004.240	.794	.956
34	B3	248.23	1005.478	.733	.956
35	B4	248.08	1006.974	.724	.956
36	B5	248.23	999.558	.857	.955
37	B6	248.66	1025.866	.257	.957
38	B7	248.63	1011.714	.684	.956
39	B8	248.78	1016.152	.499	.956
40	B9	248.80	1012.000	.494	.956
41	B10	248.99	1006.550	.490	.957
42	B11	248.34	1001.826	.807	.956
43	B12	248.37	1002.914	.758	.956
44	B13	248.56	1009.728	.566	.956
45	B14	248.28	1007.262	.698	.956

46	B15	248.39	1011.499	.647	.956
47	B16	248.28	1012.262	.532	.956
48	B17	248.11	1003.338	.737	.956
49	B18	248.33	1006.942	.715	.956
50	B19	248.42	1008.245	.740	.956
51	B20	248.23	1009.678	.706	.956
52	B21	248.37	1016.954	.477	.957
53	B22	248.54	1014.430	.482	.957
54	B23	248.12	1008.086	.760	.956
55	B24	248.09	1002.402	.791	.956
56	B25	248.25	1001.348	.796	.956
57	B26	249.32	1030.759	.144	.958
58	B27	248.14	1008.121	.753	.956
59	B28	248.27	1007.038	.792	.956
60	B29	247.83	1011.041	.713	.956
61	B30	248.27	1007.518	.500	.956
62	C1	248.55	1012.850	.603	.956
63	C2	248.50	1009.292	.604	.956
64	C3	248.41	1011.964	.619	.956
65	C4	248.09	1005.682	.775	.956
66	C5	249.06	1016.056	.425	.957
67	C6	250.10	1023.870	.314	.957
68	C7	248.68	1018.799	.423	.957
69	C8	248.53	1008.891	.685	.956
70	C9	248.40	1006.462	.698	.956
71	C10	249.44	1014.168	.458	.957
72	C11	249.26	1010.953	.444	.957
73	C12	249.34	1015.306	.409	.957
74	C13	249.00	1011.940	.554	.956

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.945	74

74 soruluk ölçekte güvenirlik katsayısı $\alpha=0.957$ ($\alpha_{düz}=0.945$) olarak bulunmuştur. Bu güvenirlik oldukça yüksek bir güvenirliktir. $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

6.8.6. Faktör analizi ve sonuçların yorumlanması

Bu analizde tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin temel boyutlarını ortaya koymak amacıyla ankette yer alan soru gruplarına Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki yakınlığı ve benzerliği tanımlayan bu analizde varyans yüzdeleri incelenerek ölçeğin uygun geliştirilip geliştirilmediği de anlaşılabilecektir. Uygulanan analiz sonucunda elde edilen faktör skorları bir sonraki analiz olan regresyon

analizinde elverişli bir şekilde kullanılabilecektir. Tekstil işletmelerini yeşil stratejileri uygulamaya yönelten nedenlere ilişkin faktör analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 6.6'da gösterilmiştir. Faktör analizinde öncelikle, Bartlett'in küresellik testi ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) testinin sonuçlarına bakmak gereklidir. Paket program SPSS, küresellik test değerini, 1368,793 olarak vermektedir. Bu değer faktör analizi uygulamasının gerekli olup olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu değer 0,05 veya 0.01 anlamlılık düzeylerinde geçerlidir. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olup olmadığını göstermektedir. Bu oranının da 0.60'ın üzerinde olması istenir. Bu analizde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) oranının 0,82 olması örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Birinci boyut ihracatı arttırma, müşteri tatmini sağlamayı isteme, işletme imajını arttırma, rekabet avantajı yaratmak, paydaşlara uyum sağlama, pazar payını büyütme, yeni pazarlara girme, satışları ve kârlılığını arttırma isteği ve tedarikçilerin yeşil stratejilere yönelmesi ile ilgili olduğu için işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu olarak adlandırılmıştır ve boyut varyansın %35.62'sini açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 8.04 oranı ile 1'den büyüktür ve güvenilirlik katsayısı da (alfa değeri) 0.93'tür. Bu güvenilirlik katsayısı boyutun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci boyut uluslararası birlikteliklere uyum politikalarının benimsenmesi, sivil toplum kuruluşlarının baskısı ve stratejik sürdürülebilirlik anlayışları ile ilgili olduğu için uluslararası normlara uyum sağlama isteği olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %13.142'sini açıklamaktadır, özdeğer 2.06 ile 1'den büyük olup ve güvenilirlik katsayısı 0.78 gibi yüksek bir orandır ve boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir. Üçüncü boyut tüketici baskısı, maliyetleri azaltma isteği ve ürün kalitesini arttırma isteği ile ilgili olduğu için ürün-maliyet ve tüketici boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %13.08'ini açıklamaktadır, özdeğer 1.28 ve güvenilirlik katsayısı 0.73'tür. Dördüncü boyut, insan, doğa ve çevreyi koruma ve sosyal sorumluluk anlayışını içerdiği için sosyal istekler olarak adlandırılmıştır ve varyansın %11.71'ini açıklamaktadır, bu boyutun özdeğeri 1.11 ve alfa katsayısı da 0.86'dır. Açıklanan toplam varyans %73.55'tir. Bütün boyutların özdeğerleri de 1'den büyüktür.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's 'ın Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1368,793
	SD	136
	Anlamlılık	,000

K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri): 0.82

Tablo.6.5.Tekstil İşletmelerini Yeşil Stratejilere Yönelten Nedenlere İlişkin Faktör Analizi Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Öz Değer	Cronbach Alfa
Faktör1: İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler		35,62	8.04	0,93
Uluslararası Pazarda Satışları Arttırma İsteği	,888			
Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Yakalama İsteği	,859			
Pazar Payını Büyütme İsteği	,856			
İşletmenin İmajını Yükseltme İsteği	,805			
Rekabet Avantajı Yaratmak İsteği	,796			
Müşteri Tatmini Sağlama İsteği	,753			
İhracatı Arttırma İsteği	,720			
Uluslararası Pazarda Karlılığı Sağlama İsteği	,615			
Tedarikçilerin Yeşil Stratejilere Yönelmesi	,609			
Faktör2: İşletmenin Uluslararası Kurallara Uyum Sağlama İsteği		13,14	2.06	0.78
Stratejik Sürdürülebilirlik Anlayışları	,870			

Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Baskısı	,755			
Uluslararası Birlikliklere Uyum Politikalarının Benimsenmesi	,744			
Faktör3: Ürün-Maliyet ve Tüketici Boyutu		13,08	1.28	0.73
Ürün Kalitesini Arttırma İsteği	,832			
Maliyetleri Azaltma İsteği	,649			
Artan Yeşil Tüketici Baskısı	,594			
Faktör4: Sosyal İstekler		11.71	1.11	0.86
İnsanı, Doğayı ve Çevreyi Koruma İsteği	,841			
Sosyal Sorumluluk Anlayışı	,762			

Tekstil İşletmelerinin Çevreci Uygulamalarına İlişkin 4 P (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) Aritmetik Ortalamaları

Tekstil işletmelerinin çevreci uygulamalarına ilişkin olarak yapılan faktör analizinde, faktör sınıflandırması klasik 4 P şeklinde olmadığından dolayı bu kısımda değişkenlerin ortalamasını alma yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, eğer bütün değişkenler Likert ölçeği ile ölçülmüşse, her faktörde yer alan değişkenler birleştirilerek ortalamalarının alınabileceği bir yöntemdir. Değişkenler farklı ölçekte ise bu mümkün olmayacaktır.¹B1, B2, B3, B4, B5, B16, B18, B19,B20,B21, B22,B23,B24,B25,B26,B29,B30 değişkenler ürünle ilgili değişkenleri, B6,B7,B8,B9 ise fiyatla ilgili değişkenleri, B10,B17,B19,B27, dağıtım ile ilgili değişkenleri, B11, B12, B13, B14, B15, B28 ise tutundurma ile ilgili değişkenleri oluşturmaktadır.

¹ Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli Uygulamalar)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006,s.436.

Tablo.6.6.Tekstil İşletmelerinin Çevreci Uygulamalarından Kaynaklı Kazanımlara İlişkin Faktör Analizi Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Öz Değer	Cronbach Alfa
Faktör1: Uluslararası Ticaret Boyutu		29,40	6.06	0,86
Yeni pazarlara girme fırsatları yaratmıştır	,906			
Pazar payımızı arttırmıştır	,864			
İhracatımızı arttırmıştır	,856			
Firma imajımız güçlenmiştir	,683			
Satış miktarımız artmıştır	,567			
Faktör2: Müşteri Boyutu		19,31	1.59	0.88
Rekabet üstünlüğü elde edilmiştir	,920			
Müşterimizin ürün kalitesindeki algılaması artmıştır	,754			
Müşteri memnuniyetimiz artmıştır	,586			
Faktör3:Dış Ticaret Engelleri Boyutu		15,63	1.49	0.83
Bürokratik engellerin azalması sağlanmıştır	,915			
Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması	,840			
Faktör4:Maliyet ve Karlılık Boyutu		14.49	1.08	0.72
Maliyetlerimiz büyük ölçüde azalmıştır	,806			
Kârlılık düzeyimiz artmıştır	,750			

Ürün fiyatlarımızda rekabete dayalı bir üstünlük sağlanmıştır.	,635			
--	------	--	--	--

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's ın Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	914,674
	SD	78
	Anlamlılık	,000

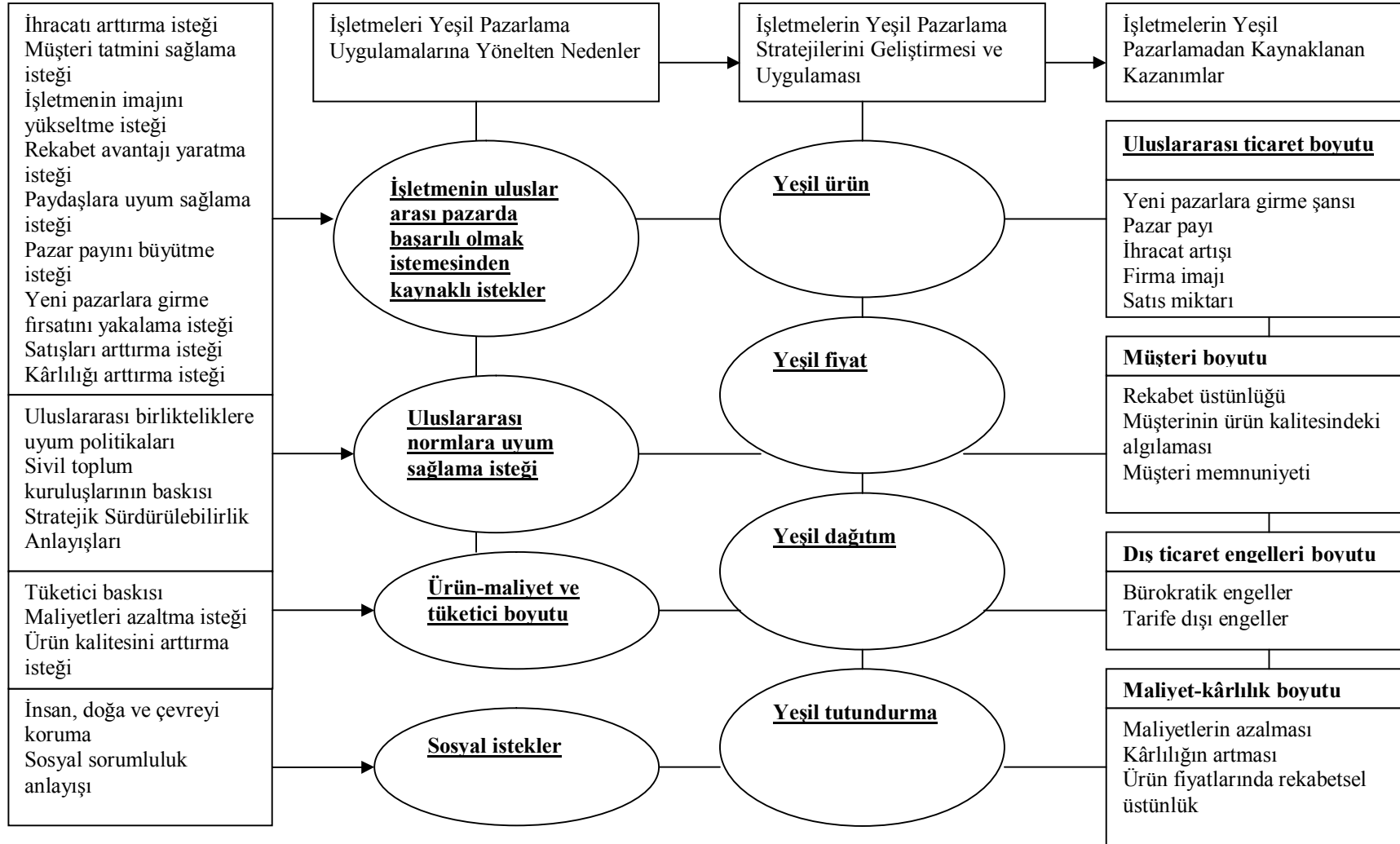
K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri): 0.80

Tekstil işletmelerinin çevreci uygulamalarından kaynaklı kazanımlara ilişkin faktör analizinde, Bartlett's ın Küresellik test değeri 914.674 değeri 0,05 veya 0,01 anlamlılık düzeylerinde geçerlidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) oranının 0.80 olması örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.8'de tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı kazanımlarına ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Birinci boyut yeni pazarlara girme fırsatı yaratma, pazar payını arttırma, ihracatımızı arttırma, firma imajını güçlendirme, satış miktarlarını arttırma gibi özellikler uluslararası ticaret boyutu olarak adlandırılmıştır ve boyut varyansın %29.40'ını açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 6.06 ve güvenirlik katsayısı ise 0.86'dır. İkinci boyut rekabet üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesindeki algılaması, müşteri memnuniyeti gibi özellikler müşteri boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın 19.31'ini açıklamaktadır ve özdeğer 1.59, alfa katsayısı ise 0.88'le güvenirliliği yüksek olan bir boyuttur. Üçüncü boyut bürokratik engellerin azalması, tarife dışı engellerin ortadan kalkması gibi özelliklerden oluşmakta olup, dış ticaret engelleri boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %15.63'ünü açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1.49 ve güvenirlik katsayısı da 0.83'tür. Dördüncü boyut, maliyetlerin büyük ölçüde azalması, kârlılık düzeyinin artışı, ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük sağlanması gibi özelliklerden oluşmakta olup, maliyet ve kârlılık boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %14.49'unu açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1.08, güvenirlik katsayısı da 0.72'dir. Açıklanan toplam varyans %78.83'tür.

Şekil.6.4. Araştırmanın Faktör Boyutları



6.8.7. Regresyon Analizi ve Sonuçların Yorumlanması

Regresyon Analizi veriler arasındaki ilişkiyi incelemeye kullanılan güçlü bir yöntemdir. Analizin amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu araştırma modelinde önceki adımda yapılan faktör analizinden sonra oluşturulan boyutlar analize alınmış bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Tekstil işletmelerini çevreci uygulamalara yönelten nedenler (bağımsız faktör boyutları) ile yeşil ürün uygulamaları arasındaki regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo.6.7. Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Ürün Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları
Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,812	,659	,644

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	38,632	4	9,658	46,302	,000
	Kalıntı	20,024	96	,209		
	Toplam	58,657	100			

Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		98,079	,000
	İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler	,548	6,966	,000
	Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	,124	1,735	,086
	Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	-,028	-,382	,703
	Sosyal İstekler	,296	3,896	,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün

Sonuçlar, korelasyonun %81,2, determinasyon katsayısının %65,9 olduğunu ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %64.4 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 46.302'nin anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0,01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %64.4'ünü açıkladığı görülmektedir. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta = 0.548$, sosyal isteklerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta = 0.296$ 'dır.

