

**İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI
ÇERÇEVESİNDE YEŞİL PAZARLAMA
UYGULAMALARI VE
KİMYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

Hazırlayan: Muradiye ÜSTÜNAY

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı için öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.

Edirne
Trakya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs, 2008

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma süresi boyunca bilgisi, tecrübesi ve desteği ile sürekli yanımda olan, önerileri ile bana yol gösteren değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Nevin Üzerem ALTUĞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamın analiz aşamasında benden yardımını ve zamanını esirgemeyen, yaptığım her hatada sabırla bana destek olan saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Adil Oğuzhan'a teşekkürlerimi sunarım.

Gerek anket çalışmamın yapılmasında gerekse literatür araştırmalarında bana destek olan Kimya Sanayicileri Derneği'ne ve Sayın Erhun Göllü'ye ve tüm eğitim hayatım boyunca bana yardımcı olan, yol gösteren başta hocalarım olmak üzere hayatımda rolü olan herkese çok teşekkür ederim.

Son olarak tezimin bitmesini dört gözle bekleyen ve onu bir süre ihmal etmek zorunda kaldığım biricik oğlum, hayatımın anlamı Sabri Tugay Üstünay'a sonsuz teşekkür ederim.

Hazırlayan: Muradiye ÜSTÜNAY

Tezin Adı: İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme

ÖZET

Dünya kaynaklarının sanıldığı gibi sınırsız olmaması, giderek tükenme noktasına yaklaşması, çevre sorunlarının insan sağlığı ve ekosistemi tehdit etmesi başta hükümetleri, sivil toplum kuruluşları ve tüketicileri harekete geçirmiştir. Uluslararası alanda birçok ülke çevre sorunlarına çözüm aramak için işbirliği yoluna gitmiş ve ortak politikalar belirlemiştir.

Bugünün ihtiyaçları karşılanırken bunun gelecek nesillerin ihtiyaçlarının, tehlikeye atılmadan yapılması için (Sürdürülebilir gelişme) anlayışının da önem kazanması ile gözler özellikle üretim yapan işletme faaliyetlerine çevrilmiştir. Gerek yasal baskılar gerek tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları işletmeleri çevreyi dikkate almaya ve çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerde bulunmaya itmiştir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde desteklenmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur.

Yeşil pazarlama işletmeleri ürünlerinin fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde yeşil politikaları benimsemelerine sebep olmuştur.

Bu çalışmada küresel çevre sorunları ve işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarına iten nedenler ele alınmış, çevre stratejileri ve yeşil pazarlama uygulamalarının düzeyi incelenerek sonuçlar istatistiksel ve betimsel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Sorunları, Sosyal Sorumluluk, Yeşil Pazarlama, Kimya Sektörü.

Prepared by: Muradiye ÜSTÜNAY

Name of the Thesis: The Application of Green Marketing from the Social Responsibility Perspective and a Survey in the Chemical Sector

ABSTRACT

As it's supposed that the sources of earth aren't limitless and coming to an end, also threatening of the environmental problems to the human health and ecosystem put the governments, civil social organizations and consumers in action. In order to find a solution many countries collaborate and determine common policies in international area.

While supplying today's demands which should be done by not endangering the needs of next generations, people has paid attention to the activities of the enterprises after the concept sustainable development has become important . Both legal influences and influences of consumers and civil social organizations force the enterprises to consider the environment and not to damage it. Environmental protection consciousness which is called green movement has been supported by the great part of society that enterprises has adopted this view and has caused to develop the least destructive applications for the environment.

Green marketing has caused the enterprises to espouse the green policies in price, distribution and promotion .

In this research global environmental problems and the reasons which cause the enterprises to apply the green marketing strategies are going to discussed, the level of environmental strategies and green marketing applications are going to analyzed. The results are going to analyzed by using descriptive statistics.

Key Words: Environment Problems, Social Responsibilities, Green Marketing, Chemical Sector

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No |
|--|-----------------|
| TEŞEKKÜR | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ŞEKİL LİSTESİ | x |
| TABLO LİSTESİ | xi |
| GİRİŞ | 1 |
| PROBLEM | 3 |
| AMAÇ | 3 |
| ÖNEM | 3 |
| SAYILTILAR | 4 |
| SINIRLILIKLAR | 4 |
| TANIMLAR | 4 |
| KISALTMALAR | 5 |
| | |
| I. BÖLÜM: GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ | |
| 1. 1. Çevre Kavramı | 6 |
| 1. 2. Çevre Kirliliği | 7 |
| 1. 3. Küresel Çevre Sorunları | 8 |
| 1. 3. 1. Hava Kirliliği | 9 |
| 1. 3. 2. Su Kirliliği | 12 |
| 1. 3. 3. Toprak Kirliliği | 14 |
| 1. 3. 4. Gürültü Kirliliği | 15 |
| 1. 4. Çevre Sorunlarını Etkileyen Faktörler | 16 |
| 1. 4. 1. Nüfus Artışı | 17 |
| 1. 4. 2. Sanayileşme ve Çevre İlişkisi | 18 |
| 1. 4. 3. İklim Değişikliği | 19 |
| 1. 4. 4. Enerji ve Kaynakların Kötü Kullanımı | 22 |
| 1. 5. İşletmelerin Çevre Stratejileri ve Çevre Yönetim Sistemi | 24 |
| 1. 6. Uluslar arası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001 | 26 |

| | |
|--|----|
| 1. 7. Diğer Çevre Yönetim Sistemi Standartları | 29 |
| 1. 8. Türkiye’de Çevre Konusundaki Hukuki Düzenlemeler | 30 |
| 1. 8. 1. Çevre Kanunu | 32 |
| 1. 8. 2. Çevre Yönetmelikleri | 33 |
| 1. 8. 3. Türkiye’nin Kalkınma Planları (1963- 2013) | 33 |

II. BÖLÜM: İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

| | |
|---|----|
| 2. 1. Sosyal Sorumluluk Kavramı | 37 |
| 2. 2. Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı, Pazarlama Ahlakı ve Etik | 38 |
| 2. 3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi | 43 |
| 2. 4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları | 46 |
| 2. 4. 1. İç Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sosyal Sorumluluk | 49 |
| 2. 4. 1. 1. Sendikalara Karşı Sorumluluk | 50 |
| 2. 4. 1. 2. Hukuka Karşı Sorumluluk | 51 |
| 2. 4. 1. 3. Çalışanlara Karşı Sorumluluk | 52 |
| 2. 4. 1. 4. Hissedarlara Karşı Sorumluluk | 54 |
| 2. 4. 2. Dış Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sosyal Sorumluluk | 55 |
| 2. 4. 2. 1. Tüketicilere Karşı Sorumluluk | 55 |
| 2. 4. 2. 2. Topluma Karşı Sorumluluk | 58 |
| 2. 4. 2. 3. Medya’ ya Karşı Sorumluluk | 61 |
| 2. 4. 2. 4. Doğa ve Çevreye Karşı Sorumluluk | 63 |
| 2. 5. İş Yaşamı, Sosyal Sorumluluk ve Ekolojik Çevre | 65 |
| 2. 6. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı | 67 |
| 2. 7. Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Kazanımları | 68 |
| 2. 8. Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları | 70 |
| 2. 9. Sosyal Sorumluluklar Çerçevesinde Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Yeşil Pazarlama | 72 |

III.BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

| | |
|---|-----|
| 3. 1. Çevre Temelli Pazarlama Anlayışı | 74 |
| 3. 2. Yeşil Pazarlama Kavramı | 75 |
| 3. 3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi | 77 |
| 3. 4. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi ve Gelişimi | 78 |
| 3. 5. Yeşil Pazarlama Stratejisi | 79 |
| 3. 5. 1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik (Yeşil İşletmecilik) | 84 |
| 3. 5. 2. Çevreye Duyarlı Üretim (Temiz Üretim) | 86 |
| 3. 5. 3. Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknoloji | 91 |
| 3. 6. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler | 94 |
| 3. 6. 1. Sürdürülebilir Gelişme | 94 |
| 3. 6. 2. İşletmeye Sağladığı Yararlar | 98 |
| 3. 6. 3. İç ve Dış Çevreden Gelen Baskılar | 100 |
| 3. 6. 4. Devlet Baskısı ve Yasal Düzenlemeler | 102 |
| 3. 6. 5. Tüketici Baskısı | 104 |
| 3. 6. 5. 1. Tüketicilerin Sınıflandırılması | 108 |
| 3. 6. 6. Artan Sağlık ve Güvenlik Endişeleri | 111 |
| 3. 6. 7. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre | 113 |
| 3. 6. 8. Rekabet Baskısı | 114 |
| 3. 6. 9. Maliyet ve Kar Endişeleri | 117 |
| 3. 6. 10. Uluslararası Kuruluşların Çevre Politikaları ve Hukuku | 119 |
| 3. 6. 10. 1. Birleşmiş Milletler | 121 |
| 3. 6. 10. 2. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) | 122 |
| 3. 6. 10. 3. Dünya Bankası | 123 |
| 3. 6. 10. 4. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) | 123 |
| 3. 6. 10. 5. Bölgesel İşbirlikleri | 124 |
| 3. 6. 10. 5. 1. Avrupa Birliği | 125 |
| 3. 6. 10. 5. 2. Avrupa Birliği Çevre Hukuku | |
| Düzenlemeleri ve Türkiye'nin Uyum Süreci | 126 |

IV. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

| | |
|---|-----|
| 4. 1. Yeşil Ürün | 130 |
| 4. 1. 1. Geri dönüşüm | 132 |
| 4. 1. 2. Atıklar | 139 |
| 4. 1. 3. Yeşil Ambalaj | 144 |
| 4. 1. 4. Türkiye’de Ambalaj Sektörü | 147 |
| 4. 1. 5. Yeşil Etiket | 150 |
| 4. 1. 5. 1. ECO-LABEL Logosu | 151 |
| 4. 1. 5. 2. CE Logosu | 153 |
| 4. 1. 5. 3. Yeşil Nokta (Der Grune Punkt) | 155 |
| 4. 2. Yeşil Fiyat | 156 |
| 4. 3. Yeşil Dağıtım | 162 |
| 4. 4. Yeşil Tutundurma | 166 |
| 4. 5. Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler | 172 |
| 4. 6. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları | 174 |
| 4. 7. Türkiye’ de Yeşil Pazarlama Uygulamaları | 176 |

V. BÖLÜM: KİMYA SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK BİR UYGULAMA

| | |
|---|-----|
| 5.1. Kimya Sektörü | 179 |
| 5.1.1. Dünyada Kimya Sektörü | 181 |
| 5.1.2. Türkiye’de Kimya Sektörü | 182 |
| 5. 2. Marmara Bölgesinde Kimya Sanayi’nde Faaliyet Gösteren İşletmeler | 184 |
| 5. 3. Kimya Sektörünün Sebep Olduğu Çevresel Zararlar | 185 |
| 5. 4. Kimya Sektörüne Yönelik Yasal Yükümlülükler | 186 |
| 5. 4. 1. Üçlü Sorumluluk (Responsible Care) | 188 |
| 5. 4. 2. REACH (Registration, Evaluation and Authorization/Restriction of Chemicals) | 191 |
| 5. 5. Marmara Bölgesinde Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma | 193 |
| 5. 5. 1. Araştırma Modeli | 193 |
| 5. 5. 2. Evren ve Örneklem | 197 |

| | |
|---|-----|
| 5. 5. 3. Araştırmanın Hipotezleri | 198 |
| 5. 5. 4. Veriler ve Toplanması | 199 |
| 5. 5. 5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması | 199 |
| 5. 5. 6. Güvenilirlik | 200 |
| 5. 6. Ankete Katılan İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları | 201 |
| 5. 7. Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kimya İşletmelerinin Çevre Stratejilerine İlişkin Bulgular | 205 |
| 5. 8. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler Ve Frekans Dağılımları | 212 |
| 5. 9. İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Frekans Ve Betimsel İstatistikleri | 214 |
| 5. 10. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsız Olup Olmadıklarına İlişkin Testler | 216 |
| 5. 11. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Kimya Alt Sektörlerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsızlığının Testi | 218 |
| 5. 12. “Global Düzeyde Artan Yasal Ve Politik Düzenlemelerin” Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsızlığının Testi | 219 |
| 5. 13. Çevre Kirliliğine Bağlı Artan Sağlık Ve Güvenlik Endişelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarından Bağımsızlığının Testi | 221 |
| 5. 14. İşletmelerde Yöneticilerin, Tedarikçilerin ve Çalışanların Çevre Bilincinin Artmasının Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamasından Bağımsızlığının Testi. | 222 |
| 5. 15. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerden “Sürdürülebilir Gelişmenin Katkısının” Yeşil Pazarlama Uygulamalarından Bağımsızlığının Testi | 223 |
| 5. 16. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Sahip Oldukları Belgelerden Birbirinden Bağımsızlığının Testi | 224 |
| 5. 17. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Yeşil Etiket Kullanımlarından Bağımsızlığının Testi. | 225 |
| 5. 18. İşletmelerin Büyüklüğünün Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarından Bağımsızlığının Testi | 227 |
| 5. 19. Ana Sanayi İle Yan Sanayide Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevreci Uygulamalarının Bağımsızlığının Testi | 228 |