Tablo.6.8. Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Fiyat Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları
Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,545	,297	,268

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	30,378	4	7,594	10,144	,000
	Kalıntı	71,870	96	,749		
	Toplam	102,248	100			

Bağımlı Değişken: Yeşil Fiyat

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		46,403	,000
	İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler	,283	2,510	,014
	Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	-,011	-,107	,915
	Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	,092	,885	,378
	Sosyal İstekler	,276	2,529	,013

Bağımlı Değişken: Yeşil Fiyat

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %54.5, determinasyon katsayısının da %29,7 ve düzeltilmiş korelasyonun %26.8 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 10.144'ün anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0,01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %26.8'ini açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken yeşil fiyat uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta=0.283$, sosyal isteklerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta=0.276$ 'dır.

Tablo.6.9.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Dağıtım Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,806	,650	,636

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	57,377	4	14,344	44,649	,000
	Kalıntı	30,841	96	,321		
	Toplam	88,218	100			

Bağımlı Değişken: Yeşil Dağıtım

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		76,717	,000
	İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler	,481	6,044	,000
	Uluslararası Normlara	,052	,721	,473

	Uyum Sağlama İsteği			
	Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	,169	2,290	,024
	Sosyal İstekler	,272	3,528	,001

Bağımlı Değişken: Yeşil Dağıtım

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %80,6, determinasyon katsayısının da %63,6 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %63.6 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 44.649'un anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0.01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %63.6'sını açıkladığı görülmektedir. Bağımlı değişken yeşil dağıtım uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.481, ürün-maliyet tüketici boyutu beta=0.169, sosyal istekler beta=0.272'dir.

Tablo.6.10.Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Tutundurma Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,803	,645	,630

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	63,424	4	15,856	43,569	,000
	Kalıntı	34,937	96	,364		
	Total	98,361	100			

Bağımlı Değişken: Yeşil Tutundurma

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		74,939	,000

	İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler	,519	6,471	,000
	Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	,275	3,788	,000
	Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	-,144	-1,936	,056
	Sosyal İstekler	,262	3,376	,001

Bağımlı Değişken: Yeşil Tutundurma

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %80.3, determinasyon katsayısının %64.5, düzeltilmiş determinasyon katsayısının ise %63 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 43.569'un anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0.01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %63'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken çevreci tutundurma uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve uluslararası normlara uyum sağlama isteği boyutu anlamlı çıkmıştır. Ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta=0.519$, uluslararası normlara uyum sağlama isteği $\beta=0.275$ ve sosyal istekler $\beta=0.262$ 'dir.

Sonuç olarak tekstil işletmelerinin yöneticileri uluslararası pazarlarda çevreci uygulamalara yönelirlerken pek çok faktör onları bu uygulamalara iter. Bu nedenler ve uygulamalar arasında ilişkinin sorgulandığı bu analizde yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleri bağımlı olarak alınan değişkenlerdir. İşletme yöneticilerini bu tip uygulamalara iten isteklerin en başta geleni işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan istekler ve sosyal isteklerdir.

Tablo.6.11.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Uluslararası Ticaret Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,740	,548	,530

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	54,833	4	13,708	29,137	,000
	Kalıntı	45,167	96	,470		
	Toplam	100,000	100			

Bağımlı Değişken: Uluslararası Ticaret Boyutu

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		-10,191	,000
	ÜRÜN	,773	5,080	,000
	FIYAT	,021	,224	,824
	DAGITIM	-,246	-1,694	,093
	TUTUNDURMA	,177	1,247	,216

Bağımlı Değişken: Uluslararası Ticaret Boyutu

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %74, determinasyon katsayısının %54.8 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %53 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 29,137'nin anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0.01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin % 53'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken uluslararası ticaret boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan yeşil ürün uygulamalarının, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.773'tür.

Tablo.6.12.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,688	,473	,451

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	47,273	4	11,818	21,518	,000
	Kalıntı	52,727	96	,549		
	Toplam	100,000	100			

Bağımlı Değişken: Müşteri Boyutu

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		-8,771	,000
	ÜRÜN	,981	5,972	,000
	FIYAT	-,015	-,141	,888
	DAGITIM	-,332	-2,113	,037
	TUTUNDURMA	-,038	-,248	,804

Bağımlı Değişken: Müşteri Boyutu

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %68,8 determinasyon katsayısının da %47.3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %45.1 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 21,518'in anlamlılığı 0.00'dır. Bu değer 0,05 ve 0,01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %45.1'ini açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken müşteri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün ve dağıtım uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan yeşil ürün uygulamalarının, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.981'dir. Müşteri boyutu ve dağıtım uygulamaları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Dağıtım uygulamaları arttıkça müşteri boyutu ile ilgili kazanımlar azalmaktadır. Dağıtım uygulamalarının bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.332'dir.

Tablo.6.13. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Dış Ticaret Engelleri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,397	,157	,122

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	15,734	4	3,934	4,481	,002
	Kalıntı	84,266	96	,878		
	Toplam	100,000	100			

Bağımlı Değişken: Dış Ticaret Engelleri Boyutu

Katsayılar

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		-3,556	,001
	ÜRÜN	,257	1,239	,218
	FIYAT	-,136	-1,040	,301
	DAGITIM	,277	1,393	,167
	TUTUNDURMA	-,046	-,238	,812

Bağımlı Değişken: Dış Ticaret Engelleri Boyutu

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %39.7, determinasyon katsayısının da %15.7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %12.2 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 4.481'in anlamlılığı 0.02'dir. 0,01 oranından büyük olduğu için anlamlı değil ancak bu değer 0,05'ten küçük olduğu için regresyon denkleminin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılır. Bağımlı Değişken dış ticaret engelleri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Bu dört bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişmelerin %12,2 sini açıklamaktadır. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır.

Tablo.6.14.Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Maliyet-Kârlılık Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare
	,400	,160	,125

Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	15,983	4	3,996	4,566	,002
	Kalıntı	84,017	96	,875		
	Toplam	100,000	100			

Bağımlı Değişken: Maliyet-Kârlılık Boyutu

Katsayılar

Model		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
		Beta		
	Sabit		-3,803	,000
	ÜRÜN	,365	1,761	,081
	FIYAT	-,018	-,136	,892
	DAGITIM	,265	1,334	,185
	TUTUNDURMA	-,245	-1,266	,208

Bağımlı Değişken: Maliyet-Kârlılık Boyutu

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun, %40 determinasyon katsayısının da %16 olduğunu ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %12.5 olduğunu göstermektedir. $F=4,566$ değeri 0.02'dir. 0,01 oranından büyük olduğu için anlamlı değil ancak bu değer 0,05'ten küçük olduğu için regresyon denkleminin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılır. Bağımlı Değişken maliyet-kârlılık boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Bu dört bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişmelerin %12.5'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır.

Sonuç olarak tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak pek çok kazanım elde ederler. Elde edilen kazanımların yeşil pazarlama stratejileri ile ilişkisi vardır. Uygulanan stratejiler, uluslararası pazarda elde edilen kazanımları etkilemektedir. Yeşil ürün uygulamaları uluslararası ticaret boyutunda ve müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini beraberinde getirmektedir. Yeşil dağıtım uygulamaları müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini sağlarken yeşil fiyat ve yeşil tutundurma stratejilerinden kaynaklı herhangi bir kazanım elde edilememiştir.

6.9.Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada sırasıyla frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Frekans analizinde, ankete cevap veren işletme yöneticilerine ait özellikler ile anketin uygulandığı işletmelere yönelik özelliklerin frekans yüzdeleri elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Ankete cevap veren işletme yöneticilerine ait frekans analizi sonuçlarına göre; ankete cevap veren işletme yöneticilerinin, %27,7'si Pazarlama müdürü konumunda, %22,8'i Genel müdür, %15,8'i Genel Müdür Yardımcısı, %14,9'u Çevre Sorumlusudur. Ankete cevap verenlerin %18,8'lik kısmı da işletmelerin diğer (muhasibe-finance müdürü, insan kaynakları yöneticisi vs.) seçeneğine giren yöneticilerdir. Ankete cevap veren yöneticilerin %81,2'si üniversite mezunu, %11,9'u yüksek lisans mezunu, %6,9'u da lise mezunudur. Genel olarak bu sonuçlar anketi dolduran yöneticilerin yüksek eğitim almış kişiler olduğunu göstermektedir.

Anketin uygulandığı işletmelere yönelik frekans analizi sonuçlarına göre ise; Araştırmaya katılan işletmelerin 1940 ile 1965 yılları arası kurulanların, kuruluş yüzdeleri %16, 1965 ile 1980 arası %32 1980 ile 1990 arası %28, 1990 ile 2008 arası %24'tür. İşletmelerin % 84'lük kısmının 1980 ve sonrasında kurulduğu göze çarpmaktadır. 64, 62, 60 ve 59 yaşında sadece birer işletme bulunmakta, işletmelerin çoğunluğunun 10'lu, 20'li ve 30'lu yaşlarda olduğu göze çarpmaktadır. Genelde çevreciliğe başlama yılları 1995 yılların sonrasında olmuş ve özellikle 1996 ve sonrasında çevreci anlayış yüksek değerlerde seyretmiştir. İşletmelerin

çevreye olan anlayışlarının 2000'li yıllarda katlanarak arttığı görülmektedir. İşletmelerin %75,2'lik dilimde yer alan toplam 75'inde Ekotex Belgesi mevcuttur. Geriye kalan %24,8'lik dilimde yer alan toplam 25 işletmede Ekotex Belgesi mevcut değildir. İşletmelerin en fazla tekstil ihracatı yaptığı ülkelerin başında %21,8'le ABD gelmekte, ikinci sırayı %17,8'lik dilimle Almanya, üçüncü sırayı ise %13,9'la İtalya almaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerden %16,8'lik dilimle ikinci en fazla ihracat yapılan ülke olarak Almanya yer almıştır. İkinci en fazla ihracat yapılan ülkeyi %7,9'luk yüzdeyle İngiltere oluşturmakta, üçüncü sırada ise %5,9'la Fransa ve İspanya gibi AB ülkeleri yer almaktadır. Tekstil işletmelerinin üçüncü sırada en fazla ihracat yaptıkları ülke sıralamasında %11,9'luk dilimle İngiltere birinci, %10,9'luk dilimle Almanya ikinci, %8,9'luk dilimle İtalya üçüncü sırada gelmektedir. Toplam olarak bakıldığında en fazla ihracatın %50,5'lik yüzdelik dilimle AB ülkelerine yapıldığı ortaya çıkmakta, %21,8'lik sırayı da ABD'nin aldığı gözlenmekte, %3,0'lık yüzdelik dilimle Rusya üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelten nedenlere ilişkin frekans analiz sonuçlarına göre;

Araştırmaya katılan tekstil işletmelerinin yöneticileri; tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli nedenin işletmenin imajını yükseltme istekleri olduğunu ifade etmektedirler. Bu ifadeye olumlu yönde katılım oranları, katılıyorum %39.6 ve kesinlikle katılıyorum %53.5'tir. Bu ifadeye katılım toplamda %93.1'le en yüksek katılım olmuştur. İşletme yöneticileri ikinci sırada en önemli neden olarak uluslararası pazarda satışları arttırma istekleri olduğunu ifade etmektedirler. Bu ifadeye yöneticilerin %37.6'sı katıldıklarını ve %53.5'de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Toplamda %91.1'lik oranla en yüksek ikinci katılım bu ifadeye olmuştur. Üçüncü sırada en yüksek katılımı yeni pazarlara girme fırsatını yakalama istekleri olmuştur. Bu ifadeye yöneticilerin %40.6 katılıyorum derken, %49.5'lik kısımda kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Toplamda yöneticilerin %90.1'i bu ifadeye katılarak yeni pazarlara açılmada çevreci stratejilerin önemini vurgulamışlardır. Bu analize göre tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli nedenler şunlardır. İnsanı doğayı ve çevreyi koruma isteği, ihracatı arttırma isteği, sosyal sorumluluk anlayışı, müşteri tatmini sağlama isteği, işletmenin imajını yükseltme isteği, rekabet avantajını yaratma isteği, pazar payını büyütme isteği, yeni pazarlara girme fırsatını yakalama isteği, uluslararası pazarda satışları arttırma isteğidir. İşletme yöneticilerinin en az katılım gösterdikleri ifade ise, maliyetleri azaltma isteği olmuştur. Bu ifadeye yöneticilerin %22.8'i katılıyorum yanıtını verirken, %11.9'u kesinlikle katıldıklarını, %24.8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26.7'si katılmadıklarını, %13.9'uda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin toplamda sadece %34.7'si maliyetleri azaltma

ifadesine katılırken yine toplamda %31.5'i maliyetleri azaltma isteklerinin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yani işletmeler aslında yeşil stratejileri oldukça maliyetli olarak görmektedirler. Yeşil stratejilerin uygulanması ile maliyetlerin düşmesini eş anlamlı olarak görmemektedirler. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarına yönelik analiz sonuçlarına göre ise, araştırmaya katılan işletme yöneticileri uluslararası pazarda faaliyetleri esnasında yeşil stratejileri büyük oranda uyguladıklarını ifade etmişlerdir. En fazla yer verdikleri uygulamalar arasında, etkin bir atık yönetim sistemi çevreci riskleri azaltır ifadesine katılım oranları da şu şekildedir. Katılıyorum %27.7, kesinlikle katılıyorum %65.3, oranlardan da anlaşılacağı gibi işletmenin çevresinde etkin bir atık yönetim sisteminin kurulması çevre risklerini azaltır. İkinci en yüksek katılımın olduğu ifade ise yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır ifadesi olmuştur. Bu ifadeye katılıyorum diyen %38.6, kesinlikle katılıyorum diyen ise %53.5'lik bir orandır. Diğer ifade ise katılıyorum %44.6, kesinlikle katılıyorum %45.5 oranıyla yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır ifadesi olmuştur. Yöneticilerin katılımının en az olduğu ifade ise kesinlikle katılmıyorum %16.8, katılmıyorum %21.8 yüzdesiyle geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır ifadesi olmuştur. Diğer ifadelerle göre bu ifadeye daha az katılımın olması özellikle tekstil endüstrisinde geri dönüşüm programlarının çok fazla kullanılmadığını akla getirmektedir. Oysa sürdürülebilirliğin sağlanmasında en büyük fayda sağlayan stratejilerin başında geldiği söylenebilir.

Faktör analizine göre de; tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin temel boyutlarını ortaya koymak amacıyla ankette yer alan soru gruplarına faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Birinci boyut ihracatı artırma, müşteri tatmini sağlamayı isteme, işletme imajını artırma, rekabet avantajı yaratmak, paydaşlara uyum sağlama, pazar payını büyütme, yeni pazarlara girme, satışları ve kârlılığı artırma isteği ve tedarikçilerin yeşil stratejilere yönelmesi ile ilgili olduğu için işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut uluslararası birlikteliklere uyum politikalarının benimsenmesi, sivil toplum kuruluşlarının baskısı ve stratejik sürdürülebilirlik anlayışları ile ilgili olduğu için uluslararası normlara uyum sağlama isteği olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyut tüketici baskısı, maliyetleri azaltma isteği ve ürün kalitesini artırma isteği ile ilgili olduğu için ürün-maliyet ve tüketici boyutu olarak adlandırılmıştır. Dördüncü boyut, insan, doğa ve çevreyi koruma ve sosyal sorumluluk anlayışını içerdiği için sosyal istekler olarak adlandırılmıştır. Tekstil işletmelerinin çevreci uygulamalarına ilişkin olarak yapılan faktör analizinde, faktör sınıflandırması klasik 4 P şeklinde olmadığından dolayı bu kısımda değişkenlerin ortalamasını

alma yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, eğer bütün değişkenler Likert ölçeği ile ölçülmüşse, her faktörde yer alan değişkenler birleştirilerek ortalamaları alınabilir. Değişkenler farklı ölçekte ise bu mümkün olmayacaktır. B1, B2, B3, B4, B5, B16, B18, B19, B20, B21,B22,B23,B24,B25,B26,B29,B30 değişkenler ürünle ilgili değişkenleri, B6,B7,B8,B9 ise fiyatla ilgili değişkenleri, B10,B17,B19,B27, dağıtım ile ilgili değişkenleri, B11, B12, B13, B14, B15, B28 ise tutundurma ile ilgili değişkenleri oluşturmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre de; Bu araştırma modelinde önceki adımda yapılan faktör analizinden sonra oluşturulan boyutlar analize alınmış bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Tekstil işletmelerini çevreci uygulamalara yönelten nedenler (bağımsız faktör boyutları) ile yeşil ürün uygulamaları arasındaki regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. İkinci adımda, bağımlı değişken yeşil fiyat uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Üçüncü adımda, bağımlı değişken yeşil dağıtım uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği anlamlı çıkmamıştır. Dördüncü adımda, bağımlı değişken çevreci tutundurma uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve uluslararası normlara uyum sağlama isteği boyutu anlamlı çıkmıştır. Ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Sonuç olarak tekstil işletmelerinin yöneticileri uluslararası pazarlarda çevreci uygulamalara yönelirlerken pek çok faktör onları bu uygulamalara iter. Bu nedenler ve uygulamalar arasında ilişkinin sorgulandığı bu analizde yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleri bağımlı olarak alınan değişkenlerdir. İşletme yöneticilerini bu tip uygulamalara iten isteklerin en başta geleni işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan istekler ve sosyal isteklerdir.

Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile uluslararası ticaret boyutu (bağımsız faktör boyutu) arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre de, bağımlı değişken uluslararası

ticaret boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile müşteri boyutu (bağımsız faktör boyutu) arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre ise bağımlı değişken müşteri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün ve dağıtım uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile dış ticaret engelleri boyutu (bağımsız faktör boyutu) arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre de bağımlı değişken dış ticaret engelleri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile maliyet-kârlılık boyutu (bağımsız faktör boyutu) arasındaki regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişken maliyet-kârlılık boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır.

Sonuç olarak tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak pek çok kazanım elde ederler. Elde edilen kazanımların yeşil pazarlama stratejileri ile ilişkisi vardır. Uygulanan stratejiler, uluslararası pazarda elde edilen kazanımları etkilemektedir. Yeşil ürün uygulamaları uluslararası ticaret boyutunda ve müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini beraberinde getirmektedir. Yeşil dağıtım uygulamaları müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini sağlarken yeşil fiyat ve yeşil tutundurma stratejilerinden kaynaklı herhangi bir kazanım elde edilememiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dünyada meydana gelen tüm olaylar yaşayan her canlıyı olumlu ya da olumsuz etkilemektedir ancak son yıllarda yaşanan olumsuzlukların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bilim adamları bu olumsuzlukların nedenini, dünyanın sürdürülebilir olmayan bir şekilde değişim geçirmesine bağlamaktadır. Aslında bu değişimi daha açık bir ifadeyle, sürdürülebilir olmayan, kaynak dengesizliğine yol açan sağlıksız bir değişim olarak tanımlamaktadırlar. Dünyanın sahip olduğu yenilenemez enerjinin bilinçsizce yok edilmesi, artan hava kirliliği ve asit yağmurları, suların kirlenmesi, toprak kirlenmesi ve erozyon, doğal bitki örtüsünün tahribi, gürültü kirliliği, ozon tabakasının incelmesi, iklim değişikliği ve küresel ısınma, sera gazları oluşumu, enerjinin bilinçsizce kullanımı, nüfus artışı, çarpık kentleşme gibi büyüyen sorunlar, tüm sorunların birbirini tetiklemesi ile artmaktadır.

Bu durum dünyada yaşayan her canlıyı olumsuz etkilediği gibi yarınları da olumsuz olarak etkisi altına almaktadır. Yüzyılın felaketi olarak adlandırılan olaylarda geçmiş yüzyıllara nazaran artış olduğu ve gelecekte de daha büyük felaketlerin yaşanabileceğinin kaçınılmaz olduğu bilim adamlarınca ifade edilmektedir. Yaşayacak başka bir dünyanın olmadığı gerçeğinden hareketle, 1960 ve 1970'li yıllarda başlayan çevrecilik hareketi tüm bilim dallarında ele alınan konuların başında gelmektedir. Gerçekte bilimsel olarak 1970'li yıllarda başlayan çevrecilik hareketindeki tüm gelişmeler pazarlama bilim dalının da incelemesi içerisine girmiştir. Hatta çok eski yıllarda müşteri memnuniyetini temel alan çalışmalar yapan büyük çok uluslu işletmeler konunun önemini daha o yıllarda kavramış olacaklar ki yeşil pazarlama ve yeşil tüketici memnuniyetine dönük olarak araştırmalar yapan danışmanlık firmalarından konunun geleceğine ilişkin olarak yardım almışlardır.

Bugün dünyanın içinde bulunduğu durumdan da etkilenecek çevreci duyarlılığa sahip tüketicilerin sayısında da geçmişe nazaran bir artış olduğu bilim adamları tarafından ifade edilmektedir. Özellikle gıda ve tekstil ürünlerinde tüketiciler satın alımlarında artık ne kadar seçici ya da daha düzgün bir ifade ile çevreci olduklarını ortaya koymaktadırlar. Satın aldıkları ürünün insan, doğa ve çevreyi korumasını, işletme imajının sosyal bir imaja sahip olmasını, ürünün kalitesi, ambalajı, etiketiyle tüm iletişim ve dağıtım yöntemleriyle çevreye zarar vermemesini talep etmektedir. Günümüzde tüketicinin talep ettikleri ile geçmişte talep ettikleri arasında farklılık bir hayli fazladır. Geleceğin başarılı işletmeleri de tüketicinin isteklerini şimdiden görebilen işletmeler olacaktır. Gıda ve giyecekte doğallığı eskisinden daha çok vurgulayan ve isteyen tüketicilerin sayısındaki artıştan hareketle Türkiye'nin

ihracattaki dinamosu tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamayı gündemlerine ne derece aldıkları araştırılmak istenmiştir. Neden çevreci tekstil konusu ele alınmıştır sorusuna şu yanıtlar verilebilir.

1. Türkiye'nin uluslararası arenada öncelikli hedefi olarak Avrupa Birliğine girmek vardır. Günümüz Avrupa Birliği dünyadaki çevreci hareketin en yoğun olduğu yapıdır. AB makamları ile yapılan toplantılar sonucunda özellikle üzerinde durulan konular arasında “sürdürülebilirlik” konusu gelmektedir. Çevreci hareket tüm sektörel çalışmaların ve eğitimlerin ana nedenini oluşturmaktadır. AB'ye giriş hazırlıklarının yapıldığı bu dönemde birlik üyesi olmaya hazırlanmak amaçlı, birliğe üye olunmasa dahi imzalanmış gümrük birliğinin kurallarından dolayı ve aynı zamanda hemen hemen tüm sektörel ihracatlarda en başta gelen partnerlerin AB ülkeleri olması konunun önemine bir kez daha işaret etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda AB ülkelerindeki çevreci bilinçlenmede her geçen gün artış kaydedildiği ortaya çıkmıştır. En büyük ticari partnerlerin bu birliktelikte olması da Türk tekstilini bu açıdan ilgilendirmektedir.
2. Norveç ve İsviçre gibi ülkelerle birlikte Japonya, ABD, Kanada gibi ülkelerde de çevreci bilinçlenme en üst düzeylere çıkmıştır. Artık anneler yeni doğan bebeklerine mama ve giyecek satın alırken organik etiketine önem göstermekle birlikte daha birçok satılan ürün grubunda da aynı duyarlılık ortaya çıkmaktadır.
3. Bazı alanlarda ihracat yapabilmenin en büyük kurallarından biri doğallığı simgelemek olmaktadır. Bunu belgelendirmeyen ya da üretimlerinde standardize edemeyen işletmeler ihracat yapamama ile karşı karşıyadır.
4. Eskiden işletmenin sosyal sorumluluk projeleri arasında yer alan çevreci konular ve üretimler artık uluslararası piyasada bir rekabet silahı olarak ele alınmakta ve işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasalardaki başarı göstergelerini etkilemektedir.
5. Türkiye'nin ihracatı söz konusu olduğunda en önemli sektörlerin başında hep tekstil sektörü gelmiştir. İleride de en fazla başarı beklenen yıldız sektörler arasında gösterilen bir sektördür. Acaba bu sektör ileride satışlarını etkileyebilecek böyle bir olgunun farkında mıdır? Arayış içinde olma nedeniyle konu üzerinde ayrıntılı çalışma gereği duyulmuştur.
6. Daha önce yeşil pazarlama ile ilgili iki doktora tezinin yapılmış olması ancak bu iki doktora tezinde de sektör olarak otomotiv sektörünün tercih edilmesi tekstil

sektöründe daha önce böyle bir çalışmanın hiç yapılmamış olması tekstil sektörünün öncelikli olarak ele alınmasını gerektirmiştir.

7. Gelişmiş ülkelerin işletmeleri arasında yeşil pazarlamanın yaygın oluşu ve bu işletmelerin yaptıkları ithalatlarda da karşı işletmelerden çevreci uygulamalarına riayet etmelerini istemeleri bu çalışmanın yapılmasındaki nedenler arasındadır.
8. Çin'in dünya piyasasına ucuz, taklit ve genellikle sağlıklı olmayan ürünlerle girmesi AB ve ABD gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri olumsuz etkilemekte, bu durum tüketicilerin satın aldıkları hemen hemen her ürünü sorgulamalarına neden olmaktadır. Sorgulama süreci sonunda da sağlık ve çevre koşulları hakkında doğru bilgilere ulaşarak daha sonraki satın alımlarında çevreci ürünlere yönelmektedirler.
9. Artık küresel ısınma nedeni ile hazır giyimde yeni bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Türkiye işletmeleri açısından dünya ile rekabette bir fırsat niteliğindeki bu ihtiyaca ara sezon ihtiyacı da denilmektedir. Ortaya çıkan bu ara sezon ihtiyacı dolayısıyla dünyaca ünlü markalar Çin, Mısır, Portekiz, Tunus ve Hindistan'a verdiği siparişleri hızlı teslimat avantajına sahip Türkiye'ye kaydırmaktadırlar. Bu da Türkiye adına olumlu bir gelişmedir. O halde küresel ısınmadan kaynaklı doğan ya da doğacak fırsatları görebilmek için alan çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç doğmuştur.

Tüm bu nedenlerden yola çıkarak yeşil pazarlama konusunda karar kılınmış ve yeşil pazarlama konusu tekstil işletmelerinde üç aşamalı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Tekstil işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten ne gibi nedenler bulunmaktadır? İşletmeler hangi yeşil pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktadırlar? İşletmeler, uluslararası pazarda yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı ne gibi kazanımlar elde etmişlerdir? Sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Çalışma İstanbul Sanayi Odasının her yıl belirlediği Türkiye'nin rakamsal olarak en büyük ihracat işletmelerinden 2007 verileri itibarıyla ilk beş yüz ve ikinci beş yüzlik dilime giren 153 adet tekstil işletmesi üzerinde anket çalışması yaparak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın en büyük kısıtları arasında yer alan rakamsal olarak yeşil pazarlama stratejilerinden kaynaklı elde edilen kazanımlara ulaşamamak gösterilebilir. Oysa bazı uluslararası işletmelerde bu rakamların çevresel muhasebe bilgisinden de kaynaklı olarak elde edildiği bilgisine literatür taramasında ulaşılmıştır ancak analize dâhil edilen tekstil işletmelerinde rakamsal olarak bu şekilde bir dosyalamanın olmadığı ortaya çıkmış, araştırmanın işletme genel müdür ve yardımcılara ya da pazarlama ve çevre uzmanlarına dönük oluşturulan sorularla yürütülmesine karar

verilmiştir. Gerçekte yeşil pazarlama sorularının yöneltildiği hemen hemen tüm işletme yöneticileri, çevreci uygulamalarından kaynaklı kazanımlar elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın analiz kısmına geçmeden önce kapsamlı bir literatür taraması yapılmış özellikle ABD ve AB kaynaklı bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Literatür kısmında ilk olarak küresel çevre sorunları tanıtılarak bugün içinde bulunulan durum hakkında araştırma yapılmıştır. Öte yandan yeşil pazarlamaya geçmeden önce bir yönetim anlayışı olarak ele alınan çevreye duyarlı işletmecilikten bahsedilmiştir. İlerleyen bölümlerde yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama stratejilerine ayrıntılı olarak değinilmiş, yapılan analiz çerçevesinde Türk tekstil işletmelerinin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımlarının neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Öncelikle yapılan güvenilirlik analizi ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesi elde edilmiştir. Faktör analiziyle bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz olmasından yola çıkarak yapılan analizde, işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler yapılan faktör analizi ile dört gruba ayrılmıştır. Faktör analizine göre elde edilen boyutlar ve içerikleri aşağıda verilmektedir.

1.Boyut İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler; ihracatı arttırma isteği, müşteri tatmini sağlama isteği, işletmenin imajını yükseltme isteği, rekabet avantajı yaratma isteği, paydaşlara uyum sağlama isteği, pazar payını büyütme isteği, yeni pazarlara girme fırsatını yakalama isteği, satışları arttırma isteği, kârlılığını arttırma isteği.

2.Boyut Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İstekleri; uluslararası birlikteliklere uyum politikaları, sivil toplum kuruluşlarının baskısı, stratejik sürdürülebilirlik anlayışları.

3.Boyut Ürün-Maliyet ve Tüketici Boyutu; tüketici baskısı, maliyetleri azaltma isteği, ürün kalitesini arttırma isteği.

4.Boyut Sosyal İstekler; insan, doğa ve çevreyi koruma, sosyal sorumluluk anlayışı.

Yeşil pazarlama; yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çatısı altında klasik dört P'den hareketle incelenmiştir. İşletmelerin uluslararası pazardaki kazanımları da faktör analiziyle dört grupta incelenmiştir.

1.Boyut Uluslararası Ticaret Boyutu; yeni pazarlara girme şansı, pazar payı, ihracat artışı, firma imajı, satış miktarı.