| | |
|---|-----|
| 5. 20. İşletmelerin Uyguladıkları Çevre Stratejilerinin Kuruluş Yıllarından Bağımsızlığının Testi | 228 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 230 |
| KAYNAKÇA | 239 |
| EK Anket Formu | 262 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 2. 1.: İşletme Ve Toplum İlişkilerinin Etkileşimli Modeli | 48 |
| Şekil 2. 2.: Organizasyon İçi ve Organizasyon Dışı Sorumluluk Alanları | 49 |
| Şekil 3. 1. İşletme Stratejisiyle Çevre Stratejisinin Birbirlerini Destekleyen Yönleri | 81 |
| Şekil 3. 2. Geleneksel Yönetim - Çevre Merkezli Yönetim Karşılaştırması | 85 |
| Şekil 3. 3.: Rekabet Avantajı Kazanmak İçin Alternatif Pozisyonlar | 115 |
| Şekil 3. 4. : Geri Dönüşüm İşareti | 133 |
| Şekil 3. 5.: Camın Çeşidine Göre Ayrılarak Geri Dönüşüme Sokulması | 134 |
| Şekil 3. 6.: Geri Dönüşüme Sokulan Ürünler | 135 |
| Şekil 4. 1.: Alüminyum ve Metalin Geri Dönüşümü | 138 |
| Şekil 4. 2.: CE (Community Europe) İşareti | 154 |
| Şekil: 5.1. Araştırma Modeli | 194 |
| Şekil 5. 2. Sorulan Likert Ölçekli Maddelerin Cevaplayıcılar Tarafından Anlaşıp Anlaşılmadığı Cronbach Testi | 200 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo: 1. 1 : ISO 14000 Serisi Standartlar | 27 |
| Tablo 3. 1. : Çevreci Stratejide Pazarlama Ögelerinin Kullanımı | 129 |
| Tablo 4. 1.: Geri Dönüşüme Sokulan Maddeler Listesi | 136 |
| Tablo 4. 2. : Türkiye’de Ambalaj Üretimi (Ton)(tahmini rakamlar) | 148 |
| Tablo 4. 3. : 0-Azaltma Maliyetleri (000-099) | 158 |
| Tablo 4. 4. : 1-Kullanma Maliyetleri (100-199) | 158 |
| Tablo 4. 5. : 2-Zarar Maliyetleri (200-299) | 159 |
| Tablo 4. 6. Tersine Lojistik’te Maliyet Düzeyi | 163 |
| Tablo 5. 1.Marmara Bölgesinde Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin İllere Göre Alt Sektör Dağılımı | 184 |
| Tablo 5. 2. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Faaliyet Alanına Göre Dağılımı | 201 |
| Tablo 5. 3. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı | 202 |
| Tablo 5. 4. İşletmelerin Yabancı Ortağı Olup Olmamasına Göre Dağılımı | 202 |
| Tablo 5. 5. İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılımı | 203 |
| Tablo 5. 6. İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkelere Göre Dağılımının Frekans Tablosu | 203 |
| Tablo 5. 7. İşletmelerin Kuruluş Yılına Göre Dağılımlarına İlişkin Frekans Tablosu | 204 |
| Tablo 5. 8. Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı | 204 |
| Tablo 5. 9. İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Yüzdelerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu | 205 |
| Tablo 5.10. Uluslararası Kabul Görmüş Standartların İşletmelerin Tesislerinin Tasarım, İnşaat Ve Bakımında Kullanımına İlişkin Dağılımı | 205 |
| Tablo 5. 11 İşletmelerin Faaliyet, Ürün Ve Hizmetlerinden Kaynaklanan Çevre politikalarına İlişkin Dağılım | 206 |
| Tablo 5. 12. İşletmelerin Çevre Politikalarını Belirleyen Ve Yürütülmesini Sağlayan Biriminin Varlığına İlişkin Dağılımı | 206 |
| Tablo 5. 13. İşletmelerin Çevre Denetim Sisteminin Mevcudiyetine Göre Dağılımı | 206 |
| Tablo 5. 14. İşletmelerin Atık Yönetim Sisteminin Mevcudiyetine İlişkin Dağılımları | 207 |
| Tablo 5. 15. İşletmelerin Uyguladıkları Geri Dönüşüm Programlarına Göre Dağılımı | 207 |
| Tablo 5. 16. İşletmelerin Ürünlerinde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya da Etiket Kullanımına Göre Dağılımı | 207 |
| Tablo 5. 17. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerde Kullandıkları Çevresel Etiketlerin Dağılımı | 208 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 5. 18. İşletmelerin Sahip Oldukları Belgelere Göre Dağılımı | 210 |
| Tablo 5. 19. İşletmelerin Çevre Koruma Faaliyeti Adına Mamulle İlgili Yaptıkları Çalışmalara Göre Dağılımı | 211 |
| Tablo 5. 20. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler | 213 |
| Tablo 5. 21. İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Frekans Dağılımı. | 215 |
| Tablo: 5. 22. İşletmelerin İhracat Durumları İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Tasarım Ve Çevreye Duyarlı Teknoloji Kullanımına İlişkin Çapraz Tablosu | 217 |
| Tablo 5. 23. İşletmelerin İhracat Durumları İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çapraz Karşılaştırılması Tablosu | 217 |
| Tablo.5. 24. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Kimya Alt Sektörler İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çapraz Tablosu | 219 |
| Tablo 5. 25. İşletmelerin “Global Düzeyde Artan Yasal Ve Politik Düzenlemelerin” Yeşil Pazarlamaya İlişkin Çapraz Tablosu | 220 |
| Tablo 5. 26. Çevre Kirliliğine Bağlı Artan Sağlık Ve Güvenlik Endişelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çapraz Tablosu | 221 |
| Tablo 5. 27. Çevre Bilincinin Artması İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Alt Boyutlarının Çapraz Karşılaştırılması Tablosu | 212 |
| Tablo: 5. 28. Sürdürülebilir Gelişmenin Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarından Bağımsızlığına İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları | 223 |
| Tablo: 5. 29. İşletmelerin İhracat Durumları İle Sahip Oldukları Belgelerin Karşılaştırılması Tablosu | 224 |
| Tablo 5. 30. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları İle Yeşil Etiket Kullanımlarının Karşılaştırılması Tablosu | 225 |
| Tablo 5. 31. İşletmelerin Büyüklüğü İle Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarına İten Nedenlerin Karşılaştırılması Tablosu | 227 |
| Tablo 5. 32. Ana Sanayi İle Yan Sanayide Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevre Stratejilerinin Karşılaştırılması Tablosu | 228 |
| Tablo 5. 33. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı İle Uyguladıkları Çevre Stratejilerinin Karşılaştırılması | 229 |

GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan hızlı üretim ve tüketim çılgınlığı, nüfus artışı, küresel ısınma, artan çevre kirliliği, insanoğlunun geleceğini tehdit eden hastalıklar ve doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi gibi faktörler dünyanın dikkatini bu noktaya çekmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda birçok devlet ve sivil toplum kuruluşu ortak çözüm yolları aramaya ve işbirlikleri geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda ülkelere ve dolayısı ile o ülkede faaliyet gösteren işletmelere yönelik birçok yükümlülük söz konusu olmaktadır. Özellikle sürdürülebilir kalkınma kavramının gittikçe daha fazla önem kazanması işletmeleri sürdürülebilir yeşil stratejileri benimsemeye itmiştir.

Bununla birlikte günümüz tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedirler (Uydacı, 2002: 102). Bu sebeptir ki bugünün yöneticileri, değer sistemlerini ve tüketici tercihlerini değiştiren pazarların küreselleşmesi, rekabetin artan yoğunluğu, hızlı teknolojik gelişmeler, sanayiye dayalı bir ekonomiye geçiş, demografik değişimler ve çevreci yeniliklerle baş etmek zorundadırlar (Karna vd., 2003).

Önümüzdeki on yıl içerisinde gelişmiş ülkelerde pazarlama yöneticilerinin karşılaşacakları ve çözmeleri gereken sorunların başında; çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Yeşil hareket olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur (www.cevremiz.com).

Toplumsal ve politik baskıların da artmasıyla işletmeler, çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak amacıyla yeşil ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulamaya, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü mümkün kılacak çalışmalara yönelmişlerdir (Ecevit, 2005).

Tüm bu gelişmeler “Yeşil Pazarlama” kavramını ortaya çıkarmış ve bu kavramın pazarlama literatüründe önemli bir yere gelmesini sağlamıştır.

Bu çerçeve içerisinde beş bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde küresel çevre sorunları ele alınarak çevre kirliliği tanımlanmış, dünyayı ve ülkemizi tehdit eden çevre sorunlarına ve nedenlerine tek tek değinilmiş, daha sonra işletmelerin çevre stratejileri ve çevre yönetim sistemi ile Türkiye’de çevre konusundaki hukuki düzenlemelere yer verilmiştir.

İkinci bölümde sosyal sorumluluk kavramı ele alınarak, iş ahlakı ve pazarlama ahlakından bahsedilmiştir. Yine aynı bölümde işletmelerin sosyal sorumluluk alanları başlıklar halinde ayrı ayrı ele alınmış, Türkiye’deki ve dünyadaki sosyal sorumluluk uygulamalarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yeşil pazarlama kavramı tanımlanarak, amacı ve önemi ile işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına iten nedenler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yeşil pazarlama karması her yönüyle ele alınmış, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Yeşil ürün incelenirken, geri dönüşüm, atıklar, yeşil ambalaj ve yeşil etiketlerden de bahsedilmiştir. Daha sonra yeşil pazarlamaya yönelik olumsuz eleştiriler ve Türkiye ve dünyadaki yeşil pazarlama çalışmaları ele alınmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise kimya sektörüne ait genel bilgiler ve tanımlamalar yapıldıktan sonra Dünyada ve Türkiye’de kimya sanayi ele alınmıştır. Ülkemizde kimya sektöründeki yeşil pazarlama uygulamaları Marmara bölgesinde faaliyet gösteren 100 işletme ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yoluyla seçilen bu işletmelere 24 tanesi likert ölçekli olmak üzere toplam 40 sorudan oluşan bir anket uygulanarak çevre stratejileri ve yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmış, sonuçlar istatistiksel ve betimsel olarak değerlendirilmiştir.

PROBLEM:

Çevre sorunlarının önlenemez artışı ve insanların geleceğini tehdit eder duruma gelmesi devletleri ve hükümetleri ulusal ve uluslararası alanda ortak çareler aramaya ve çözüm yolları gerçekleştirmeye itmiştir. Bununla birlikte çevre bilinçli tüketicilerin sayısının giderek artması ve işletmelerden çevreye dost faaliyetlerde bulunmasını istemesi işletmeleri yeşil olmaya itmiştir. Kirlenen doğa ve azalan kaynaklar karşısında sürdürülebilir gelişme kavramının giderek daha fazla önem kazanması beraberinde yeşil pazarlamanın önemini de arttırmıştır. Günümüzde çevre stratejilerine sahip, geri dönüşüm ve atık yönetim sistemleri bulunan, insana ve doğaya dost faaliyetlerde bulunan işletmeler çok daha fazla önem kazanmaktadır.

AMAÇ:

Araştırmanın amacı Marmara bölgesinde Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde çevre sorunlarına olan yaklaşımlarının belirlenerek, ulusal ve uluslararası mevzuatlara ne ölçüde uyduklarını, üretimlerini gerçekleştirirken çevreyi dikkate alıp almadıklarını kısacası yeşil pazarlamayı ne ölçüde uyguladıklarını belirlemeye yöneliktir.

ÖNEM:

Bu çalışmada işletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde çevre sorunlarına olan yaklaşımlarının belirlenerek, ulusal ve uluslararası mevzuatlara ne ölçüde uyduklarını, üretimlerini gerçekleştirirken çevreyi ne ölçüde dikkate aldıklarını belirlemeye kısacası yeşil pazarlamayı ne ölçüde ve hangi sebeplerin etkisiyle uyguladıklarını belirlemeye yöneliktir.

Yeşil pazarlama kavramı ülkemizde 1990'larla beraber konuşulmaya başlayan yeni sayılabilecek bir kavramdır. Konunun yeni olması nedeniyle bu alanda yapılan ulusal araştırma ve kaynaklar kısıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın bu boşluğu gidermede bir ölçüde de olsa katkı sağlayabileceği bununla birlikte bu çalışmanın dünyada özellikle en fazla çevre kirliliğine sebep olduğu düşünülen kimya sanayine yönelik yapılmasının çalışmaya ayrı bir önem kazandıracağı düşünülmektedir

SAYILTILAR:

Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılacak araştırmanın kuramsal kısmın uygulanmasında yeterli olacağı varsayılmaktadır.

Literatür taraması ve Marmara bölgesinde Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere konuyla ilgili yapılacak anket çalışması sonucunda bu işletmelerin çevre stratejileri, çevreyle ilgili aldıkları önlem ve uygulamaları kısacası Yeşil pazarlamayı ne ölçüde benimsediklerini ve uyguladıklarının belirlenebileceği varsayılmaktadır.

SINIRLILIKLAR:

Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Yeşil pazarlama uygulamalarının incelenmesi ile ilgili olan bu çalışmanın sadece Marmara bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler dikkat alınarak yapılmış olması ve elde edilen bulguların bu işletmelerden alınan verilerle sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte yeşil pazarlama kavramının 1990'lardan beri tartışılabilir Türkiye'de henüz yeni yeni benimsenmeye başlaması bununla birlikte yerli literatürde yeterli kaynak bulunamaması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır.

TANIMLAR:

Çevre Kirliliği: Çevre kirliliği, “dünyanın ekolojik dengesine kısa veya uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim ya da tüketim sonucu açığa çıkması” olarak tanımlanmaktadır (Nemli 2000: 23).

Sosyal Sorumluluk: Ahlaki esaslar ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak ve gerekli önlemi almaya yönelik isteklilik göstermek, bir bütün olarak toplumun çıkarlarına karşı hissedarların çıkarlarını dengelemek ve toplumda bir ‘iyi vatandaş olmak’ için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin saygınlığını ortaya koymaktadır (Özgener, 2004: 158).

Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Annick, 2004).

KISALTMALAR

| | |
|-------|---|
| AB | Avrupa Birliği |
| BM | Birleşmiş Milletler |
| BS | İngiliz Standartları |
| CFC | Kloroflorokarbon |
| ÇED | Çevresel Etki Değerlendirmesi |
| ÇEVKO | Çevre Koruma Ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı |
| ÇYS | Çevre Yönetim Sistemi |
| DPT | Devlet Planlama Teşkilatı |
| EMAS | Çevre Yönetimi Denetim Planı |
| ISO | Uluslararası Standartlar Örgütü |
| OECD | Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı |
| PE | Polietilen, çok çeşitli ürünlerde kullanılan bir termoplastik 'tir. |
| PP | Polipropilen |
| PET | Plastik Hammaddesi (Polietilen Tereftalat) |
| TEMA | Türkiye Erozyonla Mücadele Ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı |
| UÇEP | Ulusal Çevre Stratejisi ve Çevre Eylem Planı |
| UNEP | United Nations Enviromental Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) |
| WHO | Dünya Ticaret Örgütü |

I. BÖLÜM: GLOBAL ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ

1. 1. Çevre Kavramı

Dünyada bütün canlılar, organik ya da inorganik maddelerden oluşmuş belli bir ortamda ve karşılıklı etkileşim içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Canlı varlıkların yaşamsal bağlarla bağlı oldukları, etkiledikleri ve aynı zamanda çeşitli yollardan etkilendikleri bu alana çevre ya da ortam denilmektedir (Alım, 2006).

“Çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005:22).

Geçtiğimiz yıllarda çevre sadece hammaddelerin kaynağı, üretimde kullanılan enerjinin, tüketici süreçlerinin ve üretilen ürünlerin kapları olarak görülüyordu. Bugün ise bir analiz ve araştırma konusu ve koruyucu önlemler konusu olarak görülmektedir (Proto ve Supino, 1999).

İnsanlar da dahil olmak üzere dünya üzerinde hiçbir canlı türü tek başına var olamaz: tümü bir ekosistemin parçasıdır (Ponting, 2000: 14). Ekolojik çevrenin bilimsel olarak incelenmesi çalışmaları, Alman biyolog Ernst Haeckel’in 1866 yılında ekoloji terimini, organizmaların birbirleriyle ve çevreyle olan ilişkilerinin incelenmesi anlamında kullanmasıyla başlamıştır (Nemli, 2000: 27).

Ekosistem bir organizma topluluğu ve bu topluluğun çevresi olarak tanımlanmaktadır. Ekosistem gelişip değiştiğinde bu ekosistemin besleyebileceği bitki ve hayvanlar da değişip gelişmektedir. Bir ekosistemdeki bütün parçalar, kendi kendini ayarlayan döngülerden, geri itilim (feedback) halkalarından ve besin

zincirinin farklı bölümleri arasındaki bağlantılardan oluşan karmaşık bir düzen yoluyla birbirine bağlıdır. Ekosistemin bir bölümü ortadan kaldırılır ya da zarar görürse (örneğin yağmur ormanları kesilir ya da nehirler kurutulursa) sistemin diğer bölümlerinde de birbirleriyle bağlantılı sonuçlar ortaya çıkacaktır (Ponting, 2000: 15).

Ekoloji, canlı varlıkları (hayvan ve bitki topluluklarını) doğal ortam içinde ve bu ortam ile organizmalar arasında kurulan ilişkiler bağlamında incelerken; Çevre, insanı da yapay ya da doğal ortam içinde incelediğinden ekolojiye göre daha geniş kapsamlıdır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 12).

1. 2. Çevre Kirliliği

Dünyanın pek çok ülkesinde ortak olan çevre sorunlarının temelinde ekonomi ve çevre arasındaki dengesizlik yatmaktadır. İnsan ve çevre ilişkilerinde ortaya çıkan çevre sorunlarının temeline bakıldığında, bu sorunların insanın çevresini kendi çıkarlarına uygun bir konuma dönüştürmesinden kaynaklandığı görülmektedir (Uydacı, 2002:112). “Ne yazık ki insanoğlu, sömürdüğü ve kirlettiği doğanın, birlikte yaşamak zorunda olduğu bir değer, Toprak-Ana olduğunu henüz fark edebilmiş değildir” (Keleş ve Hamamcı, 2005: 17).

Bilim adamlarınca, oluşumundan bugüne 4,5 milyar yıl geçtiği saptanan gezegenimiz tüm ömrünün ancak 1/3’ünü tamamlayabilmiştir. Yüz binlerce yıl doğal dengesini koruyabilmiş olan dünyamız, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ve yüzyılımız insanının teknolojik alandaki başarılarıyla, her gün yeni buluşlara sahne olurken, çevre konusunda kritik noktaya ulaşılmıştır (Hun, 1992: 25).

Nemli (2000a: 23) çevre kirliliğini, “dünyanın ekolojik dengesine kısa veya uzun dönemde zarar verecek ya da yaşam kalitesini düşürecek herhangi bir maddenin üretim ya da tüketim sonucu açığa çıkması” olarak tanımlamaktadır.

Çevre kirliliği insanlara ve onların tüm aktivitelerine olumsuz yönde etki yapan çevre değişikliği veya kaynakların yanlış yerde, hatalı kullanımı, başka bir anlatımla modern insanın ekosistemi, ekolojik yönden kabul edilemeyecek şekilde zorlaması olarak da tanımlanabilmektedir (Hun, 1992: 25). Çevre Kirliliği temelde “kaynakların tüketilmesi” sorunudur (Gürpınar, 1994: 186). Bu nedenlerle çevre kirlenmesinin ve bozulmasının, ekonomik kalkınmayı kösteklemesi, hatta geriye çevirmesinden kaygı duyulmaktadır (Uluğ, 1992: 19).

1. 3. Küresel Çevre Sorunları

Çevresel sorunlar tarihin her döneminde yüzyüze gelinen sorunlar olmasına rağmen, sorunların ekolojik dengeyi tehdit eder hale gelmesi son yüzyılın olgusudur. Sanayi Devrimi’ni ortaya çıkaran zihni dönüşüm ve Sanayi Devrimi ekolojik dengenin tahribatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Teknolojik gelişmenin, insanoğlunun daha iyi bir dünyada yaşama arzusuna katkısının inkarı mümkün olmamakla birlikte, bu sürecin uzun vadede insanoğlunu ve tabii ki ekolojik dengeyi- tehdit eder boyutlara ulaşması genellikle göz ardı edilmiştir (Görmez, 1997: 1).

Yeryüzünde, nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme, lüks yaşam standartları, doğal afetler ve bu gibi nedenlerin bir sonucu olarak aşırı hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, görüntü kirliliği ve buna benzer bir dizi çevresel sorunun ortaya çıktığı bir gerçektir (Kırlıoğlu, 1998). Büyük yerleşim yerlerinde gözlenen hava kirliliği, sanayi atıkları, deterjanlar, kimyasal gübreler, tarımsal mücadele ilaçları ile ortaya çıkan su kirliliği zaman içinde baş edilemez oranlara yükselmiş, tehlikeli ve zehirli atıklar olayın boyutlarını genişletmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 115).

Hava, su ve topraktaki kirlilik, ozon tabakasının incilmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi pek çok unsur, çevre kirliliğine katkıda bulunmakta ve Dünya üzerinde yaşayan bütün canlı türleri için yaşam kalitesinin gittikçe düşmesine sebep olmaktadır (Nemli, 2000: 23).

Yukarıda bahsedilen hava, su, toprak ve gürültü kirliliği doğanın dengesini önemli ölçüde bozan ve insan hayatını tehdit eden önemli unsurlarıdır. Bu dört kirlilik türü aşağıda daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.3. 1. Hava Kirliliği

Canlıların yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan solunum, sindirim, fotosentez gibi süreçlerin temel girdisi havadır. Yetişkin bir insanın hayati fonksiyonları için günde ortalama 14 kg. havaya, 2 kg. suya ve 1, 4 kg. besin maddesine gereksinimi vardır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 100).

Hava kirlenmesi, atmosferde toz, gaz, duman, koku, su buharı şeklinde bulunabilecek olan kirleticilerin insan ve diğer canlılar ile eşyaya zarar verici miktarda yükselmesi olarak tarif edilebilmektedir (Gürpınar, 1994: 192).

Hava kirleticileri, havanın doğal bileşimini değiştiren is, duman, toz, gaz, buhar ve aerosol durumundaki kimyasal maddelerdir. Bunların havadaki miktarlarının belirli ölçülerin üstüne çıkması hava kirliliğine yol açmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 101). Çevresinde endüstri bulunan büyük şehirlerde organik ve inorganik kökenli birçok hava kirleticisine değişik oranlarda rastlanabilmektedir. En önemli kirleticilerden biri olan kükürt dioksite (SO₂) neden olan etmenler genellikle fosil yakıtların yakılması, kimyasal tesisler, metal işleme tesisleri ve çöplerin yakılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Taşdemir, 2002). Endüstri, egzoz ya da ısınma kökenli kirletici gazların yol açtığı hava kirliliği toprağın ekolojik yapısına da etki etmektedir. Havaya verilen zehirli gazların neden olduğu asit yağmurları ve kirletici gazların içinde bulunan partikül maddelerin taşıdığı ağır metaller ve elementler toprakta birikerek toprağı da kirletmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 105).

Hava kirliliğinin en büyük nedenlerinden birisi içten yanmalı motorların egzozlarından çıkan karbondioksit, karbonmonoksit, nitrojenoksitler, zehirli organikler ve duman gibi kirleticilerdir (Ponting, 2000: 304). Söz konusu bu gazlar ayrıca teknik araç ve gereçlerin kullanıldığı fabrikaların mal ve hizmet üretimi nedeniyle havaya karışmakta ve tonlarca ağırlıktaki bu zararlı gazları gidermeye doğal dengenin gücü yetmemektedir (Bayrak, 2001: 118). Hava kirliliğinin önlenmesi ve hava kalitesinin artması, hava kirliliğinin denetlenmesi amacıyla yapılacak tüzel, yönetsel ve teknik düzenlemelere bağlıdır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 104). Geçtiğimiz 10 yılda, özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerde doğal gazın evsel ısınma için kullanımının yaygınlaştırılması ve süreç içinde belediyeler tarafından doğalgaz kullanımının özendirilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar, halkın temiz hava konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunmuştur (Ulusal Türkiye Raporu, 2005).

Hava kirliliğinin doğaya etkisi iki ayrı kümede toplanabilir: Hava kirliliği bir yandan atmosferdeki karbondioksit birikiminin artması sonucunda sera etkisi adıyla anılan dünyanın ısınmasına yani iklim değişikliğine neden olmuş, öte yandan da ozon tabakasının incilmesiyle zararlı mor ötesi ışınları insan, bitki ve hayvan topluluklarını doğrudan etkilemeye başlamıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 109). Ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma büyük olasılıkla dünyanın karşılaştığı en ciddi kirlilik tehlikeleridir (Ponting, 2000: 305).

Atmosferdeki karbondioksit tabakası ise ısının yükselmesini engelleyen bir perde oluşturarak, tıpkı seralardaki gibi güneş ışınlarının içeri girmesine izin vermekte fakat dışarı çıkmasını engellemektedir. Artan 'Karbon dioksit' oranı dünyanın daha çok ısınmasına neden olmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Dünya sıcaklığının artması, buzulların çözülmesi ve deniz seviyelerinin yükselmesi sonucunu doğurmakta ve hızlı bir jeolojik değişmeye neden olmaktadır. Jeolojik değişimler dünyadaki yerleşme ve sanayi bölgeleri ile verimli toprakların sular altında kalmasına neden olmaktadır (Bayrak, 2001: 119).

1975 yılından başlayarak bütün yeni Amerikan arabalarına egzozlardaki en tehlikeli maddeleri ortadan kaldıran katalitik dönüştürücüler eklenmesi zorunluluğu getirilmiş, bu zorunluluğu Avrupa Topluluğu ancak 1993’de yerine getirmiştir (Ponting, 2000: 315).

Türkiye’de *Hava Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği*’nin (02.11.1986) uygulama düzeyi her geçen yıl artmıştır. Sanayi bölgelerinin önemli bir bölümünde doğal gaza geçilmesi sonucunda hava kalitesinde olumlu gelişmeler kaydedilmiştir. Büyük kentlerde metro yaygınlaşmaya başlamış, kurşunsuz benzin kullanan katalitik dönüştürücülü araç ve LPG kullanan taksi sayısında artış, doğal gaz kullanımının yaygınlaşması ve kükürt içeriği düşük kömür kullanımının artması sonucunda, özellikle büyük kentlerdeki hava kalitesinde son 10 yılda belirgin bir düzelme sağlanmıştır (Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Türkiye Raporu, 2005).

Gürpınar’ a göre (1995: 161), hava kirliliğinin sebep olduğu hastalıklardan bazıları şunlardır:

- 1.Akciğer kanseri
- 2.Bronşit
- 3.Kronel bronşit
- 4.Raşitizm
- 5.Romatizma
- 6.Eklem romatizması
- 7.Kalp hastalıkları
- 8.Göz yanmaları
- 9.Nefes darlığı

Alınmakta olan önlemlerle, ısınma ve üretim amaçlı kullanılmakta olan fuel oil kalitesi geliştirilerek kükürt oranı düşürülmektedir. Bunun sonucunda, doğal gaz ile rekabet edecek ve yakıldığında kükürt dioksit gazının yasal sınırların altında kalmasını sağlayacak fuel oilin sanayi ve ısınma amaçlı kullanıma alınmasıyla hava kalitesinin korunması ve iyileştirilmesi sağlanabilecek, Hava Kirliliğinin Kontrolü Yönetmeliği' nin, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından uygulanmasında karşılaşılan güçlükler azaltılmış olacaktır (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

1. 3. 2. Su Kirliliği

Su tüm canlıların yaşam koşullarını belirleyen temel öğelerdendir. Dünyanın 3/4 'ünün sularla kaplı olduğu tüm canlı yaşamının ağırlığının ortalama % 75' inin sudan oluştuğu bilinmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 116). Bir insanın yaşamını devam ettirebilmesi için yılda asgari 15 ton suya ihtiyacı vardır. İleri sanayi bölgelerinde bu miktar kişi başı 500 ile 1300 ton arasında değişmektedir (Bayrak, 2001: 120). Yapılan tahminlere göre, insanların kullanabileceği su miktarının 350.000 km³'ü yüzeysel sulardan, 150.000 km³'ü yeraltı sularından ve 13.000 km³'ü atmosferik sudan meydana gelmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 116).

Uygarlığın gelişmesiyle birlikte insanın suyun doğal dolanımına yaptığı müdahaleler artmış, giderek su kaynaklarının sürekliliğini etkileyecek boyutlara gelmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 116). En genel anlamıyla su kirlenmesi su ortamının doğal dengesinin mineral oranı, tat, berraklık, asılı partiküllerin bozulması şeklinde tanımlanabilmektedir (Gürpınar, 1995: 119).

Su kirliliğinin nedenleri tarımsal faaliyetler, sanayileşme ve yerleşim yerleri olarak üç başlıktan oluşmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 120). Özellikle deniz ve akarsu civarında kurulan sanayi tesisleri su kirlenmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Tarımda süni gübre kullanımı, tarımsal mücadele ilacı kullanımı da özellikle iç suları yoğun olarak kirletmektedir (Görmez, 1997: 53).