2.Boyut Müşteri Boyutu; rekabet üstünlüğü, müşterinin ürün kalitesindeki algılaması, müşterinin memnuniyeti.

3.Boyut Dış Ticaret Engelleri Boyutu; bürokratik engeller, tarife dışı engeller.

4.Boyut Maliyet-Kârlılık Boyutu; maliyetlerin azalması, kârlılığın artması, Ürün fiyatlarında rekabetsel üstünlük olarak dört boyutta yer almıştır.

Yapılan regresyon analizi ile Tekstil işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler (bağımsız faktör boyutları) ile yeşil ürün uygulamaları arasında regresyon analizi yapılmış işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Tekstil işletmeleri uluslararası pazarda başarılı olma kaynaklı isteklerinden ve ayrıca sosyal isteklerinden dolayı yeşil ürün stratejilerini geliştirir ve uygularlar çıkarımında bulunulabilir. Fiyat boyutunda da aynı değişkenler anlamlı çıkmıştır. Dağıtım boyutunda da bu değişkenlere ek olarak ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmıştır. Tutundurma boyutunda ise işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve uluslararası normlara uyum sağlama isteği boyutu anlamlı çıkmıştır. Ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan kazanımlarla ilgili olarak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre de bağımlı değişken uluslararası ticaret boyutunda, yeşil ürün uygulamalarının uluslararası ticaret boyutunu olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani yeni pazarlara girme şansı elde etme, pazar payı artışı, ihracat artışı, firma imajının artması, satış miktarının artması gibi etkenler daha çok yeşil ürün uygulamaları ile ilgilidir. Yine uluslararası pazarda müşteri boyutu ile ifade edilen rekabet üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesindeki algılaması, müşteri memnuniyeti daha fazla yeşil ürün ve kısmen dağıtım uygulamaları ile ilgilidir sonucuna ulaşılmıştır. Dış ticaret engelleri boyutunda da bürokratik engeller ve tarife dışı engelleri ortadan kaldırma konusunda yeşil üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Hâlbuki işletme yöneticilerinin uluslararası birlikteliklere uyum politikalarında eşgüdüm sağlasın diye yeşil pazarlama uygulamalarını geliştirdikleri ortaya çıkmış ancak pazardaki başarı göstergesi olarak bürokratik engelleri ortadan kaldırma ve tarife dışı engelleri ortadan kaldırma konusunda yeşil pazarlama stratejilerinin direkt bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine maliyet ve kârlılık boyutunu oluşturan maliyetlerin azalması, kârlılığın artması, ürün fiyatlarında rekabetsel üstünlük elde etme konularında yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ve geliştirilmesinin bu boyuttaki başarı göstergelerine yansımadağı ortaya çıkmıştır.

Yapılan analizlerde işletmeyi yeşil pazarlama stratejilerine yöneltten nedenler arasında her boyutta anlamlı olarak çıkan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutunu oluşturan;

- İhracatı arttırma isteği
- Müşteri tatmini sağlama isteği
- İşletmenin imajını yükseltme isteği
- Paydaşlara uyum sağlama isteği
- Pazar payını büyütme isteği
- Yeni pazarlara girme fırsatını yakalama isteği
- Satışları arttırma isteği
- Kârlılığı arttırma isteği

Öte yandan sosyal istekler boyutu içerisinde yer alan;

- İnsan, doğa ve çevreyi koruma
- Sosyal sorumluluk anlayışı gibi faktör boyutları işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesindeki en önemli nedenler olarak ortaya çıkmıştır.

İkinci kısımda ise işletmelerin kazanımları arasında yer alan iki boyut anlamlı olarak çıkmıştır. Bunlardan birincisi uluslararası ticaret boyutudur. Bu boyut ile elde edilen kazanımlar;

- Yeni pazarlara girme şansı elde etme
- Pazar payı artışı
- İhracat artışı
- Firma imajının yükselmesi
- Satış miktarının artması daha çok yeşil ürün stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamasından kaynaklanmaktadır.

Kazanımlar arasında yer alan diğer boyutta müşteri boyutudur. Bu boyut ile elde edilen kazanımlar;

- Müşterinin ürün kalitesindeki algılamasının artışı
- Müşteri memnuniyetinin artması
- Rekabet üstünlüğü elde etme gibi faktör boyutları yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucu elde edilen başarı göstergeleri arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin en güzide sektörleri arasında yer alan tekstil sektöründe yeşil pazarlama ile ortaya konulan sonuca odaklanıldığında gerçekleştirilen yeşil uygulamaların, tekstil işletmelerine uluslararası pazarlara girme şansı vermesi, pazar paylarını arttırması,

ihracat artışını sağlaması, firma imajını olumlu bir şekilde etkilemesi, satış miktarını arttırması, rekabet üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesindeki algılamasının artması ve müşteri memnuniyetini arttırması çok önemli bulgulardır. Bu bulgular ihracatçı tekstil işletmelerinin her aşamada yeşil rekabet silahını gözden kaçırmamaları gerektiğinin de altını çizmektedir.

Araştırma süreci boyunca güzide tekstil işletmelerinin yöneticileri ile gerek e-mail gerekse telefon aracılığı ile iletişim kurulmuş ve araştırma sonuçları kendileri ile paylaşılmıştır. Kendilerine araştırma sonuçlarına dair iletilen sorun, araştırma sonuçlarının sayısal veriler ile desteklenmemesi olmuştur. Bu konu kendilerine hatırlatıldığında çevresel muhasebe ile ilgili ayrıntılı çalışmalara başladıklarını ifade etmişlerdir. Bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmaların bu alanda sayısal bilgi ve verilere dayandırılması çalışmanın güvenilirliğini çok yüksek düzeylere taşıyacaktır.

KAYNAKLAR

- AB Türkiye Temsilciliği, Bursa Çevre Merkezi Aktüel, *BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi'nin eki*, Ocak 2003.
- AB Türkiye Temsilciliği, Bursa Çevre Merkezi Aktüel, *BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi'nin eki*, Mart 2003.
- AB Türkiye Temsilciliği, Bursa Çevre Merkezi Aktüel, *BTSO Yayın Organı Bursa Ekonomi'nin eki*, Eylül 2003.
- AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Avrupa Birliği ve Çevre, *AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını*, Ankara 1996.
- AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Avrupa Birliği Çevremizi Nasıl Koruyor?", *AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayını*, Ankara 1996.
- AEG, Haberler, <http://www.aeg.electrolux.com.tr/node172.asp>, 10.04.2008.
- Acar, Güner, "Direct Marketing Nedir, Ne değildir", *Marketing Türkiye*, Sayı 57, İstanbul, 1993.
- Adaman, Fikret, "Çevrenin Değeri Nedir?", *Yeşil Ufuklar Dergisi*, sy.4, yıl, 1, Ekim 2005.
- Akat, Ömer, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 5.bs, Ankara, 2004.
- Akdur, Recep, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Koruma Politikaları, Türkiye'nin Avrupa Birliğine Uyumu*, Ankara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Araştırma Ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi: 23, Ankara, 2005.
- Akyüz, A.M-Ayyıldız, Hasan., "Küresel Isınma Giyim Sektörü Pazarlama Faaliyetleri İçin Tehdit mi? Fırsat mı?: Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma", *XXIII.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 2008.
- Alagöz, Selda Başaran, "Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Eko Etiketleme" www.akademikbakis.org/sayil1/makale/seldabasaran.doc , 31 Mart 2008.
- Alexandrov, Alexander, "Forest Fires As A Cause Of Environmental Disasters", *Eurasia Environment Conference*, Environment Foundation of Turkey appreciates the financial support of The Nippon Foundation for the realization of this Project. 19-21 October 1999.
- Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayip-Torlak, Ömer., *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006.
- Ambalaj Nedir ve Neden Önemlidir?, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/010103/12232>, 29 Mart 2008.

- Ambalaj,
http://cevre.gen.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=1 , 18 Mart 2008.
- Ambalaj , www.ambalajrehberi.com.tr, 30 Mart 2008.
- Amine, Lyn S, “An integrated micro-and macrolevel discussion of global green issues : It isn’t easy being green”, *Journal of International Management*, Vol.9, 2003.
- Apaiwongse, Tom Suraphol, “The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.9, No.2, 1994.
- Arda, Mehmet “Uluslararası Ticaret Çevre İlişkileri”, *Yeni Türkiye*, sy.5, Yıl.1 Temmuz-Ağustos 1995.
- Atay, Osman, “İşletmelerin Çevre Kirliliğindeki Rolü ve Afşin-Elbistan Termik Santrali Örneği”, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, sy.505, yıl, 43,Ocak, 2004.
- Atkinson, Robert D - Ve Court, Rondolph H, “The New Economy Index”, Progressive Policy Institute, 1998, www.neweconomyindex.org.s.9, 17 Aralık 2008.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, “ Sürdürülebilir İnsan Yerleşmeleri Yolunda” *B.M Habitat II Konferansı*, Bölüm II, İstanbul, 3-14 Haziran 1996.
- Ay, Canan-Ecevit, Zümrüt, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* sy.10, 2005.
- Aydınlı, Cumhur, *Çevre Kirliliğinin Etkileri ve Nedenleri*, Çevre ve İnsan, T.C.Çevre Bakanlığı Yayın Organları, sayı 37, Aralık 1997.
- Ayvaz, Zafer- Tekalan, Ali, “Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi”, *Çevre Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık 1992,sayı 5.
- Babadoğan, Gülay- Koç, Dilek, *Organik Tarım Ürünleri Dış Pazar Araştırması*, Tarım İhracat Pazar Araştırması, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,Ocak 2005.
- Baker, Michael J, *The Marketing Book*, fifth Edition, Butterworth-Heinemann, An Imprint of Elsevier Science, 2003.
- Banerjee, Subhabrata- Gulas, Charles S., “Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising”, *Journal Of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1995.
- Barlas, Hulusi, *Tekstil Sektörü, Sanayide Atık Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul, Aralık, 1998
- Batıgün, Cengiz M.,”Çevre Sanayicimiz ve Dış Ticaret”, *DTÖ Tarife Dışı Engeller ve Çevre Yönetim Sistemleri*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Temmuz 1997.
- Bayraktar, Türkan, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler*, İTKİB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, Mart 2005.
- Beverage Marketing,“Beverage Marketing”, *Divers Documents and Journals*, 2670 Commercial Avenue Mingo Junction, Ohio, USA, 1990.

- Bezirci, Pervin Dedeler, *AB Sürecinde Çevre, AB'de Çevresel Kamuoyu Bilinci ve Çevre Eğitimi*, Tasam Yayınları, İstanbul, 2005.
- Bilim ve Teknoloji Politikaları ve 21.yüzyılın toplumu, Uluslararası Pazarlardan Yararlanma, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/> , 18 Mart 2008.
- Bilitewski, B- Hardtle ,G-Marek, K-Weissbach, A-Boeddicker, H.,”Waste Management” *Springer-Verlag*, Berlin Heidelberg, Germany, 1997.
- Birdoğan Baki - Ekrem Cengiz, “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXI, Sayı 1, 2002.
- Blair, Ian, *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Sheffield, UK, Greenleaf Publishing,1992.
- Blumberg, F.D.,”Introduction to Management of Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Process”, CRC Press.,2004.
- Blythe, Jim, *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 2001.
- Boiral, Olivier, “Global Warming: Should Companies Adopt a Proactive Strategy?”, *Long Range Planning*, 39, 2006.
- Bone, Louis E - Kurtz, David L, *Contemporary Marketing*, 7 th Edition, New York: The Dryden Press, 1992.
- Borri, Fabio- Boccaletti, Giuliano, “From Total Quality Management to Total Quality Environmental Management”, *The TQM Magazine*, Vol 7, No.5,1995.
- Bozkurt, Faruk, “Turizm ve Çevre”, *Birlik Haberleri Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını*, Haziran-Temmuz 1997.
- Bursa Çevre Merkezi, Atık Yönetimi & Çevre Yönetimi Semineri, 18 Mart – 5 Nisan 2002.
- Cairns, John Jr, “The Study of Ecology and Environmental Management, Reflections on the Implications of Ecological History”, *Environmental Management and Health*, 1995.
- Candan, Burcu-Yüksel, Cenk,”Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları İle Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”,*XIII.Ulusal Pazarlama Kongresi* Adana, 2008.
- Casey, P-Turney, T, “Nanotechnology: Competitive Edge Technology”, *Chemistry in Australia*, April 2006.
- Cato, Vivienne, *Green Means Business: The Contradictions of Commerce and Environmentalism*, *Queensway*, Middlesex University Geography and Environmental Management Paper No: 28, 1993.
- Ceritli, İsmail “Şehirleşmeye Bağlı Çevre Sorunlarını Oluşturan Temel Kaynaklar”, *Ekoloji Çevre Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık 1995, say.17.

- Chan, Ricky Y.K., "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.11 (4), Haworth Press, 1999.
- Chan, Ricky Y.K.- Lau, Loree B.Y., "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4, 2000.
- Charter, M. *Emerging Concepts in an Greener World*, Greener Marketing, ed. M. Charter, Greenleaf Publishing, England, 1992.
- Charter, Martin, *Greener Marketing: A Responsible Approach To Business*, Sheffield, UK Greenleaf Publishing, 1992.
- Coddington, Walter, *Environmental Marketing*, New York, McGraw Hill, 1993.
- Cortes, Claudia Jimenez, *GATT, WTO and the Regulation Of International Trade In Textiles*, Translated by Christopher D. Tulloch, Ashgate, Dartmouth, 1997.
- Çabuk, Serap-Nakiboğlu, M.A.Burak, "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.12, sy.12, yıl.2003.
- Çağlar, İrfan., "İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Çevre Yönetimini Yaygınlaştıran Dinamiklerin Belirlenmesi", *Standard Dergisi*, sy. 412, Yıl 35, 1996.
- Çakır, Arzu, "İşyerlerinde Yeşil Yaka Çalışanlar Arttı", *Hürriyet İnsan Kaynakları, İş ve Yönetim Eki*. 10 Aralık 2006.
- Çatalbaş, Özden, *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü açısından Çevre, Çalışma Koşulları ve Çocuk İşçi İstihdamı*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Aralık 2001.
- Çevko, *Plastik ve Metal Ambalajların Toplanması ve Geri Kazanımı Araştırma Projesi*, Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi (Çevmer, Dokuz Eylül Üniversitesi) İzmir, 1991.
- Çevreci Fiyat, http://www.greenbiz.com/toolbox/essentials_third.cfm?LinkAdvID=7588 , 25 Mart 2008
- Çevre Orman Bakanlığı, "Türkiye Çevre Atlası" <http://www.cedgm.gov.tr/cevreatlasi/hava.pdf> , 4 Mart 2008.
- Çevre ve Orman Bakanlığı Sitesi, "Toprak Kirlenmesi", http://www.cevreorman.gov.tr/toprak_01.htm , 4 Mart 2008.
- Çevre ve Orman Bakanlığı Sitesi, "Gürültü Kirliliği", http://www.cevreorman.gov.tr/toprak_01.htm , 4 Mart 2008.
- Çevre Yönetimi, Elginkan Vakfı, http://www.uemtem.org.tr/html_web/seminerler/iso_14000_cevre_yonetimi.html , 4 Aralık 2007.