Besin üretiminin yoğunlaşması, dünya genelinde sulanan arazilerin miktarında da büyük artışa neden olmuştur. 1800'lü yıllarda yaklaşık 8 milyon hektarlık alanda sulama yapılırken bu oran 1980 yılında 200 milyon hektara yükselmiştir. Sulama normal koşullarda ürün yetiştirmenin mümkün olmadığı yerlerde ekim yapılmasını ve çok yüksek verim elde edilmesini sağlamaktadır. Ama ne yazık ki bilinçsiz yapılan sulamanın önemli sakıncaları vardır: su gibi kısıtlı bir kaynağı büyük miktarlarda harcamaktadır. Günümüzde sulama dünya genelindeki su tüketiminin dörtte üçünü oluşturmakta, fakat bu sular son derece bilinçsiz ve verimsiz bir biçimde kullanılmaktadır: Hindistan ve Çin' de suyun yaklaşık üçte ikisi buharlaşma ve sulama kanallarında oluşan sızıntılar nedeniyle kaybedilir, ABD'de suyun yarısı boşa gitmektedir (Ponting, 2000: 62).

Su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ölçüde, organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif maddelerin suya karışması su kirliliğine neden olmaktadır. Çünkü sular özellikle denizler her türlü atıklar için yer olmuştur. Birçok kıyı kasaba ve şehirleri atıklarını denize boşaltmıştır ve hala boşaltmaktadır. Kentsel ve endüstriyel atık sular arıtılmadan su kaynaklarına bırakılmakta, dere, ırmak, göl gibi yüzeysel suları kirletmektedirler (Keleş ve Hamamcı, 1998: 108). Örneğin İstanbul' da 1975 yılına kadar katı atıklar denize atılmaktaydı. Amerika' da 1933' de, İngilterede 1988' de atıkların suya ve çukurlara atılması yasaklanmıştır (Erdoğan ve Ejder, 1994: 115).

Türkiye'de yıllık tüketilebilecek su miktarı 107,3 milyar metreküp olup, bunun 95 milyar metreküpü yer üstü sularıdır. Bu suların 34,2 milyar metreküpü tarımda, 8,8 milyar metreküpü ise sanayide ve içme suyu olarak kullanılmaktadır. Sanayi ve belediyeler tükettiği suyun önemli bir miktarını kirletmiş olarak doğaya vermektedir (Oktay, 2005: 272).

Okyanusların insanların istedikleri miktarda atığı rahatlıkla boşaltılabilecekleri kadar geniş olduğu düşüncesi sonucu; gemilerden denizlere her yıl tahminen altı buçuk milyon ton çöp ve her gün beş milyon plastik kap atılmaktadır. Sadece New York her yıl yaklaşık dokuz milyon ton atığı Hudson nehri ağzından Atlas Okyanusuna

boşaltılmaktadır. Buna ek olarak bir buçuk tonu yakıt depolarını temizleyen gemilerden kaynaklanan, altı milyon ton petrol denizlere dökülmektedir (Ponting, 2000: 32). 1988 yılında 39 ülke temiz ve güvenilir deniz yolu çevresi anlaşması olan MAR-POLE imzaladılar. Anlaşmaya göre denizlere plastik atılması yasaklanarak gemilerin atıklarını biriktirerek karaya çıktıklarında limanda boşaltmaları şart konuldu (Erdoğan ve Ejder, 1994: 115).

Su kaynaklarının kıt olması nedeniyle, kirli sular tarımsal sulamada kullanılmaktadır. Böylece kirli sular içindeki kirletici ve zararlı maddeler toprağa karışıp birikmekte toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik yapısını bozmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 108). Günümüzde Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Rusya' daki nehirlerin yaklaşık yarısının çeşitli atıklarla kirletildiği bilinmektedir (Bayrak, 2001: 119). 1970'li yılların başında Japonya da sanayi atıkları nedeniyle büyük miktarda zehirli ağır metaller içeren suların tarla sulamasında kullanılması sonucu toplam tarım alanlarının yüzde 3'ü kirlenmiştir (Ponting, 2000). Tüm bunların karşısında, günümüzde güvenli su tüketim olanağı bulamayan insan sayısı yaklaşık 1,3 milyardır (Dölekoğlu, 2003).

1. 3. 3. Toprak Kirliliği

19. yüzyılda ortaya çıkan sanayileşme süreci ve tüketici toplumuna doğru yöneliş, toplum tarafından açığa çıkarılan atıkların miktarının çok hızlı bir biçimde artmasına neden olmuştur (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Sanyileşme ve hızla artan nüfusla birlikte tarım arazisi olarak kullanılan topraklar gittikçe artmış, buna karşılık orman, çayır ve mera alanlar azalmıştır. Bu da Erozyona ve çoraklaşmaya neden olmaktadır (Oktay, 2005: 275).

Bunun yanında bilinçsizce yapılan ilaçlama ve gübreleme, kaliteli ve birinci sınıf toprakların kirliliğini hızlandırmıştır. Sanayi atıklarının ve evrensel atıkların karıştığı sularla sulanmış topraklar ise kimyasal kirlilikle karşı karşıya kalmaktadır (Gürpınar, 1995: 109).

Gündelik yaşamımızda kullandığımız ürünler ve aldığımız hizmetler, üretilmeleri aşamasında pek çok atığın oluşmasına neden olmaktadır (Demirer, 2006). Katı atıklar içinde bulunan zararlı kimyasal maddeler parçalanmadan uzun süre kalabilen naylon, pet şişe vb. ambalaj maddeleri toprağı kirletmekte, hatta kullanılamaz duruma getirmektedirler (Keleş ve Hamamcı, 1998: 116). Bunların yanında bitki örtüsünün kalkması, arazilerin yanlış kullanıma açılması, alansal yayılmaların artması, erozyonun hızlanması, flora ve faunada hızlı değişimler, doğal kaynak kullanımı (madenler vs), hızlı kentleşmeye bağlı olarak bölgelerden hayvanların göç etmesi yöre ekolojisindeki dengeyi bozmuştur (Gürpınar, 1994: 198).

Kamuoyunda artan çevre bilinci ve arıtım maliyetlerindeki artış nedeniyle ürün ve hizmet üreten sektörler, atık sorunlarını atıklar oluştuktan sonra bir dizi arıtma işlemlerinden geçirilmesine ek olarak kirlilik önleme metotlarını da benimsemeye ve uygulamaya başlamışlardır (Demirer, 2006). Ancak oluşan kirliliği temizlemek ayrı bir teknoloji ve bilimsel metod gerektirmektedir (Gürpınar, 1994: 196).

1. 3. 4. Gürültü Kirliliği

Günümüzde çevre sorunları sıralanırken, gürültü bunların arasında önemli bir sorun olarak yer almaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 110). İstenmeyen ve canlıları rahatsız eden sesler olarak tanımlanan gürültü kirliliği; insanın işitmesini ve çevreyi algılamasını olumsuz yönde etkileyen, kişisel ve toplumsal yaşam kalitesini bozan önemli bir kirlilik türüdür (Öztürk vd.,1993: 266).

Gürültü kirliliği insanların işitme sağlığını ve algılamasını olumsuz etkileyen, fizyolojik ve psikolojik dengelerini bozabilen, iş performansını azaltan, çevrenin boşluğunu ve sakinliğini yok ederek niteliğini değiştiren önemli bir kirlilik türüdür (TÇS Vakfı Yayını, 1989). Gürültü, istenmeyen bir durum olduğu, insanları olumsuz etkilediği için, kimilerince bir kirlilik ögesi olarak ele alınmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 112).

Gürültü doğrudan bir çevresel değerin bozulması sonucunda ortaya çıkmamakta, ancak diğer çevresel değerleri etkileyen sağlık bozucu bir durum olmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 110). Gürültü insanlar üzerinde fiziksel (işitme bozukluğu), fizyolojik (solunum ve kalp atışlarının hızlanması, kan basıncının artışı gibi vücut aktivitelerinde değişmeler), psikolojik (öfkelenme, sıkılma gibi davranış bozuklukları), performans etkileri (konsantrasyon bozukluğu, iş veriminde düşme vb. rahatsızlıklara) ve hatta ciddi beyin tahribatına neden olmaktadır (Yücel vd, 1995: 44).

Yapılan araştırmalar gürültülü yerlerde çalışanların saldırgan olduklarını ve çocuklarının da geç okuma yazma öğrendiklerini ortaya çıkarmıştır (Önal, 2000: 17). İşyeri gürültüsü azaltıldığında işin zorluğu da azalmakta, verim yükselmekte ve iş kazaları da azalmaktadır (TÇS Vakfı Yayını, 1989).

Çevre Kanunu'nun 14. maddesi uyarınca hazırlanan Gürültü Kontrol Yönetmeliği 11.12.1986 tarih ve 19308 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 114). Bu yönetmelik gürültünün kaynağında ve/ya da çevresinde önlenmesi için gerekli yöntemleri belirlemekte ve birçok konuda sınırlamalar getirmektedir. 1990 ve 1992 yıllarında yayınlanan iki tebliğ ise, trafiğe ilk kez çıkacak motorlu taşıtlar için izin verilebilir dış gürültü düzeylerini belirlemektedir. Artan turizm ve sanayiden kaynaklanan karayolu ağırlıklı taşımacılık önemli bir gürültü kaynağı olmakla birlikte, karayolu taşımacılığının oluşturduğu gürültü kirliliğinin azaltılmasını amaçlayan "ses perdeleri " henüz ülkemizde yaygınlaşmamıştır (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

1. 4. Çevre Sorunlarını Etkileyen Faktörler

Doğal kaynakların ve enerji kaynaklarının kıtlığı, hızlı nüfus artışı, dünyadaki toplam besin üretiminin artan nüfusu beslemeye yetmeyeceği varsayımı, kentleşme ve endüstrileşme ile kirliliğin artması temel çevre sorunları olarak ortaya çıkmıştır (Keleş, Hamamcı, 2005: 23).

1.4. 1. Nüfus Artışı

Nüfus ve iş gücü, toplumsal ilerlemenin temel ögesi olarak ekonominin doğal çevreyle ilişkilerinde ana yön belirleyici olmaktadır (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Ekolojik baskı her geçen gün artmakta, tıp alanında yapılan çalışmalarla insan ömrü uzatıldığı gibi, yeni doğan bebeklerdeki ölüm oranı azaltılarak, kontrol altında olsa da, dünyadaki nüfus hızla yükselmektedir. Yükselen nüfus ise, tabii yeşil alanları zorlamakta ve bilerek veya bilmeyerek çevreyi kirletmektedir (Hun, 1992: 25)

Nüfus artışı başlı başına bir çevre sorunu olmayıp, çevrenin kirlenmesinde doğal dengenin bozulmasında çok büyük öneme sahip bir etkidir. Çok kesin bir olgu vardır ki; o da nüfus arttıkça, buna bağlı olarak tüketim, tüketimi karşılamak üzere üretim ve üretim ve tüketim sonrası ortaya çıkan kirlilikte artmıştır.

Milattan 8000 yıl önce 5 milyon civarlarında olduğu sanılan dünya nüfusu 1650 yılında 600 milyon, 1950 yılında ise 2.5 milyar olmuştur (Keleş ve Hamamcı, 2005: 54). Nüfustaki en büyük artışlar 1950'lerden sonra yaşanarak 1980'de 4.5 milyara, 1990'de 6 milyara ulaşmıştır (Ponting, 2000: 211). Bu gün Princeton üniversitesinin açtığı ve her saniye bir insanın doğduğunun görüldüğü www.princeton.edu adresinde rakamın yaklaşık 6,575,715,000 civarında olduğu görülebilmektedir.

Buradaki önemli nokta, gelişmiş olan ülkelerde doğurganlık oranı hızla düşerken; ekonomik ve açlık gibi sosyal sorunların yaşandığı üçüncü dünya ülkelerinde hızla artmaktadır. En yüksek nüfus artışının yaşandığı Asya'da 1500 yılında 245 milyon olan nüfus, 1850'de 790 milyona, 1950 yılında 1 milyar 366 milyona, 2000'li yıllarda ise üç buçuk milyara yaklaşarak bu kıtayı en kalabalık nüfusa sahip kıta haline getirmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 55).

Dünya nüfusundaki büyük artış besin ihtiyacına duyulan talebi de arttırmıştır. Dünyada yaklaşık 830 milyon kişi kronik açlık içerisinde ve bunların %35,6'sı Güney Asya, %24,6'sı Doğu ve Güneydoğu Asya, %1'i endüstrileşmiş batı ülkelerinde yaşamaktadır. Her gün 24.000 kişi açlık nedeniyle hayatını kaybederken, kronik beslenme sorunu olan 790 milyon kişi gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır (www.unicef.org).

2015 yılına kadar aç ve yoksul nüfusun yarıya indirilmesinin bugünkü çabalarla yılda 6 milyon kişinin açlık çerçevesinden çıkarıldığı gerçeği ile 60 yıl sürecektir. 2002 yılında Roma'da yapılan dünya gıda zirvesi toplantısında açlıkla mücadele için GSMH'dan %0,7 pay ayrılması gerektiği ancak %0,027 oranında pay ayrıldığı ve 800 milyon aç nüfusun yarıya indirilmesi için 24 milyar ABD\$ ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır (Dölekoğlu, 2003). Açlıkla mücadele için tarıma önem verilmiş ancak, toprağı aşırı işleme, fazla kimyasal madde kullanımı yenilenebilir kaynakların azalmasına ve çevrenin (hava, su, toprak vs) kirlenmesine neden olmuştur (Nemli, 2000: 30).

Nüfus artışının olumsuz etkilerinden biri de hava kirliliğidir. Nüfus artışı hava kirliliğinin nedenlerinden olan sera gazı salınımına iki şekilde etkide bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; yüksek bir nüfus düzeyinin enerji, taşımacılık ve endüstri sektörlerinde daha yüksek bir enerji talebine yol açması, diğeri de nüfus artışının ormansızlaştırma etkisiyle birlikte sera gazı emisyonuna etkide bulunmasıdır (Karakaya, 2004).

1. 4. 2. Sanayileşme ve Çevre İlişkisi

İnsanoğlu dünyanın birçok yerinde açlıkla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Sanayi ve teknolojinin yardımıyla sanayi üretiminde elde ettikleri verim artışını gıda maddelerinin de üretiminde elde etmeye çalışmışlardır. Çeşitli ekim-dikim, sulama yöntemlerinin yanı sıra azot gibi çeşitli kimyasalları içeren tarım ilaçlarının ve hormon adı verilen maddelerin kullanılmasıyla üretim artışı sağlanmıştır. Ancak ne

yazık ki çok geçmeden aslında insanların ihtiyaçlarının karşılanmasından çok ekonomik çıkarlar nedeniyle yapıldığı anlaşılan; daha kısa sürede, daha çok miktarda ürün üretip daha çok kazanma hevesleri sonucu kullanılan çeşitli kimyasalların ve gübrelerin; insan sağlığını ve ekolojik dengeyi tehdit eder duruma geldiği görülmüştür.