- Çevresel Standartlar, <http://www.turkbusinesscenter.com/content/rehber-kalite-iso14001.php>, 17 Mart 2008.
- Çevreci Grupların Baskısı, <http://www.greenpeace.org/turkey/about>, 17 Mart 2008.
- Çevre Bilinci, <http://www.aspenzemin.com.tr/admin/PICS/file/cevre%20bilinci.pdf> 17 Mart 2008.
- Çevre Uzmanlık Grubu, *Avrupa Birliği İle Ticarete Tarife Dışı Engeller*, Kalite Derneği Yayınları, Ekim 1996.
- Dağdeviren, Metin- Dönmez, Nilay-Kurt, Mustafa, “Bir İşletmede Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Yeni Bir Model Tasarımı ve Uygulaması”, *Gazi Univ.Müh.Mim.Fak.Der.*, Cilt 21, No 2,2006.
- Dahlberg, Kenneth A., *Environment And Global Area*, Durham, Duke University Pres, 1985.
- Davis, J.J.,”Strategies For Environmental Advertising”, *Journal Of Consumer Marketing*, 10/2, 1993.
- Demircanlı, Ünal, “Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi”, *Tübitak Mam Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü*, Yayın No:164,Temmuz 1996,Bursa
- Demirer, Göksel N, “Temiz Üretim”, *TMMOB Çevre Mühendisliği Odası, Çevre ve Mühendis Dergisi*, sy,25,2007.
- Demirer, Göksel N, “Temiz Üretim”, <http://144.122.60.76/people/gndemirer/links/temizuretim/tu.htm> , 22 Eylül 2007.
- Demirbaş, Aytaç, Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara,1999.
- Des Jardins, Joseph R.,*Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş*, çev. Ruşen Keleş, I.bs.,İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.
- Devi, M.Renuka-Poornima,N-Priyadarshini S.Guptan, “Bamboo-The Natural, Green and Eco-Friendly New-Type Textile Material Of The 21st Century”, *Journal of the Textile Association*-Jan-Feb,2007
- Dış Ticaret Müsteşarlığı, “Çevresel Standartlar” <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/yaziciDostu.cfm?dokuman=pdf&action=&dil=TR&icerikid=283&yayinid=184>, 10 Haziran 2007.
- Dinçler, Güngör, Çevre Seminerleri Notları, İstanbul Sanayi Odası, Yayın no: 2000/8, Çevre Şubesi Yayın No:2000/2.
- Dişbudak, Belkıs Çorakçı, *Geleceğe Özen Olumlu Değişiklikler İçin Radikal Bir Gündem*, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.
- Dorweiler,A- Mehenna,C,”Green And Green”, *Journal Of Education For Business*, February, 2/7,1995.

- D'Souza Clare- Taghian, Mehdi, "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.17,No.3, ABI/INFORM Global, 2005.
- Esty,Daniel C- Winston, Andrew S, *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yaratır?*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://envfor.nic.in/cpcb/ecomark/ecomark.html>, 03 Nisan 2008
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.mfe.govt.nz/> , 03 Nisan 2008
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.kela.or.kr/english/>, 03 Nisan 2008
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.ecomark.jp/english>, 03 Nisan 2008.
- Ecomark, "Environmental Labels", http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm, 03 Nisan 2008.
- Ecomark, "Environmental Labels", http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how_to/index_en.htm, 03 Nisan 2008
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.milieukeur.nl/nl-NL/Content.aspx?type=content&id=6>, 03 Nisan 2008.
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.greenseal.org/about/index.cfm>, 03.04.2008.
- Ecomark, "Environmental Labels", <http://www.naturskyddsforeningen.se/In-english/Ecolabelling/>, 03 Nisan 2008
- Egeli, Gülün, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Kasım 1996.
- Egeli, Gülün, *Avrasya Çevre Konferansı, Türk Çevre Mevzuatına Genel Bir Bakış*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, İstanbul 14-16 Ekim 1997.
- EMAS, "What is EMAS", http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, 21 Eylül 2007.
- EMAS, "Documents/Cevre/56,1,Avrupa Birliği'nde Endüstriyel Kirlilik Kontrolü ve Risk Yönetimi ile İlgili Genel Politikalar", <http://www.iso.org.tr/tr/> , 21 Eylül 2007.
- EMAS, *International Network Environmental Management, EMAS Tool Kit for SME's- A step by step guide to assist small companies in implementing an environmental management system that meets the requirements of EMAS*,1999.
- Emek, Alpaslan, *Teknik Tekstiller Pazarı, Teknik Tekstiller Dünya Pazarı, Türkiye'nin Üretim ve İhraç İmkânları*, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ağustos 2005.

- Emgin, Ö, Türk, Z, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, *Mevzuat Dergisi*, Sayı 78, Haziran 2004.
- Ener, Neriman, “Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları”, *Bursa Çevre Merkezi Aktüel Yayını*, Ağustos 2004.
- Engin, Yıldırım, ve.dğr, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2001.
- Erbaş, Nizamettin, “Sanayileşme ile Gelen Çevre Sorunları”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy, 497, Yıl, 42. Mayıs 2003.
- Erbaşlar, Gazanfer, “Yeşil Pazarlama”, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org> ISSN 1305-7979, sy.1, Yıl 3. 13 Temmuz 2007.
- Ertan, Birol, “2000’li Yıllarda Çevre Etiği Yaklaşımları ve Türkiye”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*,1:3,2004.
- Ertürk, Hasan, *Çevre Bilimlerine Giriş*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, No:10, Bursa, 1996.
- Erzen, Jale Nejdett, *Çevre Estetiği*, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Farrel, Alex- Hart, Maureen., “What Does Sustainability Really Mean? The Search For Useful Indicators”, *Environment*, Issue 9, Vol 40, Nov, 1998.
- Flavin, Christopher, “Yılın Özeti”, *Dünyanın Durumu 2006 Özel Konu Çin ve Hindistan-Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Worldwatch Enstitüsü Raporu*, Tema Vakfı Yayını, ed. Linda Starke, İstanbul, 2006.
- Fiksel, Joseph, *Design For Environment, Cresting Eco-Efficient Products and Processes*, Mc Graw Hill, New York, 1996.
- Filibeli, Ayşe, “Su Kirlenmesi ve Kontrolü”, http://www.nilufer.bel.tr/kentsaglik.ayse_filibeli.pdf. 4 Mart 2008.
- Friend,Francois- De Beer, Patrick, “Environmental Accounting: A Management Tool For Enhancing Corporate Environmental And Economic Performance”, *Ecological Economics*, V.58, I.3, June 2006.
- Follows, B.Scott,- Jobber D,” Environmentaly Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model”, *European Journal Of Marketing*, Vol.34, No5/6, 2000.
- Gilg, A-Barr, S-Ford, N.,”Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer”, *Futures*, Vol.37, 2005.
- Giritli, Suna, *Çevre Sorunları Çevre Bilincinden Çevresel Eyleme*, İ.Ü.Basımevi ve Film Merkezi, İstanbul, 1993.
- Ginsberg, J.M-Bloom, P.N.,”Choosing The Right Green Marketing Strategy”, *MIT Sloan Management Review*, Vol.46, 2004.

- Getzner,M-Krauter,S.G, “Consumer preferences and marketing strategies for green shares, specifics of the Austrian market”, *The International Journal of Bank Marketing*, sy.22,2004.
- Grant, John., *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Çeviri, Nadir Özata, Yasemin Fletcher, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008.
- Greeno, Ladd J - Robinson, S.Noble, “Rethinking Corporate Environmental Management”, *The Columbia Journal of World Business*, Fall-Winter 1992.
- Gore, Al,*Earth In The Balance: Ecology and Human Spirit*, Plume, New York, 1993
- Gültekin, C, “Tekstilde Nano Teknoloji: Yeni Gelişmeler ve Gelecekteki İhtimaller” <http://www.ormedunyasi.com/index.php?makale=12>, 2009.
- Gümüş, Murat-Gümüş, Fadime- Duran, Erol, “Yeni Ekonomide İşletmelerin Asları: Yaratıcılık ve Yenilik”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.497, yıl.42, Mayıs 2003.
- Gümüşel, Deniz, “Kobiler için Temiz Üretim ve Eko- Verimlilik Yaklaşımları”, *TMMOB Çevre Mühendisliği Odası, Çevre ve Mühendis Dergisi*, sy,25.
- Halford, Graeme “Human Decision Making About Environmental Change”, *The Human Dimension*, Australia 1990.
- Hart, S.L.,”Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World”, *Harward Business Review*, January-February,1997.
- Hartmann, Patrick-Apaolaza, Ibanez-Sainz, F.Javier Forcada, “Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.1, Emerald Group Publishing Limited,2005.
- Hayashi, Shigeru, *Introduction Of An Environmental Accounting System In Iwate Prefectural Government* , Iwate, Japan, 2003.
- Henriques,I - Sadorsky,P., “The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance”, *Academy of Management Journal*, February, 42 (1), 1999.
- Henion, S-Kinnear,A, *Environmental Marketing And Management*, New York, W.W.Norton Co.1992.
- Howarth, G-Hadfield, M.”A Sustainable Product Design Model”, *Materials & Design*, Vol.26, 2006
- Hume, Scott,”Mc Donald’s: Case Study”, *Advertising Age*, 62 (5),1991.
- ICC Uluslararası Danışmanlık, *Kaliteden Mükemmelliğe*, ICC Uluslararası Danışmanlık Organizasyon Ltd. Şti, İstanbul, 2002/b.
- ISMMMO, “Ekonomi, Muhasebe ve Denetim Üçgeninde Çevre”, archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/32MaliCozum/13-CEVREKOMISYONU61.doc , İSMMMO Çevre Komisyonu 17 Mart 2008.

- İTKİB, *Teknik Tekstiller Üzerine Genel ve Güncel Bilgiler*, İTKİB Genel Sekreterliği Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, Mart 2005.
- Jackson, Suzan L., *The ISO 14001 Implementation Guide-Creating an Integrated Management System*, Wiley Series in Environmental Quality Management, Canada, 1997.
- Jackson, Tim., “Live Beter By Consuming Less?” *Journal Of Industrial Ecology*, Vol.9, Number.1-2, Winter-Spring, 2005.
- Jolly, Ian, *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*, Greenleaf Publishing. Sheffield,UK,1992.
- Kalafatis, Stavros - Pollard, P. - East, Michael,- Robert Tsogas, Markos H.,”Green Marketing And ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5,1999.
- Kağnıcıoğlu, Deniz, *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007.
- Karabulut, Elif, “İşletmelerde Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, C.33, sy.1, Nisan 2004.
- Karaer, Feza- Pusat, Tuba, “ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayine Uygulanması”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.7, sy. 1, Bursa, 2002.
- Karataş, Seher, “Türkiye’de Soya Lifi Üretilecek”, *Hedef, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergi*, Ocak-Şubat 2007.
- Kasapgil, Bahar, “Tekstil Endüstrisinde Üretim Sürecinde Oluşan Atıkların Minimizasyonu”, *Sanayide Atık Yönetimi, Atıkların Azaltılması, Geri Kazanımı ve Bertarafı*, *İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi Yayını*, İstanbul, Ağustos, 1998.
- Kassaye, W.Wossen, “Green Dilemma”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, 6/7, 2001.
- Kavak, Bahtışen, “Pazarlama ve Ambalaj-Pazarlama Yalnızca Satış Yapmak Değildir”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.530, yıl.45, Şubat 2006.
- Kaya, Sibel, “Tekstil Sanayinde Anahtar Çevresel Konular”, Bursa Çevre Merkezi , <http://www.bcm.org.tr/pdf/tekstil%20sanayiinde%20cevresel%20konular.pdf>, 2 Mayıs 2008.
- Kaya, Şükrü, *Teknik Tekstiller*, 22.12.2006, www.ihracatklubu.com, 31.12.2008.
- Keating, Michael, *Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi, Gündem 21 ve Diğer Rio Anlaşmalarının Popüler Metinleri*, UNEP Türkiye Komitesi Yayını, Ankara, 1995.

- Keskin, Ş., "Çevre Yönetim Sisteminde Üretici Sorumlulukları", *Önce Kalite Dergisi*, Yıl:7, Sayı:38.Temmuz-Ağustos 2000.
- Kılanç, Burak, *Sistem Yaklaşımı ve Çevre Yönetim Sistemi*, ISO Çevre Şubesi, Çevre Seminerleri Notları, 2000.
- Kılıç, Arzu, Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antakya, 1999.
- Kırlioğlu, Hilmi- Can, Ahmet Vecdi, *Çevre Muhasebesi*, Değişim Yayınları, Adapazarı, Ekim1998.
- Kirchgeorg, M-Winn, M.I., "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", *Business Strategy and the Environment*, Vol.15, 2006.
- Koban, Emine- Keser, Hilal Yıldırım, *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007.
- Kobu, Bülent, *Üretim Yönetimi*, Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş Onbirinci Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2003.
- Koçak, Akin, "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak 2003.
- Kolluru, Rao V., *Environmental Strategies, Handbook, A Guide to Effective Policies and Practices*, Hardcover, McGraw-Hill Professional, 1994.
- Kohler, Pierre, *DTÖ Tarife Dışı Engeller ve Çevre Yönetim Sistemleri*, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul 1997.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988.
- Kotler, Philip, *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.*, Çeviri, Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, Eskişehir, 2006.
- KPMG International,
<http://www.kpmg.com.tr/index.thtml/tr/library/advisory/index.html>, 26 Kasım 2007.
- Kuntalp, Erden, *Çevre Kanunu'nun Uygulanması- Medeni Hukuk Açısından Çevre Kanunu'na Bakış*, 23-24 Eylül 1999'da Düzenlenen Toplantıda Sunulan Tebliğler ve Yapılan Tartışmalar, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Kasım 1999.
- Kumbur, Halil-Özer, Zafer- Özsoy, H.Duygu, "Mersin Soda Fabrikasında TS EN ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.505, yıl.43,Ocak 2004.
- Kurk, F-Eagan, P."The Value of Adding Design fort he Environment to Pollution Prevention Assistance Options", *Journal of Cleaner Production*.Vol.20,1-5, 2007.
- Küresel Isınma, <http://www.ipcc.ch/ipccreports/index.htm>, 22 Şubat 2008

- Küresel Isınma Sitesi, “Küresel Isınma Nedir”, <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir.html>, 9 Mart 2008.
- Küresel Isınma, “Doğal ve yapay nedenler”, <http://www.gsl.gsu.edu.tr/gwp/tr/cause/art/urban/index.html>, 10 Mart 2008.
- Küresel Isınma triko’cuların kafasını karıştırdı, <http://www.gaziantep27.net/?id=19478&habertip=1>, 14.01.2009.
- Kyoto Protocol, http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, 29 Aralık 2008.
- Kyoto Protokolü, Cumhuriyet Gazetesi, 24 Aralık 2008.
- Lorek, Sylvia-Lucas, Rainer, ”Towards Sustainable Market Strategies-A Case Study on Eco-Textile and Green Power”, *Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima, Umwelt, Energie GmbH*, No.130, June 2003.
- Lothe, Marit- Whitehead L., “Green Marketing”, 2002, [http://www.nhhs.nhh.no/interesse/oikos/Green Marketing.pdf](http://www.nhhs.nhh.no/interesse/oikos/Green%20Marketing.pdf) , 5 Mayıs 2007
- Maineri, Tina- Barnett, Elaine G., “Green Buying: The Influence of Environmental Concern On Consumer Behavior”, *Journal Of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 1997.
- Marangoz, Mehmet, Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), 2003.
- Marzinkowski Joachim M.,”Tekstil İşlemede Devamlı İyileştirme Metotları İle Kalite Düzenlemesi ve Çevre Koruması”, *Tekstil Endüstrisinde Çevre Koruma Sempozyumu*, Hilton Hotel, Ankara, 20-22.11.1996.
- McCartney, Jennifer–Rouse, Paul, “A Framework For Sustainability, Strategy and Management Control”, *Department of Accounting and Finance The University of Auckland Business School, Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*, July 2004, Singapore.
- Melillo, Wendy-Miller, Steve, “Companies Find It’s Not Easy Marketing Green”, *Brandweek*, Vol.47,(28),(8), 2006.
- Mesutoğlu, Neşe, “Yeşil Yönetim”, *Sabah Gazetesi, İşte İnsan, İş Dünyası ve Yönetim Gazetesi*, 17 Haziran 2007.
- Meyer, Arnt, “Green And Competitive Beyond The Niche Reflections On Green Positioning Strategies”, [www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SyswebRessources//99Leeds.pdf/\\$FILE/99Leeds.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SyswebRessources//99Leeds.pdf/$FILE/99Leeds.pdf). 11 April 2008.
- Meyer, Arnt, ”What’s in it for the customers? Successfully marketing green clothes”, *Business Strategy and the Environment*, ABI/INFORM Global, 2001.

- Mostafa, M.M., "Gender differences in Egyptian consumers" Green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, 2007.
- Mutlu, Ayşegül, "Çevre Sorunlarının Önlenmesinde Yeni Vergi Oluşumları", *Marmara Üniversitesi İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, sy.1, Nisan 1994.
- Nakamura, Leonard I., "Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction", *Federal Reserve Bank of Philadelphia*, Business Review, 2000.
- Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Neitzel, Harald-Landmann Ute, Environmental Labelling Schemes and Ecological Product Standards For Indonesian Export Products, *Pem Planungs-Engineering-Management GMBH Duesseldorf/Germany*, 1994.
- Nelvig, Anna-Engström, Jonas, Hagström-Walkenström, Pernilla, IFP Research AB, http://dspace.bib.hb.se:8080/dspace/bitstream/2320/3142/1/CTF_0607I.pdf, 02.01.2009.
- Nemli, Esra, *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası, Çevre Şubesi, Yayın no: 2000/11, İstanbul, 2000.
- Nemli, Esra, "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No. 23-24, Ekim 2000-Mart 2001.
- North, Klaus., *Environmental Business Management, An Introduction* Geneva, International Labour Office, 1992.
- Odabaşı, Yavuz, "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler", *Pazarlama Dünyası*, sayı, 11, İstanbul, 1988.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, (2.Basım), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, 1998.
- Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Okutan, Hasan Can, *Hava Kirliliğinin Kaynakları, Hava Kirliliği Kaynakları ve Kontrolü*, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Matbaası, Gebze, 1993.
- Organic Revolution, "Time For Organic Revolution", <http://www.indiantextilejournal.com/Content/january2008viewpoint.asp>, 30 Aralık 2008.
- Ottman, Jacquelyn A., *Green Marketing, Challenges&Opportunities For The New Marketing Age*, NTC Business Books, NTC Publishing Group, New York City 1993.

- Ottman, Jacquelyn A, *Green Marketing Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, NTC Publishing Group, New York, 1998.
- Özalp, Yüksel, "Ozon Tabakasının İncelmesi", <http://www.meteor.gov.tr/2006/genel/genel-saglik.aspx?subPg=109&Ext=htm>, 8 Mart 2008.
- Öner, Şerif-Yıldırım, Uğur-Gül, Zehra, "Avrupa Birliği Çevre Politikasındaki Değişimler Çerçevesinde Çevre Korumaya Türkiye'nin Yaklaşımı: Türk Çevre Yasası Tasarısının Analizi", www.bilgiyonetimi.org. 10 Haziran 2007.
- Özden, Ergün, *Avrupa Birliği Çevre Etiketleri*, İGEME, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 1999.
- Özdemir, İbrahim, "Yalnız Gezegen-Temel Çevre Sorunları", Çevre ve Kültür Kuruluşları Dayanışma Derneği, http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=889 4 Mart 2008.
- Özata, Zeynep, "Yeşil Pazarlama" <http://Zeynepozata.wordpress.com>, 13 Eylül 2006.
- Özdamar, Kazım, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları, no.1001, Eskişehir, 1997.
- Özgün, G., "Dünya Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü", Tekstil ve Tekstilci Web Sitesi, http://www.tekstilvetekstilci.com/dunya_tekstil_konfeksiyon_sektoru.asp, 5 Mayıs 2008.
- Özkan, Azzem- Esmeray, Murat, "Bir Maliyet Kontrol Sistemi Olarak JIT Üretim Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları", *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 3, sy. 1, 2002.
- Özkan, Yasemin, " Kadın ve Çevre", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.489, yıl,41. Eylül 2002.
- Peattie, K., *Environmental Marketing Management: Meeting The Green Challenge*, Financial Times-Pitman Publishing, London-1995.
- Peattie, K., "Trapping Versus Suistance in the Greening Of Marketing Planning", *Journal Of Strategic Marketing*, 7, 1999.
- Peattie, K., Ring, T.M., "Greener Strategies: The Role Of The Strategic Planner", *Greener Management Internentional*, No.3.1993.
- Peattie, Ken , "Towards Sustainability, The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, 2, 2001.
- Peattie, Ken-Crane, Andrew, "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.8, No.4, 2005.
- Polonsky, J. Michael, *An Introduction To Green Marketing*, New York, The Haworth Press, 1994.

- Polonsky, Michael Jay- Wimsatt, Alma T. Mintu, *Environmental Marketing, Strategies, Practice, Theory and Research*, The Haworth Pres, Inc.1997.
- Polonsky, Michael Jay, Rosenberger III, P.J, Ottman J., “Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, *Journal Of Sustainable Design*, April 1998.
- Polonsky, Michael J- Roserberger III, Philip J- Ottman ,Jacquelyn,”Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics*, Vol.10, Issue.1,1998.
- Polonsky, MJ. - Rosenberger III, P.J.”Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons*, September-October-2001.
- Polonsky, Michael Jay, “An Introduction To Green Marketing”, <http://egj.lib.uidaho.edu/edu/egj02/polon01.html>, 20 Nisan 2006
- Porter, Michael E. – Van der Linde, Claas, “Toward a New Conception Of The Environment- Competitiveness Relationship”, *The Journal Of Economic Perspectives* , Vol.9, No.4, Autumn 1995.
- Porter, M.E.,”What is Strategy”, *Harward Business Review*, Nov./Dec.1996.
- Pringle, Hamish - Marjorie Thompson, *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*, çev. Zeynep Yelçe- Canan Feryat, Scala Yayıncılık Tanıtım A.Ş, İstanbul,2000.
- Prokop, Marian K, *Yeşil Yönetim, Kuruluşunuzun Çevreyi Korumasını ve Karlılığını Arttırmasını Sağlayın*, çev. Serpil Ural, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Ekim 1994.
- Purdum,Tod. “Recycle,Reuse and Reap” *Industry Week*, sayı.255,2006.
- Rarick, C.A-Feldman, L,S, “ Patagonia: Climbing to New Highs With A Smaller Carbon Footprint”, *Journal of The International Academy For Case Studies* ,14.8, ABI/INFORM Global, 113, 2008.
- Refik Saydam Hıfzısıhha Merkezi, Başkanlığı Çevre Sağlığı ve Araştırma Müdürlüğü, <http://www.rshm.gov.tr/hki/pdf/hava.pdf>, 4 Mart 2008.
- Reporters, Staff, “Eco-friendly production attracts broad interest in the textile industry”, June 2006, http://textile.2456.com/eng/epub/n_details.asp?epubiid=4&id=314, 05.01.2009.
- Richards, Deanna J., “Environmentally Conscious Manufacturing”, *World Class Design to Manufacture*, Vol.1, No.3,MCB University Press, 1994.
- Roarty, M, ”Greening Business in a Market Economy”, *European Business Review*, 97/5, 1997.
- Rodrigo,J.-Castells, F.,” Elecrical and Electronic” *Practical Eco-design Guide* 2002.
- Rousseau, David, “Environmental Cost Accounting For Materials”, Archemy Consulting Ltd.envcost.txt.at.opus.freenet.Vancouver.bc.ca.2008.

- Ruzevicius, J-Adomaitiene, R-Sirvidaite,J.,Motivation and Efficiency Of Quality Management Systems Implementation: A Study Of Lithuanian Organizations, *Total Quality Management & Business Excellence*,Vol.15,Issue 2,2004.
- Sasseville, Dennis R- Wilson, Gary W-Lawson, Robert, ISO 1000 Answer Book, Environmental Management for the World Market, *Wiley Quality Management*, Canada, 1997.
- Saswito,Julia, Social Sponsoring, <http://www.werbeformen.de>, 29 Mart 2008
- Sayre, Don, *The Competitive Advantage of Environmental Management*, St.Lucie Press,USA, 1996.
- Schischke ,Karsten- Hagelüken, Marcel-Steffenhagen, Gregor, “Doğa Uyumlu Stratejilere Bir Giriş-Niçin, Ne ve Nasıl?”, 2005, <http://www.ecodesignarc.info/>, 20 Mart 2008.
- Schumacher, E.F., “*Küçük Güzeldir*”, çev. Osman Deniztekin , 3.bs., Cep Kitapları, İstanbul, 1995.
- Schultmann, F-Zumkeller, M-Rentz, O, “Modelling Reverse Logistic Tasks Within Closed Loop Supply Chains: An Example from the Automotive Industry”, *European Journal of Operational Research*,2005.
- Schwepker Jr-Charles H-Cornwell, T.Bettina, “ An Examination of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products”. *Journal of Public Policy&Marketing*, Fall, Issue 2, Vol.10,1991.
- Scrum L.J- McCarty J.A., “Buyer Characteristics Of The Green Consumer and Their Implications For Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol 24, Issue 2, 1995.
- Scott, Michon, “Beating The Heat”, 1 August 2006, <http://earthobservatory.nasa.gov/Study/GreenRoof/>, 10 Mart 2008.
- Seventekin, Necdet, “Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi”, Tübitak Mam Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü, Yayın No:164,Temmuz 1996,Bursa
- Sezen, Bülent, “Tedarik Zincirinde Stok Yönetimi Problemleri İçin Elektronik Tablolar Yardımı İle Simülasyon Uygulaması”, *Yönetim ve Ekonomi*, c.11, sy, 1, Yıl. 2004.
- Shamdasani, Prem-Ong Chon Lin,G.- Richmond, D., “Exploring Green Consumers In a Oriental Culture: Role of Personel and Marketing Mix Factors” *Advances in Consumer Research*, Volume 20, 1993.
- Shrivastava, Paul , “*The Greening of Business*”, *Business and The Environment: Implications of The New Environmentalism*, ed. Denis Smith,Paul Chapman Publishing, London, 1993.
- Smith, Denis, “*Business and The Environment: Towards A Paradigm Shift*”, *Business and The Environment: Implications of The New Environmentalism*, ed. Denis Smith, Paul Chapman Publishing, London, 1993.
- Somersan, Semra, *Türkiye’de Çevre ve Siyaset*, Metis Yeşil Kitaplar, İstanbul, 1993

- Soussan, J.G., “*Sustainable Development*”, *Environmental Issues in the 1990's*, A.M.Mannion and S.R.Bowlby,ed. John Wiley&Sons, West Sussex, England, 1992.
- Soy, Muzaffer, “Öko-Tex 100 Genel Bilgiler”, *Tekstil Terbiye Sanayicileri Derneği*, Yön.1023. Ekim 1995.
- Soya Silk, <http://www.hayteks.biz.tr/soyasilk.php>, 09.01.2009
- Sponsorluk, <http://www.pr-werkstatt.de/blickpunkt/index.shtml> , 29 Mart 2008.
- Stanton, A – Futrell,M.J., *Marketing And The Ecological Crisis*, New York, Harper & Row,1993.
- Straughan, Robert D- Roberts, James A,” Green Consumer”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.16,No.6,USA 1999.
- Sturn, Andreas-Upasena, Suji, *ISO 14001 Implementing an Environmental Management System*, ELLIPSON Management Consultants, Switzerland, 1998.
- Tanrikut, Ali, “Sürdürülebilir Kalkınmada Nükleer Enerjinin Rolü”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.531, yıl, 45, Mart 2006.
- Tavmergen, İge., “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri, Uygulama Aşamaları ve Uygulayanlara Sağladığı Faydalar ”Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/iso14000.doc>, 19 Aralık 2007.
- Tavşancı, Aykut, “Avrupa Birliği Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri”, *İktisat İşletme ve Finans, Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın*, sy,236, yıl.20, Kasım 2005.
- Thesing, Josef - Hofmeister,W, *Environmental Protection As An Element Of Order Policy*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Sankt Augustin,1996.
- Thompson, Arthur A - Strickland,A.J., *Strategic Management Concepts and Cases*, McGraw-Hill Irwin Thirteenth Edition, 2003.
- Torunoğlu, Ethem, *Ötekilerin “Çevre”si*, Ütopya Yayınları,1.bs, Ankara, Nisan 2006.
- TÜSİAD, *Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı Çevresel Muhasebe*, Yayın No.TÜSİAD-T/2005-06/404,Haziran 2005.
- TÜBİTAK, MAM Temiz Üretim El Kitabı, “*Temiz Üretim*”, TÜBİTAK – MAM Temiz Üretim El Kitabı, Mayıs 1999.
- TÜBİTAK-TTGV, Temiz Üretim Temiz Ürün Çevre Dostu Teknolojiler Çalışma Grubu, Sanayi Sektörü Raporu, TÜBİTAK-TTGV *Bilim Teknoloji Sanayi Tartışmaları Platformu*, Ankara, 1999.
- Türk Standartları Enstitüsü, *TS-EN-ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri*, Türk Standartları Enstitüsü Broşürü, Ankara, 1997.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, TÜSİAD, “*Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevresel Muhasebe*”, Yayın No. TÜSİAD-T/2005-06/404).

- Türkiye Çevre Vakfı, *Kyoto Protokolü ve Türkiye*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Temmuz 2005.
- Türkeş, Murat, “İklim Değişikliği: Türkiye-İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İlişkileri ve İklim Değişikliği Politikaları”, *Vizyon 2023, Bilim ve Teknoloji Öngörü Projesi, Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli Vizyon ve Öngörü Raporu için hazırlanmıştır*, Ekim, 2002.
- TÜTSIS, 27 Temmuz 2006, Hazır Giyimde artık soya ve bambu ürünleri de kullanılıyor, <http://www.tekstilisveren.org/content/view/313/36/>, 09.01.2009.
- Uçar, Tefik Fikret ,” Ambalaj Satın Alma Eylemine Katkıda Bulunmalıdır”, *Masste, Mass A.S.T. Reklamcılığın Aylık Yayınıdır*, Haziran 2000.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, “Tekstil”, <http://www.uib.org.tr/view.asp?ad=tekstil.asp>, 5 Mayıs 2008.
- Uluslararası Nakliyeciler Derneği, “Taşıma”, <http://www.und.org.tr/index.php>, 2 Nisan 2008
- Ural, Engin, *Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Çevre Mevzuatı*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Ağustos 2001.
- UN, Kyoto Protocol to the United Nation Framework Convention on Climate Change, <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>, 2008.
- Usluata, Ayseli, *İletişim*, Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1994.
- Usta, Ramazan, “Çevre ve Çevre Yönetim Standardı”, *Standard Dergisi*, sy 474, Yıl 40, Haziran 2001.
- Utku, Haluk, “Çevre Sorununa Duyarlı Enerji Politikaları ve Elektrik Enerjisi Üretimi Seçenekleri” , *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, sy.531, yıl.45, Mart 2006.
- Uydacı, M, *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Ünlü, Halil, *Sanayiciler İçin Çevre El Kitabı*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul, 1999.
- Wasik, John F, *Green Marketing and Management A Global Perspective*, Blackwell Publishers Ltd, 1996.
- Weckmann, Rainer,” Tekstil Malzemelerinde İnsan Ekolojisi İhtiyacına Cevap Olarak Ekoteks 100 Standardı”, Milenyuma Girerken Tekstilde Eğilimler ve Çevre, *Uluslararası İstanbul 4. Tekstil Konferansı, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi*, 24-25 Mart 1999.
- Welford, Richard- Gouldson, Andrew, *Environmental Management and Business Strategy*, Pitman Publishing, London, 1993.
- Wehrmeyer, W, ”Strategic Issues”, *Greener Marketing*, ed.M.Charter, Greenleaf Publishing, England, 1992.