Geçmişte çevre ve çevre yönetimi ile ilgili kavramlar pek göz önüne alınmamaktaydı ama günümüzde ürünlerin ve süreçlerin doğaya olan uyumlarını sağlayacak olan stratejiler geliştirilmeye çalışılması işletme yöneticilerinin en önemli uğraşısı haline gelmiştir (Proto ve Supino, 1999).

Küreselleşme ve kalite devrimi gibi, ekolojik çevrenin korunması da işletmeler için önemli bir meydan okuma haline gelmektedir. 21. yüzyılda ayakta kalmak ve global anlamda rekabet gücüne sahip olmak isteyen işletmeler, atıklarını azaltmak, emisyonlarını minimize etmek ve kazaları önlemek durumundadırlar. “Bütün pazarların birleştiği yeni dünya da verimsiz ve iyi yönetilmeyen fabrikalar kapanmak zorunda kalacaktır” (Nemli, 2000a: 21).

1.4. 3. İklim Değişikliği

Atmosferdeki karbondioksit (CO₂) ve öteki sera gazı birikimlerinde Sanayi Devrimi'nden sonra başlayan hızlı büyüme eğilimine koşut olarak, küresel ortalama yüzey sıcaklıklarında belirgin bir artış eğilimi gözlenmektedir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

Günümüzde bu dönüşüm sürecinin meydana çıkardığı en büyük çevresel sorun da iklim değişikliği olarak görülmektedir (Uydacı, 2002: 22). İklim değişikliğine neden olan başlıca altı seragazı vardır. Bunların içinde en önemlisi toplam gazlar içinde % 80 paya sahip olan karbondioksit gazını sırasıyla metan, azotoksit, hidroflorokarbon, perflorokarbon ve kükürt hekzaflorit gazları izlemektedir (Karakaya, 2003).

İnsan kaynaklı sera gazlarını, küresel ısınma ve buna bağlı olarak da iklim değişikliği üzerindeki etkilerini en aza indirebilmek amacıyla oluşturulan “Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS) Haziran 1992’de Rio’da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda imzaya açılmış ve 21 Mart 1994 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İDÇS’nin amacı; atmosferdeki seragazı birikimlerini, insanın iklim sistemi üzerindeki tehlikeli etkilerini önleyecek bir düzeyde durdurmaktır (Türkeş, 2003).

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli’nin (HİDP) 3. Değerlendirme Raporu’ndaki en yeni değerlendirmelere göre, küresel ortalama yüzey sıcaklıkları geçen yüzyılda 0,4- 0,8°C artmıştır 1998 yılı, küresel ortalamalar açısından aletli sıcaklık gözlemlerinin yapılmaya başladığı 1860’dan beri yaşanan en sıcak yıl olmuştur (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Küresel ısınmanın ortaya çıkması, deniz seviyelerinin yükselmesi ve büyük çaplı sel ve kasırga gibi doğal felaketlerin yaşanması doğrudan doğruya iklim değişikliği ile ilişkilendirilmektedir (Uydacı, 2002: 26).

Atmosfer içindeki sera gazları payının, özellikle sanayi devriminden itibaren giderek artması ve bu artışın ekolojik denge üzerinde önemli tehditler oluşturmaya başlaması da, gerek yerel gerekse de uluslararası alanda önemli adımlar atılmasına yol açmıştır. 1992 yılında Rio’da toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, uluslararası alandaki ilk önemli adım olarak görülmektedir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

Bu konferansta, sera gazları salınımının azaltımı konusunda gelişmiş ülkelerin ciddi önlemler alması konusu gündeme gelmiştir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS / Rio-1992) iki eke sahiptir. Ek I (Annex I), pazar ekonomisine geçmiş Doğu Avrupa ve Eski Sovyet ülkeleri ile OECD üyesi ülkeleri barındırmakta, Ek II (Annex II) ise sadece OECD üyesi ülkeleri kapsamaktadır. Sözleşmeye göre Ek I ülkeleri küresel ısınmanın önlenmesi amacıyla sera gazı emisyonlarını azaltıcı politikalar uygulamak ve 2000 yılına kadar toplam sera gazı emisyonlarını 1990 seviyelerine çekmekle yükümlü kılınmışlardır. Ek II

ülkeleri ise, Ek I'deki yükümlülüklerle ek olarak, Ek'ler kapsamı dışında tutulmuş olan gelişmekte olan ülkelere, iklim değişikliğinin önlenmesi konusunda finansal ve teknolojik destek sağlamakla yükümlü kılınmışlardır. 1997 yılında ise Taraflar Konferanslarının üçüncüsü (COP3) olarak bilinen Kyoto Protokolü ile de sera gazları salınımlarının azaltımı konusunda bazı somut adımlar atılmıştır. Söz konusu protokol, özellikle gelişmiş ülkelerin GHG emisyonlarını 2008- 2012 yılları arasında 1990 seviyelerine çekmelerini öngörmektedir (Karakaya, 2003).

1980'li yılların sonlarından başlayarak insanın iklim sistemi üzerindeki olumsuz etkisini ve baskısını azaltmak için uluslararası kuruluşların ve özellikle Birleşmiş Milletler'in (BM) öncülüğünde çeşitli etkinlikler ve çalışmalar yürütülmüştür. Bu küresel çabalar, geniş katılımlı BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (İDÇS) ve Kyoto Protokolü'yle sonuçlanmıştır. İDÇS ve Kyoto Protokolü, bir yandan insan kaynaklı sera gazı salımlarını (emisyon) sınırlandırmaya ve azaltmaya yönelik yasal düzenlemeler getirirken, bir yandan da uluslararası ticaret, teknoloji ve sermaye hareketleri konusunda gittikçe etkin olmaya başlamıştır (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

Küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliğinin; kar örtüsünün, kara ve deniz buzullarının erimesi, deniz düzeyinin yükselmesi, iklim kuşaklarının yer değiştirmesi, şiddetli hava olaylarının, taşkınların ve sellerin daha sık oluşması ve etkilerinin kuvvetlenmesi, kuraklık, erozyon, çölleşme, salgın hastalıklar, tarım zararlıları gibi, insan yaşamını ve sağlığını, sosyo-ekonomik sektörleri ve ekolojik sistemleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek önemli sonuçlarının olabileceği öngörülmektedir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Tüm bunların yanında iklim değişikliğinin özellikle kalkınmanın sürdürülebilir kılınması açısından sahip olduğu önemi gün geçtikçe daha da arttırmaktadır (Karakaya, 2003).

173 Ktyoto Protokolü taraf ülkesi ve 1800 temsilcinin katıldığı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) ve Kyoto Protokolü tarafları, 4-18 Mayıs 2007 tarihleri arasında Bonn, Almanya'da yapılan toplantılarda iklim değişikliğine karşı alınması gerekli önlemler ve teknolojilerle ilgili konuları

ve uygulanacak politikaları tartışmışlardır. Bu toplantıda, Sera Gazı salınımlarının önümüzdeki 10-15 yıl daha arttıktan sonra azalmaya başlaması için, sanayileşmiş ülkelerin 2012 yılı sonrasında 1990 yılındaki sera gazı salımlarında yıllık %25- 40 azaltma yapmaları gerektiğini vurgulayan” Devletlerarası İklim Değişikliği Paneli’nin (IPCC) hazırlamış olduğu 4.değerlendirme raporu irdelenmiştir (Zanbak, 2007: 59).

1. 4. 4. Enerji ve Kaynakların Kötü Kullanımı

İşletmenin ihtiyaç duyduğu kaynakların önemi veya kıtlık derecesi, onun çevresine olan bağımlılığının niteliğini ve kapsamını ortaya koymaktadır (Koçel, 2005: 226). İşletmeler de yaşamlarını sürdürebilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için en önemli girdileri olan enerjiye ihtiyaç duyarlar. Günümüz dünyasında nüfus ve buna bağlı olarak insan ihtiyaçları arttıkça, işletmeler daha fazla hammadde, daha fazla enerji ve girdi kullanarak üretimlerini arttırmakta, geliştirmekte ve büyümektedirler.

Özellikle geliştirmekte olan ülkeler yaşam standartlarını yükseltmeye çalıştıkça ve ekonomilerini büyüttükçe daha yoğun enerji hizmetlerine ihtiyaç duyacaklardır. ABD teknoloji değerlendirme bürosuna göre gelecek 30 yılda ticari enerji tüketiminin üçe katlanacağı bildirilmektedir (Brisk, 2000: 209). Ancak, gözden kaçırılan nokta, böyle bir büyümenin uzun süreli giderilemeyecek etkileri olduğu kaynakların her kullanımından ve çevreye tamir edilemeyecek derecede zarar vereceğinden iş hayatı üzerinde olumsuz etkiler yaratacağıdır (Uydacı, 2002: 17).

Dünyadaki enerji kaynakları kömür, petrol, doğal gaz, gibi çevreye zarar veren, sonunda tükenecek belli rezervleri olan yenilenemeyen kaynaklar ile çevreye daha duyarlı rüzgar, su, odun, güneş, değişik bitkiler ve gübre gibi yenilenebilir kaynaklardan oluşmaktadır (Ponting, 2000: 11). Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde alternatif enerji kaynakları fosil yakıtların yerini almaktadır. Biyo- kütle,

güneş, dalga, rüzgar, yer ısısı enerjisi gibi yenilenebilir kaynakları değerlendiren alternatif enerjilerin kullanılmaya başlanması, yaşam destek sistemlerine verilen zararı önemli ölçüde azaltacaktır (Brisk, 2000: 200).

Bunun yanında yıllardır çeşitli çevreci lobilerle mücadele eden nükleer endüstri de, küresel ısınmanın giderek yadsınamaz bir hal almasını ve bunda fosil yakıt kullanımının önemli payı olduğu gerçeğinin anlaşılmasını fırsat bilerek “temiz enerji” kategorisinde yer almak için yoğun çabalara girişmiştir. Sınırsız, ucuz ve her şeyden öte temiz bir enerji vad eden füzyon teknolojisinin önümüzdeki on yıllar içinde ticari maliyetlerde kesintisiz üretim hedefini yakalayamaması, hidrojen yakıt pillerinin büyük ölçekli üretimini engelleyen teknolojik sorunların ya da otomobillerde sıvı hidrojen kullanımını engelleyen üretim, depolama ve altyapı sorunlarının kısa sürede aşılabilmesi halinde nükleer endüstrinin öneminin artacağı düşünülmektedir. Bilindiği gibi nükleer reaktörler parçalanabilir yakıttan sağlanan ısının buhara dönüştürülmesi ve buharın da elektrik üreten türbinleri çevirmesi temelinde çalışıyorlar (Bilim ve Teknik, 2004, sayı 435: 23).

Güneş ışığının yaşam için gerekli olan enerjiyi sağlamasına karşın, diğer bütün kaynaklar sonludur (Ponting, 2000: 15). Özellikle ileriki nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak ve teknolojik gelişmelerin sürdürülebilmesi için mevcut kaynakların uygun bir şekilde kullanılması, gelişim ve kalkınma süreçlerinde ‘sürdürülebilirliğin’ ön plana çıkarılması arzu edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

179 ülkeden 117 Devlet Başkanının katıldığı ve dünya zirvesi olarak bilinen Rio’ da toplanan Konferans bildirgesinde 27 ilke yer almış ve enerji ve doğal kaynakların tüketilmesine yönelik çözümler aranmıştır. Stockholm’deki kirlilik ve yenilenemeyen kaynakların tüketimi konusunda ‘sorun kaynaklı’ bir yaklaşım geliştirilirken; Rio’da doğal kaynaklara dayalı, sürdürülebilir ekonomik büyüme ile insan kaynaklarının geliştirilmesini benimseyen entegre bir yaklaşım seçilmiştir (Altunbaş, 2004).

Sürekli ve dengeli kalkınmayı besleyecek bir enerji politikası her şeyden önce, kaynakları koruyup geliştirecek, gelecek kuşaklara da pay ayıracak bir politika olmalıdır. Çevreyi kirletmeyen, çevre ile uyum içinde olan bir enerji politikasının amacı yenilebilir kaynakların ön plana çıkarılması, bu kaynaklardan yararlanmanın geliştirilebilmesi olmalıdır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 84). Saf enerji hiçbir şekilde kirletici değildir; çevre kirlenmesine sebep olan enerjinin üretim biçimidir (Hun, 1992: 25).

Dünya yüzeyinin % 7'sini kaplayan tropik ormanlar, yeryüzündeki bitki ve hayvan türlerinin %80'ini barındırdıkları, dünyanın yağmur dengesini düzenledikleri ve atmosfere oksijen sağladıklarından Dünyamız için çok değerlidirler. Bu ormanların kesilme, yakılma gibi sebeplerle hızla yok olması, biyolojik çeşitliliğin azalması, yağmurların azalması ve ormansızlaşma şeklinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Nemli, 2000b: 24).

1.5. İşletmelerin Çevre Stratejileri ve Çevre Yönetim Sistemi

Ekolojik çevrenin korunması, son yıllarda, Toplam Kalite anlayışının önemli bir parçası haline gelmektedir. Toplam kalite felsefesini benimseyen kuruluşlar, toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, çevreyi korumak üzere faaliyetlerinde gerekli değişiklikleri yapmaktadırlar. (Nemli, 2000a: 20). Aynı zamanda bu işletmeler Sosyal sorumluluk ve çevre bilinciyle yaptıkları üretim faaliyetlerini kalite belgesi olarak belgelemek istemektedirler.

Üretim ve tüketimde çevresel performanslarını geliştirme çalışmaları şirketlerin herhangi bir yasal baskı gerektirmeyen ve kendi isteklerine göre benimseyebilecekleri geniş ölçüde birçok çevre yönetimi araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endüstrinin çevre yönetimi açısından daha sistematik yaklaşımlar benimsemesi, hem ekonomik hem de çevresel açıdan işletmelere birçok faydalar sağlamaktadır. Bundan dolayı çevre yönetim sistemlerinin kullanımı gelişerek süreçtir (Proto ve Supino, 1999).

Kalite belgesi; Türk Standardı hazırlanmamış ürünlerin uluslar arası veya diğer ülkelerin standart veya teknik spesifikasyonlarına veya Türk Standartları Enstitüsü tarafından kabul edilecek kalite faktör ve değerlerine uygun bulunmaları halinde üreticilere malı temsilen verilen bir belgedir (Tek, 1999: 363).