- Wines, A.W., "Seven Pillars of Business Ethics: Toward a Comprehensive Framework", *Journal of Business Ethics*, Vol.79, 2007.
- Wright, John, *Tipping Balance: Sustainable Management of World Resources*, Beckett&Karlsn, 1998.
- Wulfhorst, Burkhard, *Tekstil Üretim Yöntemleri*, Çev. Ali Demir, (Textil Fertigungsverfahren), 2003.
- Wong, Y.W.H-Yuen, CWM-Leung, M.Y.S- Ku, S,K,A,-Lam, H,L,I, "Selected Applications Of Nanotechnology In Textilex", *Autex Research Journal*, Vol.6, No.1, March 2006.
- Yağcı, İsmail-Şahin, Ayşe-Atılğan, Özcan, "Mersin'de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *XIII. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 2008.
- Yalçın, Sevim-Bektaşoğlu-Sönmez, Ayper, *İhracatta Ambalaj*, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Mart 2000.
- Yaşam Dönemi Analizi , www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr/evsel/11.doc. 17 Mart 2008.
- Yaşamış, Firuz Demir, *Çevre Yönetiminin Temel Araçları*, İmge Kitabevi Yayınları, 1.bs, Ankara, 1995.
- Yeşil Ürün Planlama, <http://www.bugday.org/printArticle.php?aID=148> , 19 Mart 2008.
- Yeşil Nokta, "Geri kazandıran Yeşil Nokta Ambleminin Anlamını Biliyor musunuz?", <http://www.cevko.org.tr/eBulten5.aspx>, 23 Nisan 2008.
- Yeşil Nokta, "Yeşil Noktanın İşleyişi", http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?iabsp os=1&vjob=vdoid,147002, 23 Nisan 2008.
- Yıldırım, Kenan-Aydın, Nurcan-Çelikbilek, Aylin- Güçer, Şeref, "Kaliteli Yaşam için Teknik Tekstiller ve Kullanım Alanları", *Kimya Teknolojileri*, sayı 17, Mayıs 2002.
- Yıkılmaz, N., *Yeni Dünya Düzeni ve Çevre*, Sosyal Araştırma Vakfı Yayını, İstanbul 2004.
- Yim, Heejeong- Hermann, Christoph; "Consumer Behavior on Ecoproduct Why consumers do not buy an Ecoproduct", *Third International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*, Tokyo, Japan, December 8-11,2003.
- Yurman,D, *Markets for Green Technologies*, Econet Western Lands Gopher, June-1994.
- Zamur, Rabia,Bambu Kumaşı Her Yerde, www.evdose.com/tur/tekstil/tek0075.html, 31.12.2008.
- Zuckerman,A.,*The Future of ISO 14000 in the US*, Iron Age New Steel, 13 (7), 1997.

EK.1.ANKET FORMU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KONU: Yeşil Pazarlama (Niçin Yeşil Pazarlama) ve İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları.

Sayın Genel Müdür/ Sayın Yetkili;

Son dönemde dünyada yaşanan çevresel olaylara bakıldığında geçmişe nazaran dengelerin alt üst olduğu göze çarpmaktadır. Çağın felaketi olarak adlandırılan Küresel Isınma etkilerini çok çarpıcı sonuçlar ile ortaya koymaktadır. Her gün medya araç ve gereçleri ile küresel ısınmanın sonuçlarına ilişkin onlarca kötü haber almaktayız. Uzmanlar bu durumu sürdürülebilir olmayan bir gelişmenin yaşanması olarak açıklamaktadır. Yani doğanın insanlığa sunduğu kaynaklar doğaya zarar verici bir şekilde heba olmakta bunun yanı sıra dünya nüfustaki artış hızı her yıl katlanarak artmakla birlikte bu kapsamda işletmelere düşen yükte artmaktadır. Bizim ülkemizde çevre konusunda, toplumsal bilinç oluşmadığı gibi yasal düzenlemelerde yetersiz kaldığı için işletmeler ancak sosyal sorumluluk projeleri eşliğinde çevresel konularla ilgilenmektedirler. Çevresel Konulara hassasiyet göstermesi gereken elbette ki yalnızca işletmeler değildir, devletler, bireyler, vs dünyada nefes alan herkes ve yaşayan her canlının, her grubun sorumluluğu içerisinde. Ancak gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomileri şekillendiren işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları hem de yeşil bir dünya isteyen tüketicilerini de memnun etmeleri yönünde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin, bütüncül bir yeşil yönetim anlayışı ile yönetilmeleri ve bu yönetim fonksiyonunun içerisinde yer alan yeşil pazarlama anlayışının ortaya konulması gerekir. Artık işletmeler girdikleri uluslararası iş ilişkilerinde gerek mal alışlarında, gerekse mal satışlarında uluslararası yeşil pazarlama yapıtaşlarından hareket etmeleri, onlara içinde bulundukları süreçte ve uzun vadede hayati faaliyetlerini yerine getirmede yardımcı olacaktır.

Konunun öneminden hareketle, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, “Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” konulu Doktora tezi hazırlamaktayım. Amaç; Türkiye’de Tekstil Sektöründeki İhracatçı İşletmeleri Hangi Faktörler Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya Sevketmekte ve Uygulanan Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Kaynaklı Ne Gibi Kazanımlar Elde Ettiklerini Ortaya Koymak. Bu hedef doğrultusunda ülkemizde İstanbul Sanayi Odası 2007 yılı itibarıyla belirlediği Türkiye’nin en büyük 1000 işletmesinden filtreleme yöntemi ile toplam 153 tekstil işletmesi seçilmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu 153 işletme uluslararası pazarda yer alan işletmelerdir ve aynı zamanda ihracat açısından da Türkiye’nin ilk 153 tekstil işletmesini oluşturmaktadırlar.

İşletmelerden elde edilen anket verileri bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve ayrıca işletmelerin strateji oluşumlarında etkisi olacağından çalışma sonuçları sizlerle de paylaşılacaktır. Ekte yer alan anketin tarafınızca doldurularak mümkün olan en kısa sürede aşağıda yer alan adres ya da e-maile iletilmesi ve anket verilerinin ilgili kişi ya da kişilerce doldurulması, çalışmanın sonuca ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.

şimdiden çalışmaya gösterdiğiniz hassasiyet ve yanıtları verirken harcadığınız çaba için teşekkür ederim.

Saygılarımla;

Aybeniz Akdeniz AR

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Programı ğrencisi.

Adres;

Balıkesir Üniversitesi Bandırma MYO

Gross Market Arkası 10200 Bandırma

Tel: 266 714 60 09

Cep: 533 309 97 28

e-mail: aybenizar@gmail.com.

ANKET FORMU

I. TEKSTİL İŞLETMELERİNİ YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELTEN NEDENLER

A. İşletmeler, bazı nedenlerle çevreci stratejileri benimsemek zorunda kalır. Bu stratejiler özellikle işletmenin pazarlama departmanında alınan kararları etkiler. Bu bölümde işletmenizi yeşil pazarlamaya yönelten nedenlerin ne derece önem taşıdığına lütfen cevap veriniz. Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz.

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	İnsanı, Doğayı ve Çevreyi Koruma İsteği					
2	Uluslararası Birlikteliklere Uyum Politikalarının Benimsenmesi					
3	Artan Çevreci Tüketici Baskısı					
4	Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Baskısı					
5	İhracatı Arttırma İsteği					
6	Stratejik Sürdürülebilirlik Anlayışları					
7	Sosyal Sorumluluk Anlayışı					
8	Müşteri Tatmini Sağlama İsteği					
9	Maliyetleri Azaltma İsteği					
10	Ürün Kalitesini Arttırma İsteği					
11	İşletmenin İmajını Yükseltme İsteği					
12	Rekabet Avantajı Yaratma İsteği					
13	Tedarikçilerin Çevreci Stratejilere Yönelmesi					
14	Pazar Payını Büyütme İsteği					
15	Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Yakalama İsteği					
16	Uluslararası Pazarda Satışları Arttırma İsteği					
17	Uluslararası Pazarda Karlılığı Arttırma İsteği					

II. TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ UYGULAMASINA YÖNELİK SORULAR

Aşağıdaki sorular bu stratejilerin uygulandığı Birimlere yöneliktir.

Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz. (X) gibi

1. İşletmenizde yeşil ürün stratejilerini belirleyen bir birim var mı? (yeşil ürün sorumlusu gibi)
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
2. İşletmenizde yeşil fiyat stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
3. İşletmenizde yeşil dağıtım stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
4. İşletmenizde yeşil iletişim stratejilerini belirleyen bir sorumlu ya da birim var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
5. İşletmenizde yeşil ambalaj sistemini takip ediyor musunuz?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
6. İşletmenizde yeşil tedarik anlayışına yer veriyor musunuz?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
7. İşletmenizde yeşil etiket sistemini benimsiyor musunuz?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
8. İşletmenizde çevre denetim sürecine yer veriyor musunuz?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
9. İşletmenizde çevre standartlarını uyguluyor musunuz?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
10. İşletmenizde geri dönüşüm sistemi var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
11. İşletmenizde atık yönetim sistemi var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
12. İşletmenizde, yeni ürün geliştirme sürecinde; müşteriler, tedarikçiler, gönüllü kuruluşlar ya da finansman sağlayıcıları ile çevre bilgilerini paylaşma süreciniz var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR
13. İşletmenizin çevreci gruplar ile işbirliği süreci var mı?
a. ☐ EVET b. ☐ HAYIR

14. İşletmenizde, çevre etkilerini azaltmak maksatlı “ürün hayat eğrisi dönemini” kullanıyor musunuz?

a. () EVET

b.() HAYIR

B. Aşağıdaki önermeler işletmenizin uluslararası pazarda yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarına yöneliktir. Bu önermelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak yanıtlayınız.

Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeşil ürüne olan talep giderek artmaktadır.					
2	Yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır.					
3	Yeni ürün geliştirme sürecinde; yeşil (geri dönüşüm, yeniden kullanma, dayanıklılık, onarılabirlik vb.) özellikler dikkate alınmaktadır.					
4	Yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır.					
5	Üretimde çevreci hammadde kullanılmaktadır.					
6	Yeşil ürün geliştirme/üretim maliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir.					
7	Avrupa Pazarlarında yeşil ürüne devlet teşviki ön plandadır.					
8	Uluslararası Pazarlarda yeşil stratejileri benimseyen işletmeler daha kolay finansman sağlamaktadır.					
9	Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek kârlılık değil, uygun fiyatlı olmasıdır.					
10	Dağıtım faaliyetlerinde yeşil lojistik yöntemler tercih edilmektedir.					
11	Yeşil iletişimde,					

	toplumda çevre bilincini geliştirmek amaçlanmaktadır.					
12	Yeşil İletişim, işletme içi ve ve/veya dışı gruplar ile paylaşılmalıdır.					
13	evre konulu sponsorluk, işletmenin çevreye olan duyarlılığının göstergesidir.					
14	çevreci faaliyetler halkla ilişkiler ile desteklenmelidir.					
15	çevreci faaliyetler reklâm ile desteklenmelidir.					
16	Ambalajlamada evreci görüş benimsenmektedir.					
17	Tedarikçilerin bile çevreci olduklarını kanıtlayan belgelere sahip olması gerekir.					
18	Yeşil etiket, müşteriyle iletişimde en etkin yöntemlerden biridir.					
19	Yeşil Pazarlama faaliyetleri işletme içinde periyodik olarak (6 ayda veya yılda bir) denetlenmelidir.					
20	Yeşil denetimler sistemin iyileştirilmesini hedef almalıdır.					
21	İşletmenin Yeşil Pazarlama faaliyetleri yasal makamlar tarafından da denetlenmelidir.					
22	Yasal denetimler sonucu, yerine getirilmeyen uygulamalar karşısında işletmeye ağır cezalar verilebilmelidir.					
23	Yeşil pazarlama uygulamaları işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
24	evre standartlarına uyma/geliştirme konusunda liderlik					

	edilmelidir.					
25	Çevre standartlarının gelişim sürecinde aktif rol alınmalıdır.					
26	Geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır.					
27	Ürün ve ambalajların geri dönüşümünde tedarikçiler ile işbirliği yapılmalıdır.					
28	Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması süreci iç ve dış paydaşlarla işbirliğine dayanır.					
29	Etkin bir atık yönetim sistemi çevre risklerini azaltır.					
30	Etkin bir atık yönetim sistemi girdi maliyetlerini azaltır.					

III. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ UYGULAMALARINDAN DOLAYI ELDE ETTİKLERİ KAZANIMLAR

C. İşletmenizin uluslararası pazarda çevreci uygulamaları sonucu elde ettiği kazanımları ifade eden önermelere ne ölçüde katıldığınıza lütfen cevap veriniz.

Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz.

		1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Cevabım Yok	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	İhracatımızı arttırmıştır.					
2	Pazar payımızı arttırmıştır.					
3	Yeni pazarlara girme fırsatları yaratmıştır.					
4	Firma imajımız güçlenmiştir.					
5	Ürün fiyatlarımızda rekabete dayalı bir üstünlük sağlanmıştır.					
6	Maliyetlerimiz büyük ölçüde azalmıştır.					
7	Rekabet üstünlüğü elde edilmiştir.					
8	Müşterimizin ürün kalitesindeki algılaması artmıştır.					

9	Müşteri memnuniyetimiz artmıştır.					
10	Karlılık düzeyimiz artmıştır.					
11	Bürokratik engellerin azalması sağlanmıştır.					
12	Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması sağlanmıştır.					
13	Satış miktarımız artmıştır.					

IV. ANKETE CEVAP VERENE VE İŞLETMEYE AİT BİLGİLER

Ankete Cevap Verene Ait Bilgiler

Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz.

1. Adı, Soyadı:.....

2. İşletmedeki Görevi:

a.() Genel Müdür b. () Genel Müdür Yardımcısı c.()Pazarlama Müd.

d.() Çevre Sorumlusu e.() Pazarlama Müd/Çevre Sorumlusu

f. () Kalite Sorumlusu g.() Diğer

3. Eğitim Durumunuz

a.() Ortaokul b.() Lise c.() Üniversite d.()Yüksek Lisans e. Doktora

4. Araştırma sonuçlarının tarafınıza bildirilmesini istiyorsanız, lütfen e-malinizi yazınız. e-mail adresi:.....

İşletme Bilgileri

Lütfen ilgili kutuya X işaretini koyunuz.

1. İşletmenizin adı:.....

2. İşletmenizin kuruluş yılı.....

3. İşletmenizde çevreci uygulamalarınız ne zaman başladı? Lütfen yıl bazında belirtiniz.....

4. Aşağıdaki tutundurma kavramlarından hangisinde çevreci uygulamalarınız ön plandadır?

a.() Kişisel Satış b.() Reklam c.() Satış Geliştirme
d.() Doğrudan Pazarlama e.() Halkla İlişkiler f.() Hepsi
g. () Hiçbiri

5.İşletmenizde çevreyle ilgili hangi belgelere sahipsiniz? (Lütfen ayrıntısı ile yazınız.)

Örnek: EKOTEX 2001 yılında alındı.

Çevre Belgeleriniz

Alındığı yıl

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

6. İşletmenizdeki Personel Sayısı.....(Lütfen rakamla yazınız)

7. İhracat Yapıyor musunuz?

a.() Evet b.() Hayır

8. Sırasıyla en fazla ihracat yaptığınız üç ülke....

- a).....
- b).....
- c).....

9. Yabancı Ortağınız var mı?

a.() Evet b.() Hayır

10. Varsa Yabancı Ortağın payı nedir?

- a.() %0-%20 b.() %21-%40
- c.() %41-%60 d.() %61-%80
- e.() %81-%100

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN TEKSTİL İŞLETMELERİNİN DÖKÜMÜ

İşletmeler

Bağlı Bulundukları Oda

1.KORTEKS MENSUCAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
2.İSKO DOKUMA İŞLETMELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	GAZİANTEP
3.SANKO TEKSTİL İŞLETMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
4.ZORLU LİNEN DOKUMA EMPRİME KONFEKSİYON SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
5.BİLKONT DIŞ TİCARET VE TEKSTİL SAN. A.Ş.	İSTANBUL
6.YEŞİM TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	BURSA
7.KORDSA ENDÜSTRİYEL İPLİK VE KORD BEZİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
8.S.S. TARIŞ PAMUK VE YAĞLI TOHURLAR TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ	EGE-İZMİR
9.ORTA ANADOLU TİC. VE SAN. İŞL. T.A.Ş.	KAYSERİ
10.GÜLSAN SENTETİK DOKUMA SANAYİ VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
11.MERİNOS HALI SANAYİ VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
12.MENDERES TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
13.BOSSA TİCARET VE SANAYİ İŞLETMELERİ T.A.Ş.	ADANA
14.GAP GÜNEYDOĞU TEKSTİL SAN. VE TİC A.Ş.	İSTANBUL
15.KÜÇÜKÇALIK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	İNEGÖL
16.BAYDEMİRLER TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
17.ALTINYILDIZ MENSUCAT VE KONFEKSİYON FABRİKALARI A.Ş.	İSTANBUL
18.AKIN TEKSTİL A.Ş.	İSTANBUL
19.ATATEKS TEKSTİL İŞLETMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
20.KİPAŞ MENSUCAT İŞLETMELERİ A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
21.NERGİS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
22.AKBAŞLAR TEKSTİL ENERJİ SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
23.KİLİM GRUBU KARTALTEPE MENSUCAT FAB. T.A.Ş.	İSTANBUL
24.ATAÇ İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	ANTALYA
25.AKTEKS AKRİLİK İPLİK SANAYİ VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
26.SİFAŞ SENTETİK İPLİK FABRİKALARI A.Ş.	BURSA
27.YÜNSA YÜNLÜ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
28.BİRLİK MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ İŞLETMESİ A.Ş.	KAYSERİ
29.AK-AL TEKSTİL SANAYİİ A.Ş.	İSTANBUL
30.DENİZLİ BASMA VE BOYA SANAYİİ A.Ş.	DENİZLİ
31.SARAY HALI A.Ş.	İSTANBUL
32.AYDIN ÖRME SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
33.ÜNİTEKS GIDA TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ	EGE-İZMİR
34.ÇETİNKAYA MENSUCAT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ.	İSTANBUL
35.ŞAHİNLER MENSUCAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
36.MATESA TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
37.ARSAN TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
38.ÖZDİLEK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	BURSA
39.BİRAN İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
40.BOYTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	KAYSERİ
41.SÖKTAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ	EGE-İZMİR
42.KİPAŞ DENİM İŞLETMELERİ A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
43.İŞBİR SENTETİK DOKUMA SANAYİ A.Ş.	BALIKESİR
44.NABAY TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	ANKARA
45.ISPARTA MENSUCAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ANKARA
46.COATS TÜRKİYE İPLİK SANAYİİ A.Ş.	BURSA
47.BİRKO BİRLEŞİK KOYUNLULULAR MENSUCAT TİC. VE SAN. A.Ş.	NİĞDE
48.MENSA MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.	ADANA
49.ÜNSA AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL

50.KARSU TEKSTİL SANAYİİ VE TİC. A.Ş.	KAYSERİ
51.GÜNEY MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.	ADANA
52.KÜÇÜKER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
53.EKOTEN TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	EGE-İZMİR
54.SÜPER HOME TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
55.BERDAN TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	TARSUS
56.POLYLEN SENTETİK İPLİK SANAYİİ A.Ş.	BURSA
57.AKSU İPLİK DOKUMA VE BOYA APRE FAB. T.A.Ş.	İSTANBUL
58.SÖNMEZ FİLAMENT SENTETİK İPLİK VE ELYAF SANAYİİ A.Ş.	BURSA
59.GÖKHAN TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
60.DEĞİRMENCİ TEKSTİL HAVLU VE ÖRME SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	DENİZLİ
61.SUNTEKS DOKUMA BOYA APRE SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	BURSA
62.HÜRSAN HAVLU ÜRETİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	DENİZLİ
63.NESA TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	DENİZLİ
64.FİSTAŞ FANTAZİ İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
65.AYDIN MENSUCAT DÖŞEMELİK KUMAŞ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
66.POLYTEKS TEKSTİL SANAYİ ARAŞTIRMA VE EĞİTİM A.Ş.	BURSA
67.SELÇUK İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
68.GAMATEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	DENİZLİ
69.TAYEKS DIŞ TİCARET VE TEKSTİL SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ.	İSTANBUL
70.SİS SAYILGAN İPLİK TEKSTİL TURİZM İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
71.MEM TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
72.PAGMAT PAMUK TEKSTİL GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İZMİR
73.BAYDOK DOKUMA SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
74.TÜMTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
75.AY-TİM TEKSTİL SANAYİ VE DIŞ TİCARET ANONİM ŞİRKETİ	İSTANBUL
76.DENİZ TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
77.HARPUT TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	BURSA
78.GÜRTEKS İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
79.ÖRTEKS TEKSTİL İŞLETMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
80.EDİP İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
81.MALATYA İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	MALATYA
82.İSKUR TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
83.BEYTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	ADANA
84.DİKTAŞ DİKİŞ İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
85.SAMUR HALILARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ANKARA
86.IŞIL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İSTANBUL
87.CAN TEKSTİL ENTEGRE TESİSLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
88.ABALIOĞLU TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	DENİZLİ
89.İNTEKS ULUSLARARASI TEKSTİL SAN. VE İHR. A.Ş.	İSTANBUL
90.ÖĞRETMEN ÇORAP FABRİKASI A.Ş.	İSTANBUL
91.ÖZBUCAK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ADANA
92.ARSLANLI ÖRME SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
93.ERDEM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
94.ERENKO TEKSTİL İHRACAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
95.BEKS ÇORAP VE İÇ GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
96.TÜP MERSEİRİZE TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
97.TAMTEKS TEKSTİL KONFEKSİYON İMALATI VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
98.FRESHTEX TEKSTİL FİNİSHİNG SERVİS A.Ş.	EGE-İZMİR
99.ACARSOY TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	BURSA
100.DOKSAN DENİZLİ DOKUMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	DENİZLİ
101.TEKSTİPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
102.BİLSAR TEKSTİL SANAYİ VE DIŞ TİC. A.Ş.	ÇORUM
103.GÖL İPLİK ŞEREMET TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	BURSA

104.MAYTEKS ÖRME SAN. VE TİC. A.Ş.	EGE-İZMİR
105.NURAK TEKSTİL ENDÜSTRİ TİCARET A.Ş.	GAZİANTEP
106.LEAR TEKNİK OTO YAN SAN. LTD. ŞTİ	BURSA
107.ZÜMRÜT TEKSTİL İŞLETMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	EGE-İZMİR
108.BONY TEKSTİL İŞLETMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
109.ATLAS HALICILIK İŞLETMESİ A.Ş.	İSTANBUL
110.KIVANÇ TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	ADANA
111.SÖNMEZ A.S.F İPLİK DOKUMA VE BOYA SANAYİİ A.Ş.	BURSA
112.KAPLAN KARDEŞLER HALI SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	GAZİANTEP
113.SÖNMEZ PAMUKLU SANAYİİ A.Ş.	BURSA
114.TEKEREKOĞLU TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
115.BAĞDAŞ TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
116.SELENTEKS TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.	KAYSERİ
117.SALTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
118.EVİTA DEĞİRMENCİ KONFEKSİYON SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
119.DENİZ TEKSTİL BOYA TERBİYE SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
120.PAXAR TESLO TEKSTİL ÜRÜNLERİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
121.ULUTAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İSTANBUL
122.EKE TEKSTİL KONFEKSİYON TURİZM SAN. TİC. A.Ş.	DENİZLİ
123.GÜNTAŞ GÜNDÜZBEY İPLİK VE DOKUMA FAB. SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
124.DURAK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	BURSA
125.BATI BASMA SANAYİ A.Ş.	EGE-İZMİR
126.KAYNAK İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
127.FG TEKSTİL KONF. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	EGE-İZMİR
128.GÜRTEKS TEKSTİL VE BOYA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	GAZİANTEP
129.GÜNKAR TEKSTİL TURİZM İNŞAAT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İSTANBUL
130.KURSAN PLASTİK AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
131.BETAŞ MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
132.TYH ULUSLARARASI TEKSTİL PAZARLAMA SAN. VE TİC. A.Ş.	EGE-İZMİR
133.KASAR BOYACILIK SANAYİİ A.Ş.	İSTANBUL
134.LUTUF MENSUCAT A.Ş.	KAHRAMANMARAŞ
135.ÜNİVERSAL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	İSTANBUL
136.KOCAER TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	DENİZLİ
137.SERTLER ÖRME TİC. VE SAN. A.Ş.	İSTANBUL
138.EREN TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	ÇORLU
139.GÜÇLÜ DOKUMA VE TEKSTİL SAN. TİC. A.Ş.	ADIYAMAN
140.TEKBOY TEKSTİL VE BOYAMA SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
141.ANATEKS ANADOLU TEKSTİL FABRİKALARI A.Ş.	MALATYA
142.BİRKO KOYUNLU HALI TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	NİĞDE
143.İPEKYOLU TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
144.SİCİMA TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	İSTANBUL
145.NİL ÖRME SAN. VE TİC. A.Ş.	İSTANBUL
146.MOGUL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ	GAZİANTEP
147.ANTBİRLİK ANTALYA PAMUK VE NARENCİYE TARIM SATIŞ KOOPERATİFLERİ BİRLİĞİ	ANTALYA
148.KARTAL TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	GAZİANTEP
149.AKMAN TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	İSTANBUL
150.DOST KARDEŞLER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	GAZİANTEP
151.HİS TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	KAYSERİ
152.ALTINBAŞAK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	DENİZLİ
153.RAYON TEKSTİL SANAYİ VE DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ	İSTANBUL

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Yeri ve Yılı	Ruscuk/Bulgaristan 1975		
Öğr.Gördüğü Kurumlar	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	1989	1992	Bursa Çınar Lisesi
Lisans	1993	1997	Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yüksek Lisans	1999	2002	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora	2003	2009	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Medeni Durum	Evli		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi:	İngilizce İyi		
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama Tarihleri	ve	Ayrılma
Çalışılan Kurumun Adı			
1.	1999	Devam	Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksek Okulu
2.	1997	1999	Nergis Holding İhracat Departmanı Kambiyo Bölümü
Yurtdışı Görevleri	--		
Kullandığı Burslar	--		
Aldığı Ödüller	--		
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Topluluklar	--		
Editör veya Yayın Kurulu Üyelikleri	--		
Yurt İçi ve Yurt Dışında katıldığı Projeler	--		
Katıldığı Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilimsel Toplantılar	--		
Yayımlanan Çalışmalar	<u>Kitap</u> 1.Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayıncılık, 2.Baskı, 2007, Ankara <u>Kitap Bölümleri</u> 1.Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, I.Baskı, 2006, İstanbul <u>Bölümler</u> 1.II.Bölüm.Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi (A.Çabuk-A.A.Ar) 2.VI.Bölüm.Marka Maliyetleri ve Yönetimi(A.Çabuk-A.A.Ar) 3.X.Bölüm.Markalaşma ve Teknoloji Pazarlama (T.Dereli-A.Durmuşoğlu-A.A.Ar)		

Uluslararası Kongrelerde Sunulan Bildiriler

1. “Eurasian Societies In The Context Of Globalization”, Model, Importance, Operating and Benefits Of Sector-Specific Foreign Trade Business That Will Globalize Euro-Asia Action. Organized by International Alatau University, March 30, 2006 Bishkek, KYRGYZSTAN

2. “Branding and Technology Management”, Portland International Center for Management of Engineering Technology, PICMET 06 Conference, Organized by Portland State University, Portland, USA, July 8-13, 2006 Hyatt Regency İstanbul, Turkey. (T.Dereli-A.A.Ar-A.Durmuşoğlu)

Ulusal Kongrelerde Sunulan Bildiriler

1. Entegre ISO 9001: HACCP Üretim ve Kalite Yönetim Sistemlerinin Gıda Sektörüne Uygulanması (Banvit Örneği), 6-7-8 Ekim 2004 Gazi Üniversitesi
9. Ulusal Pazarlama Kongresi. (R.Saydan-A.A.Ar)

2. KOBİ’lerde Bilgi İşlem Teknolojilerinin Kullanımı ve Rekabet Açısından Önemi (Bandırma Uygulaması), 7-8-9 Ekim 2004 Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Kongresi III Bilgitek 2004. (R.Saydan-H.Kanıbir-A.A.Ar)

3. Marka Maliyetlerinin Yönetimi, 14-15 Nisan 2005 TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep Şubesi. (A.Çabuk-A.A.Ar)

Makaleler

1. Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Türk Standardları Enstitüsü, Yıl:42, Sayı: 502, Ekim 2003, s.53-59.

2. Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi, Pazarlama Dünyası, Dünya Yayıncılık, Eylül-Ekim 2003, Yıl:17, Sayı: 2003-4.

3. Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, Yıl.7,s.81,Eylül 2004, Mevzuat Dergisi, e-dergi, www.basarm.com.tr (R.Saydan-A.A.Ar)

4. Türkiye’de KOBİ’ler ve KOBİ’lerde Planlama, Uygulama ve Denetim, Yıl:8, s.87, Mart 2005, Mevzuat Dergisi, e-dergi, www.basarm.com.tr(A.A.Ar-H.İskender)

Aybeniz AKDENİZ AR