Doğan (2000)'e göre; kalite; kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur”.

Kalite Güvence Sistemi ise, tüketicilere uygun kalitede mal ve hizmetler sağlanması amacıyla, bir üretim sisteminde kalitenin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini içeren faaliyetler topluluğudur (Tek, 1999: 366).

Standartlaştırma, bir ürünün ileri sürülen gerçek değerini ölçmeye, anlamaya yarayacak tüm nitelik ve maddelerin belirlenerek ürünün ve ambalajın bir örnek haline getirilmesidir. Standartlaşmanın başlıca amacı, üretimde ve değişimde işgücü, malzeme vb. kaynaklardan en yüksek düzeyde tasarruf sağlamak, iyi kalitede mal hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını, insan hayatını, sağlık ve güvenliğini korumak ve ilgili grupların birbirleriyle bilgi alışverişlerini ve anlaşmalarını kolaylaştırmaktır (Tek, 1999: 365). Ayrıca standartlaşma bireyler ve ilgili organizasyonlar arasında düzenli ve etkili değiş-tokuş yapılması için gereklidir. Standartların kurulması, şu anda çoğu sanayileşmiş ülkelerdeki mevcut standartlar birliği tarafından teşvik edilmiştir (Baki, 2001: 170).

Bazı çevresel yönetim araçları şirketler tarafından yönetimlerini daha iyi görmek ve sonuçları görüntülemek amacı ile içsel olarak kullanılırken bazıları üretimi ve tüketici süreçlerini çevresel gelişmelere ve daha temiz teknolojilere yönelteceği düşünülerek hazırlanmış ya da hükümetler tarafından zorla uygulattırılmıştır (Proto ve Supino, 1999).

1.6. Uluslararası Çevre Yönetim Standardı- ISO 14001

Kuruluşların satın alma, üretim ve ürünün kullanımı aşamalarında çevre ile dost olması ve çevresel etkilerinin kontrol altına alınması amacı ile yapılan faaliyetler, 1996 yılında yayınlanan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemleri Standardı ile hız kazanmıştır (Erginel, 2001).

1 Temmuz 1995 tarihinde Norveç'in Oslo kentinde toplanan ISO TC 207'nin 39 üyesi, çevre yönetimi alanında yeni bir çığır açacak taslak olan uluslararası standartları (draft international standarts) kabul etmiş, bu standartlar daha sonra Ağustos 1996'da yayınlanmıştır (Nemli, 2000a: 128).

ISO 14000 ÇYS standartları; merkezi İsviçre'de bulunan uluslararası bir organizasyon olan ISO (International Organization for Standardization: Uluslararası Standartlar Organizasyonu) tarafından geliştirilmiştir ISO'nun amacı ticari engeller yaratmadan ulusal sınırları aşarak dünyada temel olan standartlar geliştirmektir (Esin, 2000: 37).

ISO'ya göre ISO 14001 Çevresel Yönetim Sistemi; çevresel etkileri kontrol altına almak, sonuçlarını ölçmek, çevresel amaçları planlayarak çevresel politikaları, hedefleri ve bu faaliyetleri uygulayan yönetsel faaliyetler setidir. ISO 14001, çevresel yönetim sisteminin kullanımı için bir tarifname ve rehber olduğundan, genellikle ISO 14001'e odaklanılmaktadır (Baki, 2001: 170). ISO 14001, ISO 14000 serisinin denetlenen ve sertifika verilen tek standardıdır (Nemli, 2000: 128). Ülkemizde ISO 14001 uygulamalarının gelişmesi, uluslararası ticaret ve standartlara uyum açısından önemlidir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005: 121). Türkiye 'de ISO 14001 belgesi özellikle büyük ölçekli kuruluşlar tarafından alınırken, hizmet sektöründe de askeri kuruluşların ağırlığı görülmektedir (Erginel, 2001)

Tablo: 1.1: ISO 14000 Serisi Standartlar

| | |
|-------------------|--|
| TS ISO 14004:1997 | Çevre Yönetimi- Çevre Yönetim Sistemleri- Çevre Yönetim Prensipleri kılavuzu- Sistemler ve Denetleyici Teknikler |
| TS ISO14010:1997 | Çevre Yönetimi- Çevre Denetim kılavuzu- Çevreyle İlgili Denetimlerin genel Prensipleri |
| TS ISO14011:1997 | Çevre Yönetimi-Çevre Denetim Kılavuzu-Denetim Usulü Kısım1- Çevre Yönetim Sistemleri Denetimi |
| TS-ISO14012:1997 | Çevre Yönetimi- Çevre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler |

Kaynak: Nemli, Esra (2000) Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Kasım 2000: 129.

Türk Standartları Entitüsü'ne göre ISO 14000 Standartlarının gelişimi şu şekilde olmuştur (www.tse.org):

- 1973'de Avrupa Birliği ülkeleri Çevreyi koruyucu tedbirleri uygulamaya koymak için I. Eylem planını yayınlamışlardır
- 1992'de çevresel konuların kolay ve anlaşılır bir sistem üzerine kurulması için BS 7750 Standardı
- 1992'de Rio Deklarasyonu
- 1993'de ISO tarafından 14000 ailesi standartlarını geliştirmek için ISO/TC 207 Çevresel Yönetim Teknik Komitesi kurulmuştur.
- 1994'de TS 9719 Standardı (Çevre Yönetim Sistemleri - Genel Özellikler)
- 1996'da EN ISO 14001 Standardı
- 1997'de TS EN ISO 14001 Standardı
- 2004'de TS EN ISO 14001 Standardı

Türkiye’de ilk ISO 14001 belgesi 1991 yılında alınmış, daha sonraki ilk belgelendirme ise 1994 yılında olmuştur. 1994 - 1999 yılları arasında ISO 14001 uygulamalarında önemli artışlar görülmüştür. Ne var ki, 1990’ların sonlarında oluşan ekonomik kriz ve yüksek enflasyona bağlı olarak, ISO 14001 taleplerindeki artışın durduğu gözlenmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 116). Türkiye’de ÇYS belgesi alan kuruluşların % 80’i büyük ölçekli ve tanınmış kuruluşlardır (Erginel, 2001).

Baki (2001)’e göre ISO 14000 ÇYS belgesi alan işletmelerin sağladığı faydalar şunlardır:

- Çevresel sorumluluk
- Azalan işletme maliyeti
- Artan verimlilik
- Çalışanların motivasyonu
- Atık azalması
- Çevresel performansın artması
- Şirket imajı
- Dünya ticareti üzerindeki potansiyel etkisi

ISO 14001 standartları için gerekli olan dokümantasyon sistemi, ISO 9000 standartları için gerekli olan dokümantasyon sistemine benzemektedir. Özellikle politikanın oluşturulması, doküman kontrolü, denetimler, düzeltici ve önleyici faaliyetler ve yönetimin gözden geçirmesi konuları oldukça yakın benzerlikler göstermektedir (Erginel, 2001)

İşletmelerin ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) belgesi almalarının en önemli iki nedeni "Sanayileşmenin yarattığı kirliliği azaltma" ve "Şirket imajı" sağlamak; diğeri sürdürülebilir kalkınma için temel koşullardan biri olan hammadde, enerji ve doğal kaynakların verimli kullanılmasıdır. Hammadde, enerji ve doğal

kaynakların verimli kullanılmasıyla firmalar maliyetlerini düşürecek, daha verimli bir üretim sistemine ve daha üstün rekabet gücüne sahip olacaktır (Baki, 2001: 168). Bunun yanında işletmeler bu belgeyi alarak uluslararası mevzuatlara uyumlarını arttırarak uluslararası rekabette avantaj sağlamakta, firma pazar payını ve itibarını arttırmaktadırlar (www.tse.org).

1.7. Diğer Çevre Yönetim Sistemi Standartları

Çevresel yönetim sistemleri alanındaki gelişmelere ilk olarak 1990'larda rastlanmaya başlanmış, 1992'de Çevresel yönetim sistemleri için İngiliz standardı olan BS 7750 ortaya çıkmış ve daha sonra 1994'te revize edilmiştir. Aynı tarihlerde Avrupa Birliğinin şirketler üzerindeki çevresel standartlarla ilgili çalışmaları başlamış ve 1993 yılında Çevresel Yönetim ve Denetim Sistemi (EMAS: Environmental Management and Audit Scheme) ortaya çıkmıştır (Baki, 2003).

1993 yılında sadece Avrupa Birliği sınırları ve Avrupa Ekonomik Bölgesinde faaliyet gösteren gönüllü firmaları denetlemek amacı ile kurulan EMAS, 2001 yılında yapılan revizyonla ISO 14001'e entegre edilerek kamu ve özel hizmetleri de içine alacak şekilde genişletilmiştir (Uzel, 1995). ISO 14000; çevre dostu ve sürdürülebilir kalkınma amacına ulaşmak amacıyla herhangi bir ülkedeki herhangi bir şirkete yardım etmek amacıyla geliştirilmiştir (Baki, 2003). ISO 14001, BS 7750 ve EMAS çevre yönetimi standartları önemli ölçüde benzer unsurlar içermektedir. Üst yönetimin konuya bağlılığı, çevre politikasının oluşturulması, planlama ve uygulama, ölçme ve değerlendirme, denetim ve gözden geçirme gibi unsurlar bir çevre yönetim sisteminin ortak elemanları olarak her üç standartta da yer almaktadır (Nemli, 2000a: 149).

ISO 14000; çevre dostu ve sürdürülebilir kalkınma amacına ulaşmak amacıyla herhangi bir ülkedeki herhangi bir şirkete yardım etmek amacıyla geliştirilmiştir. ISO 14000 serisi çevresel yönetimle ilgilenir. Sistem; çevresel problemlerin önlenmesi ve çevre bilincinin oluşmasına, potansiyel problemin gerçekleşmesi

halinde alınacak tedbirlere, işletmelerdeki çevresel yönetim sisteminin dokümantasyonuna ve prosedürlere odaklanmaktadır (Baki, 2001:170).

BS 7750 ve ISO 14001'in gereklerine ek olarak bu üç standardın en katı olanı olan EMAS; fabrika bazında sertifika vermekte ve hazırlık gözden geçirmesine dayanan, düzenli olarak güncelleştirilerek yayınlanan bir faaliyet raporu istemektedir. Burada hazırlık gözden geçirmesi, şimdiki, gelecekteki ve geçmişteki faaliyetleri kapsamaktadır. Buna göre işletmenin daha önce çevreye verdiği zararlar da hazırlık gözden geçirmesinde yer almalıdır. Buna karşılık ISO 14001 şirketin şimdiki (mevcut) süreçlerine odaklanmaktadır. EMAS ve BS 7750, tedarikçilerin işletme politikasına uygun hareket etmelerinin sağlanmasına daha fazla önem vermektedir. Ayrıca EMAS'ın denetim prosedürü ISO 14001'den daha kapsamlıdır (Nemli, 2000b: 149).

1.8. Türkiye'de Çevre Konusundaki Hukuki Düzenlemeler

Ülkemizde çevreye saygının büyük önem kazanması nedeniyle, toplam kalite anlayışının gereği olarak, çevreye ilişkin konular da ISO (International Organization for Standardization: Uluslararası Standartlar Organizasyonu) tarafından ele alınmış ve ISO 14000 serisi standartlar yayınlanmıştır. Bu standartlar; Çevre yönetimi ve denetimi, çevreye saygılı ürünler ve hizmetler geliştirmek, çevrenin korunmasına yönelik mevzuatla uyum sağlanması gibi konuları içermektedir (Esin, 2000: 37).

Türkiye'nin küresel nitelikli çevresel yükümlülüklerinden en önemlilerinden biri gündem 21 belgesidir. 3-14 Haziran 1992 tarihlerinde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında kabul edilen bu belge aşağıda verilen dört temel başlıktan oluşmaktadır (Algan ve Dündar, 2003: 16):

- 1.Sosyal ve ekonomik boyutlar,
- 2.Kalkınma için kaynakların korunması ve yönetimi,

3.Etkin grupların rolünün güçlendirilmesi

4.Uygulama yöntemleri

1992 yılında gerçekleştirilen Rio Zirvesi’de kabul edilen ‘Gündem21’ uyarınca katılımcı ülkeler, sürdürülebilir kalkınmada dahil olmak üzere belirlenen hedeflere uyum sağlamak amacıyla bir ulusal çevre programı geliştirmeyi kabul etmişlerdir. Avrupa Birliği’nin 5. Çevre Eylem Programı da bu dönemde Gündem 21’de belirlenen öncelikler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Türkiye ise kendi ulusal çevre eylem planını hazırlama çalışmalarına 1995 yılında başlamış ve bu çalışmalar 1998 yılında tamamlanarak Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı ortaya konmuştur (Altunbaş, 2004).

İhracat ve ithalatta standardizasyon ve uygunluk değerlendirmesine yönelik faaliyetleri tek mevzuat altında toplamak, uygulamalara etkinlik getirmek, ayrıca bu faaliyetlerin uluslararası anlaşma ve teamüllere uygun olarak yürütülmesini sağlamak amacını taşıyan dış ticarete standardizasyon rejimi kararı, bu karara dayalı yönetmelik ve tebliğler, Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticarete Standardizasyon Genel Müdürlüğü tarafından 9 Mart 1995 tarih ve 22222 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak, 8 Nisan 1995 tarihinde ilk defa yürürlüğe konulmuş ve Gümrük Birliğinin gerektirdiği bazı düzenlemelerin yapılmasına imkan verecek mekanizmalarla genişletilmiş olarak, Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon (DTTDS) Rejimi adıyla 01.02.1996 tarihinde yeniden yayımlanmıştır (www.dtm.gov.tr).

Türkiye’ de çevre ile ilgili kuruluşlardan biri de Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’dir. DPT, Başbakanlığa bağlı olup, 5 yıllık kalkınma planları için ekonomik, sosyal politikalar ile çevre politikalarını oluşturmaktadır (Algan ve Dündar, 2003: 16).

1.8. 1. Çevre Kanunu

1991 yılında çevrenin geliştirilmesi, korunması ve kirliliğin önlenmesi amacıyla 443 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile kurulan Çevre Bakanlığı, çevre politikaları ve stratejilerini belirlemek, çevresel faaliyetlerin yerel, ulusal, uluslar arası düzeylerde koordinasyonunu sağlamak, çevreyle ilgili bilgi toplamak, izinleri ve eğitim faaliyetlerini düzenlemek görevlerini yerine getirmektedir (Altunbaş, 2004)

Çevre Kanunu, toplum bireylerinin yaşam/gelişme sürecindeki faaliyetlerinden dolayı, çevresel varlıkların olumsuz etkilenmesinin en aza indirilmesine yönelik bir kanundur. Bu bağlamda, adalet ile toplumsal yaşamda ihtiyaçların karşılanması arasındaki denge, anayasa ilkeleri altında çıkarılan Çevre Kanunu'nun gerektirdiği tüzük, yönetmelik, tebliğ ve genelgeler gibi teknik, idari ve cezai yasal düzenlemelerle, devlet kurumları tarafından sağlanmaktadır (Zanbak, 2007: 54).

Gerek sürdürülebilirlik etkileri, gerek atıklar ile salımların doğal çevre üzerindeki etkilerini azaltacak önlemler açısından, çevre mevzuatı Türkiye'de önemli ölçüde biçimlenmiştir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005).

Yeni kurulacak bir sanayi kuruluşunun çevreye verecekleri olumsuzlukları önlemek için, ilgili bakanlık ile Çevre bakanlığı ile bağlı olduğu valilikten izin alma mecburiyeti vardır. Bu faaliyetin çevreye etki ve değerlendirilmesi işlemine Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) raporu alma uygulaması denilmektedir. Bu raporla sanayi kuruluşu izlenme ve denetlenme kapsamına alınmış olmaktadır (Oktay, 2005: 278). Ağustos 1983'de yürürlüğe giren 2872 sayılı Çevre Yasası, 10.maddesiyle, çevre sorunlarının doğmasına yol açabilecek kamu kuruluş ve işletmelerini 'çevresel etki değerlendirme raporu' hazırlamak zorunda tutmuştur (Keleş ve Hamamcı, 1998: 168).

TBMM’de 26 Nisan 2006 tarihinde 5491 sayılı kanunla yapılan değişiklik ile Çevre Kanununun amacı “bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır” olarak değiştirilmiştir (Zanbak, 2007: 55).

1. 8. 2. Çevre Yönetmelikleri

Türkiye’de çevre mevzuatı büyük ölçüde son on yılda oluşturulmuştur. Bu kapsamda, iş dünyası ve sanayi açısından büyük önem taşıyan yedi ana yönetmelikten söz edilebilmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 117):

- Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği,
- Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği,
- Hava Kalitesinin Kontrolü Yönetmeliği,
- Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği,
- Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği
- Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği

1.8.3. Türkiye’ nin Kalkınma Planları (1963-2013)

Türkiye’de 1963 yılından başlayarak 2013 yılını da kapsayan dokuz adet kalkınma planı yürürlüğe konulmuştur. (Altunbaş 2004) çevresel konuları ele almaları amaç ve kapsamı açısından her planı şu şekilde açıklamıştır:

1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ve 1968-1972 yılları arasındaki İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında çevreye ilişkin özel hükümlere rastlanmamaktadır. Kalkınma konusu; Birinci Beş Yıllık Planda ‘Sosyal Kalkınma ve Gelişme’ ile ‘Tarım ve Endüstriyel Üretim’ bölümlerinde bulunmaktadır. İkinci Beş Yıllık Planda ise Bölgesel Kalkınma; kentleşme sorunları, konut sorunları ve

sağlık politikalarına uygun kentleşme stratejileri gibi bölümler de çevre ve sürdürülebilirlik değerlendirmesinden uzaktır.

Türkiye’de ilk defa küresel anlamdaki çevre sorunları 1973-1977 yıllarını içeren 3. Beş Yıllık Kalkınma Planında ele alınmaktadır. Planda uluslar arası 1972 Stockholm Konferansından sonra Türkiye’de çevre bilincinin gelişmeye başlamasının bir göstergesi olarak çevre sorunlarına ayrı bir yer verilmiştir.

1979-1983 Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemine ait uluslararası, bölgesel, yasal düzenlemeler için adımlar atılmaya başlanmış, çevre konusunda önleyici politikaların esas alınmasını kabul ederek, temel yaklaşım olarak sanayileşme, tarımda modernleşme ve şehirleşme sürecinde çevrenin de dikkate alınması amaçlanmıştır.

1985-1989 Beşinci Beş Yıllık Kalkınma programı dönemi yerleşme ve çevre bağlantılı İmar Kanunu, Kıyı Kanunu Uygulama Yönetmeliği gibi pek çok yasanın ve düzenlemenin gerçekleştiği ayrıca çevre kirliliği ile mücadelede uluslararası görüşmelerin de başlamış olduğu bir dönemdir.

1990-1994 dönemini kapsayan 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Sürdürülebilir kalkınma kavramına dayanan, insan sağlığı ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmaya imkan verebilecek şekilde doğal kaynakların yönetimini sağlamak ve gelecek kuşaklara insana yakışır bir doğal, fiziki ve sosyal çevre bırakmak amaçlanmıştır.

1996-2000 döneminde ise bu kez 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı bulunmaktadır. Sadece çevre değil bütün sektörlerdeki ulusal politikaları içeren kalkınma planlarından da sorumlu olan bu plan sürdürülebilir kalkınma, ekonomik ve toplumsal politikalarla çevre politikalarını uyumlaştırarak uluslararası anlaşmalarla bağlılığı, toplumsal uzlaşma ve kitlesel katılımları desteklemeyi ilke edinmekte ve değerlerin ve eylemlerin rehabilitasyonu ile toplumsal, kurumsal ve hukuksal yapılarda reformu öngörmektedir.

2001-2005 dönemi 8. Beş Yıllık Kalkınma Planında, eylemde gerçekleştirme ve çevre sorunlarının çözümü için uygulanan politikalar ile stratejilerin ülke gerçekleri de dikkate alınarak AB normlarına, uluslararası standartlara paralel olmasının sağlanması ilkeleri bulunmaktadır.

Bu planda ayrıca, çevre sorunlarını çözmek amacıyla mevzuatta ve kurumsal yapının oluşturulmasında uygulanacak politikalara ve hazırlanan Ulusal Çevre stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP)'e değinilmiştir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 117).

2006'da yürürlüğe girmesi gereken 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı, AB Komisyonu'nun 2007-2013 yıllarını kapsayan AB bütçe dönemine uyum sağlamak üzere Türkiye'den yeni bir "AB Ulusal Kalkınma Planı" hazırlamasını istemesi üzerine, DPT'nin talebiyle gerçekleşen bir yasal düzenlemeyle 2007'ye ertelenmiştir (www.tmmob.org.tr). Plan dönemi sonunda, AB'ye üyelik hedefi doğrultusunda, Kopenhag siyasikriterlerine uyum düzeyinin yükseltilmesi, ekonomik kriterlere uyum sağlanması ve 35 fasıl altında toplanan AB müktesebatına ilişkin müzakerelerin sonuçlandırılarak katılım sürecinin tamamlanması amaçlanmaktadır (ekutup.dpt.gov.tr).

II. BÖLÜM: İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

"İnsanları yasa ve ceza ile yönetirseniz, onlar bir daha yanlış yapmayacaklar, ancak şeref ve utanma duygularına da sahip olmayacaklardır. İnsanları erdemle ve ahlak kuralları ile yönetirseniz, o zaman onlar hem utanma duygusuna sahip olacaklar, hem de doğruyu yapmaya çalışacaklardır."

Konfüçyüs

Pazarlama literatüründe son zamanlarda şu soru tartışılır olmuştur; tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması işletme için her zaman, tüketiciler ve genel olarak toplum yararına en uygun hedef midir? Bu soruya cevap ararken özellikle üzerinde durulan nokta, tüketicilerin isteklerinin her zaman kendilerinin ve genelde toplumun uzun vadeli menfaatleriyle uyumlayabileceği gerçeğidir. Başka bir deyişle, bir yandan tüketici isteklerinin tatminiyle birlikte onların gerçek ihtiyaçları ve menfaatlerinin neler olduğu, diğer yandan uzun vadeli olarak tüketici ve toplum refahı üzerinde durulmalı ve bunlar işletme hedef ve menfaatleriyle bağdaştırılmalıdır. Bu düşünüş ve zihniyet, temelde pazarlama anlayışına sosyal sorumluluk boyutunu katmakta, daha doğrusu, o yönünü vurgulamaktadır (Torlak, 2003: 244).

İşletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, rakiplerine, tedarikçilerine ve içinde yaşadıkları topluma karşı yerine getirmeleri gereken sosyal sorumlulukları vardır. Bu sosyal sorumluluk duygusuna sahip olan ve iş ahlakı kurallarına uygun davranan işletmeler toplumda kabul görmekte, hem kendi değerlerine arttırmakta hem de topluma değer kazandırmaktadırlar (Nalbant, 2005).

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Çeşitli dönemlerde yaşanan ekonomik durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler bu eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler işletmelerin toplumsal sosyal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş, toplumu oluşturan tüketici kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın da bu rol gereği birtakım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür (Tenekecioğlu, 2005: 6).

Günümüzde yaşanan bilgi devrimi küreselleşme eğilimleri, endüstriyel gelişmeler sağlıklı işletmelerin oluşturulması zorunluluğunu beraberinde getirirken, dikkatler sosyal sorumluluk ve iş ahlâkı olguları üzerinde yoğunlaşmıştır (Uydacı, 2002: 1).

Güney (2006) sosyal sorumluluk kavramını, bir işletmenin toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamda sosyal sorumluluk, ahlaki esaslar ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak ve gerekli önlemi almaya yönelik isteklilik göstermek, bir bütün olarak toplumun çıkarlarına karşı hissedarların çıkarlarını dengelemek ve toplumda bir ‘iyi vatandaş olmak’ için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin saygınlığını ortaya koymaktadır (Özgener, 2004: 158).

Sosyal Sorumluluk, 1980’li yılların başlarında “İşletmenin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, bugün artık işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir (Bayrak, 2001: 102). Çünkü bu gün artık işletmeler, artan biçimde

“sosyal oyuncular” olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit olarak algılamak yerine günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler (Uydacı, 2002: 17).

Nemli (2000: 76) işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstergesi olabilecek bazı kriterlerden bahsetmektedir:

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

Bunun yanında sosyal sorumluk, işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır (Karabacak, 1996).

2.2. Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı, Pazarlama Ahlakı ve Etik

Ahlak ve etik kavramları genelde birçok kişi tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Gerçekte bu iki kavram anlam bakımından birbirlerinden farklıdır. İyi ve kötü, doğru ve yanlış a ait ilkeler ahlaki oluştururken, insanların karar ve hareketlerini yönlendiren ve bunların ahlaki bir temele göre iyi veya kötü ya da doğru veya yanlış olup olmadığının belirlenmesi "etik" olarak tanımlanmaktadır. Ahlak etikten önce vardır. Çünkü en ilkel toplumun bile kendine göre bir ahlaki mevcuttur (Ural, 2003: 6).

Gündelik konuşma sırasında etik ve ahlak kavramı birbirinin yerine kullanılsa da gerçekte bu sözcüklerin anlamı farklıdır. Ahlak insanın, “doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz umursamazlık, vicdan ve nihayet iyi ve kötü olarak nitelendirilen davranışları”yla ilgilidir. Etik ise, “ahlak felsefesi”dir (Güney, 2006).

Etik kavramı işletmecilikte; işletmeler arası farklı ticari ilişkiler, yöneticilere yakınlık, işletmelerin sürekli değişen fiyat ve ödeme politikaları gibi hususların farklı fiyatların uygulanmasına, satıcıların haksız rekabet oluşturmalarına, tüketicilerin daha fazla zaman harcamasına engel teşkil etmesi şeklinde vuku bulmuştur (Torlak, 2003: 116). Etik; bir arada yaşayan insanların davranışlarını, eylemlerini düzenleyerek onların birbirlerine karşı görev, hak ve sorumluluklarını belirlemeyi; böylece de onları toplumun sağlıklı ve bilinçli bir üyesi kılmayı amaçlamaktadır (Bozkurt, 2002: 153). Felsefenin bir alt dalı olan etik, dilimizde yakın zamanlara kadar ahlak ya da ahlak bilimi olarak adlandırılmıştır (Güney, 2006). İş eylemi veya kar ile etik arasındaki ilişki ise geçmişten günümüze farklı yorumlara açık olmuştur. İş etiği, iş ile ilgili kararları ahlaki standartlara göre değerlendirme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Aşçıgil, 2001).

Etiksel karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri örgütsel ahlakıdır. İşletme etiğinin önemini kavrayan işletmeler kendi örgütleri içinde etiksel davranışı arttırmak amacıyla örgütsel ahlakı geliştirmek ve sosyal performansı gerçekleştirmek istemektedirler (Ural, 2003: 56).

İşletmelerde alınan kararların etik, sosyal teknolojik ekonomik ve politik yönleri olmaktadır. Uzun vadede işletmelerin başarılı olabilmeleri, güvenilir olmalarına ve dolayısı ile etik davranışlarda bulunmalarına bağlıdır. Etik olmayan eylemler piyasa sistemini bozarak kaynakların etkin dağılımını da olumsuz etkileyecektir (Aşçıgil, 2001).

İşletmelerin “fırsatçı politikalar gütmeleri haksız ve aşırı kar elde etmeleri, gerçektışı ve asılsız reklamlar yaparak satış potansiyelini arttırmaları, çocuk denecek yaşta işçileri çalıştırmaları, kadın ve çocuklara düşük ücret politikaları

uygulamaları, ücret, terfi ve teşvik politikalarında adil davranmamaları” ise etik dışı uygulamalar olarak sayılmaktadır (Aktan, 2007: 70).

Etiğin haklar, sorumluluklar, yarar, ortak yarar gibi temel konuları ve kavramları ile bunların birbirleriyle ilişkileri ortak bir anlayış ve diyalog temeli oluşturmaktadır (Jardins, 2006: 62). Etik alanında ilke olarak bireyler, bireyle toplum, bireyle devlet (ve toplumla devlet) arasındaki ilişkiler ele alınır; birey, toplum ve devletin davranışları, eylemleri, değerlerimize göre doğru, onaylanır, iyi ya da yanlış, onaylanmaz, kötü olanları açısından tartışılırlar. Değerler felsefesi ya da etikte geliştirilmiş başka kavramlar arasında sorumluluk, (etik) zorunluluk, görev, erdem, hak(lar) vb. vardır (Örs, 1992: 258). Bunun yanında etik, uzun tarihsel çözümler yapmak ve tavsiyelerde bulunmak için yararlanılabilecek bir temel sağlamaktadır (Jardins, 2006: 63).

İşletmenin sosyal sorumluluğu ve işletme etiği farklı anlamlara sahiptir. İşletmenin sosyal sorumluluğu; işletme ile işletmenin içinde faaliyet gösterdiği toplum arasındaki toplumsal sözleşmenin bir parçasıdır. İşletme etiği ise; organizasyon veya kişilerin ahlak felsefesinden doğan organizasyonun veya kişilerin ahlak felsefesinden doğan kurallara göre davranışlarıdır. Bu iki davranışsal kriter genellikle benzer algılanır, fakat farklıdır. Örneğin, herhangi bir toplumda, işletme ve toplum arasındaki toplumsal sözleşme çerçevesinde ele alındığında "sorumluluk" olarak tanımlanan bir eylem, ahlak felsefecileri tarafından etiksel veya etik dışı bir eylem olarak nitelendirilebilir. Benzer şekilde ahlak felsefesinin koyduğu ilkeler toplumsal olarak kabul edilmeyebilir. Bu tutarsızlıklar pazarlamacının karar alırken karşılaştığı sorunun bir parçasıdır (Ural, 2003: 89-90).

Buna rağmen iş etiği, iş ahlakı, pazarlama ahlakı, çevresel ahlak, sosyal sorumluluk kavramıyla birbirini bütünleyici ve birbirini açıklayıcı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple aşağıda her birine kısaca değinilecektir.

Sosyal sorumluluklar çerçevesinde ihtiyaç duyulan iş ahlakının önemli bir bölümü olarak, pazarlama ahlakının da son yıllarda gittikçe artan oranda tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Bu konudaki tartışmaların çoğalmasında, pazarlama uygulamalarının ahlaki ikilem ve sorun oluşturmaya oldukça açık olmasının payı vardır (Torlak, 2003: 129). İş ahlakı, uygulamalı bir ahlak bilgisidir ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları inceler. Sosyal sorumluluk kavramı ile çok yakından ilişkili olan iş ahlakı, iş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışlar olarak da tanımlanabilir (Güney, 2006).

Diğer bir deyişle iş ahlâkı; toplumsal refah taleplerine karşı ekonomik çıkarların dengelenmesi için inançlara ve prensiplere dayandırılmış, düşünmeyi ve hüküm vermeyi kapsayan bir olgudur (Uydaç, 2002: 2). İş ahlakının bu kadar önem kazanmasındaki en belirleyici etkenler, dünyanın giderek tek bir pazar haline gelmesi ya da küreselleşmesi, insan haklarına verilen önemin artması ve çevre kirliliğinin tehlikeli boyutlara ulaşmasıdır (Arslan, 2001: 21).

Günümüzde tüketicinin bilinçlenme eğilimi ve etik dışı işletme uygulamalarına verdiği tepki giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar işletme uygulamaları içinde etiksel suçlamalara en çok heedef olan alanın pazarlama olduğunu göstermektedir. Çünkü, pazarlama tüketici tatmini fonksiyonudur. Kamuoyuna en yakın alan olmasından dolayı toplum tarafından en fazla izlenen ve etiksel incelemeye maruz kalan alandır (Ural, 2003: 69).

Pazarlama ahlakının gelişmesi ve işletmelerin pazarlama uygulamalarıyla ilgili olarak ahlaki açıdan tartışmalı konularda daha bilinçli hareket etmek zorunda kalmalarının önemli bir nedeni ise, gelişen tüketim bilinci ile tüketiciyi ve çevreyi koruma hareketleridir. İnsanların, tüketim eylemlerinde ürünlerle ilgili üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerin ortaya çıkardığı sonuçlar açısından, işletmeleri pazarlama ahlakı açısından daha fazla değerlendirmeye başladıkları görülmektedir (Torlak, 2003: 130).

Bunun yanında son yirmi yılda iş ahlakı da çeşitli nedenlere bağlı olarak giderek önem kazanmıştır. Nedenlerin ilki, ahlaki olarak iş görmek için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumlulukla ilgilidir. İkinci neden, iyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun farkına varılmasıdır. Üçüncü neden, iş ahlakı bilgisi, ahlaki sorunlara yönelik son derece iyi tanımlanmış çözümler saptamak ve bu sorunları çözmede uygun stratejileri seçmek için gereklidir. Dördüncü neden, başarılı yöneticiler iş yaşamında ahlak konusundaki tartışmaları bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmaktadır. Beşinci neden, çeşitli çıkar gruplarının menfaatleri dengeleme gereksinimini iş ahlakının giderek önem kazanmasına sebep olmaktadır (Özgener, 2004: 56).

Arslan (2003: 27)'ye göre iş ahlakının üç temel alanı mevcuttur. Bunlardan; çalışma ahlakı, çalışmaya ve işe karşı geliştirilen kişisel tutum ve davranışlardır. Meslek ahlakı, belli bir meslek mensuplarının uyması gereken ahlak ilkelerini ifade etmektedir. Kurumsal ahlak, bir kurumun sahip olduğu ahlaki normlar, değerler, eğilimler ve ilkeler bütünüdür.

Lewis (1985: 377), iş ahlakını şu terimlerle tanımlamaya çalışmıştır; “Sosyal sorumluluk, dürüstlük, adaletli olma, altın kurallar, dini inançlar, vicdanlı çalışma, belirgin kişisel çıkarlar, iyi-kötü karşılaştırması, vicdan, hukuk, sosyal adalet, namuslu olma, olması gerekenler, fazilet, liderlik, karakter, fani olma, tanrı, mahremiyet ve topluma ait olma”.

Nemli (2000: 74)' e göre sosyal sorumluluğun çeşitli tanımları olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz edilmektedir:

- İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların kapsamında, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.
- İşletmeler sadece hisse sahiplerine (stockholder) karşı değil, sosyal paydaşlar (stakeholders) kavramıyla ifade edildiği gibi daha geniş bir gruba karşı sorumludurlar.

- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedirler.

2. 3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi medeniyetler ve dinlerle başlamıştır. Mısır, Eski Yunan, Roma, Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı gibi medeniyetler incelendiğinde ticari faaliyetleri düzenleyen faktörlerden birincisi ahlak olmuştur. İkincisi ise, toplumun adet ve gelenekleri, kuralları ve yasaları idi. Topluma karşı sorumluluklara ilk değinen Yunan düşünürü Eflatun, yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini ifade etmiştir (Özgener, 2004: 163).

İşletme öncesi dönem diye tabir edilebilecek M.S 1100 yıllarına kadar olan Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi uygarlıkları kapsayan tarihlerde; önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılamasa da bu tarihlerde insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğu olduğu görülmektedir (Bayrak, 2001: 17).

Şüphesiz dinlerin de sosyal sorumluluğa katkıları olmuştur. Musevilik dini ‘on Emir’ ile sosyal sorumluluğa örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Hıristiyanlık ve İslam dinlerinde de özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal faydası büyük olmuştur. Kısacası, Sanayi Devriminden önceki dönemde sosyal sorumluluk anlayışı, örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir (Özgener, 2004: 163). Protestan iş ahlakı kapitalizme meşruluk sağlarken, üretim eylemine ahlaki bir temel de getirmiştir (Aşçıgil, 2001).

Anlaşılacağı üzere, bu tarihlerde sosyal sorumluluk, kişinin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak ortaya çıkmaktaydı. Din aynı zamanda toplumsal normları ve kuralları oluşturduğu gibi alım satım ve ticaret hayatında da düzenleyici etkilerini göstermektedir (Aktan, 2007).

İş eylemi kavramının etik olup olmaması ile ilgili tartışmalar yeni değildir. 17.ci yüzyıldan beri iş adamlarının eylemlerinin ahlaki niteliğini yitirdiği konusunda kaygılar dile getirilmiştir (Aşçıgil, 2001). Avrupa’da 16. ve 18. yüzyıllar arasında markantalist sistemin hakimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır (Bayrak, 2000: 27). Markantalist döneme kadar bu şekilde devam eden ortaçağ ticari yapısı markantalizmle birlikte her ne kadar değişmeye başlasa da, kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce sistemi gelişmiş durumda değildir. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır (Savaş, 2000: 141). Ancak, markantalizmin savunduğu ekonomik politika zamanında beklenen sonucu vermemiş ve yükselen enflasyon, adil olmayan gelir dağılımı, üretimin yetersizliği, toplumda fakirliğin artmasına ve huzursuzluğun oluşmasına neden olarak sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Bayrak, 2001: 27).

Dolayısı ile bu dönem endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönem olmuştur (Bayrak, 2001: 27). 1776’da Adam Smith’in daha sonrasında gelen 19. yüzyılın ilk yarısı Sanayi Devri’nin başlangıcı olarak kabul edilerek, bu dönemde üretim hız kazanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde iş gören maliyetlerinin düşük ve yasal sistemlerin gevşek olmasından dolayı bu dönemde çok düşük ücretli işçi çalıştırıldığı görülmüştür (Aydemir, 2003). 1920’lerde ABD’de de ilerleme hareketi olarak tanımlanan hareketle birlikte, vatandaşlara eğitim, eğlence, sağlık ve emeklilik için yeterli olabilecek gelir olarak nitelendirilen “geçimlik maaşı (living wages)” sağlanmaya çalışılmıştır. Aile gelirlerinin artırılma yolunda işletmelerin devletle daha yakından çalışmaları istenmiştir (Kirel, 2000).

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin sonuçlarının 1950’li yıllardan itibaren daha açık bir şekilde görülmesiyle birlikte işletme literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Gelişmiş Batı ülkelerinde işletmelerin sosyal sorumlulukları kavramı 100 yıldır tartışılırken, ülkemizde ise işletmelerin son otuz yıldır konuya eğildikleri görülmektedir (Torlak, 26).

Sosyal sorumluluk düşüncesi değişen sosyal değerlere tepki olarak 1960’larda baskın hale gelmiştir. 1970’li yılların başlarına doğru işletmeleri ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlayan, yani sosyal sorumluluğun giderek artan ölçüde önem kazanmasına neden olan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir (Özgener, 2004: 160):

- Çevre kirliliğini önleme konusundaki toplumsal baskı ve çabaların artması,
- Toplumsal baskılar nedeniyle hükümetlerin sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemeler çıkarması,
- Toplumun ve işletmelerin kıt doğal kaynakları etkin bir biçimde kullanma isteği,
- Sosyal huzursuzlukların artması nedeniyle işletmelerin daha ölçülü davranma isteği
- İşletmelerin toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretme isteği,
- İşletmelerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- İşçi sendikalarının gelişmesi ve etki alanlarını genişletmesi,
- Katılımcı yönetimin önem kazanması,
- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesiyle uzmanların yönetime gelmesi
- İşletmelerin çok ortaklı duruma dönüşmesi ve
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci.

1970’li yılların başından itibaren “sorumlu tüketim”, “ekolojik zorunluluklar” “toplumsal pazarlama” ve “derneksel pazarlama” gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal ya da sosyal pazarlama son 15-25 yılda ortaya çıkan “işletmenin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır (Karabacak, 1996).

2. 4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler, insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve bunu yaparken de en yüksek karı elde ederek ortakların kar payı beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek ve işletmenin devamlılığını sağlamak amacı ile kurulmuşlardır. Fakat amaçlarını gerçekleştirirken, bilinçsizce ve sorumsuzca yapılan faaliyetler, çevre kirliliği, doğal kaynakların yok olması, işletmeleri topluma karşı sorumluluklarının farkına varmaları ve üzerlerine düşeni yapma gerçeği ile karşı karşıya getirmiştir (Ofloğlu Ve Akcan, 2003: 668-672).

Torlak (2003: 47) işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili konuları genel başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- 1- Müşterilere karşı sorumluluklar
- 2- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- 3- Çevreye karşı sorumluluklar
- 4- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- 5- Rakiplere karşı sorumluluklar
- 6- Pay sahiplerine karşı sorumluluklar
- 7- Kamu kurumlarına(devlete) karşı sorumluluklar
- 8- Yerel topluluğa karşı sorumluluklar
- 9- Topluma karşı sorumluluklar

İşletmelerin doğrudan pazar şartları dışında da birtakım sorumlulukları vardır. Toplum, medya, hükümetler, sosyal gruplar vb. pek çok çıkar grubunun işletmeler ile onların faaliyetlerinden beklentileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin sorumluluklarının pazar ve pazar dışı olmak üzere iki başlık altında toplanması mümkündür (Torlak, 2003: 14).

Üst düzey yöneticiler; örgütün üyeleri, kaynakları ve süreçleri üzerindeki yetkileri ve güç pozisyonlarından dolayı, işletmenin kurumsal ve örgütsel sosyal sorumluluğunun yerine getirilmesinde birinci derecede sorumluluğu ellerinde tutanlardır (Ural, 2003: 56).

İşleriyle ilgili olarak topluma karşı ödev ve sorumluluklar üzerinde yoğunlaşan toplumsal tartışmaları dikkate almaya ve bir çoğu daha iyi bir şirket vatandaşı olma isteğinin çok ötesinde politikalar programlar ve uygulamaları benimsemeye başlamışlardır (Özgener, 2004: 161). Günümüzde ekonomi gittikçe sosyalleşmekte, iş yaşamının sorumlulukları yükselmektedir. Küçük, orta ve büyük ölçekli bütün işletmeler artık ne pahasına olursa olsun, kar sağlamak amaç ve kaygısıyla davranmamakta; tüketici, işçi ve geniş halk kitlelerine karşı görev ve sorumlulukları olan toplumsal bir kuruluşun yöneticileri olduklarını kavramak ve ona göre davranmak zorundadırlar (Karabacak, 1996).

İşletmelerin iktisadi faaliyetlerini sürdürürken zararına faaliyet gösteremeyecekleri bazı varlık ve haklar vardır (Bayrak, 2001: 103). Sağlıklı, demokratik bir toplumda etkili olan bir kurum tüme karşı hem sorumluluk üstlenmekte, hem de hesap vermekle yükümlü olmaktadır (Özgener, 2004: 157). Çevre konusu firmaların çıkar grupları için gittikçe önem arz eden bir hal almıştır. Bu çıkar grupları; müşteriler, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, kredi verenler, düzenleyici kurum ve kuruluşlar, çalışanlar ve halktır (Baki ve Doğan, 2002).

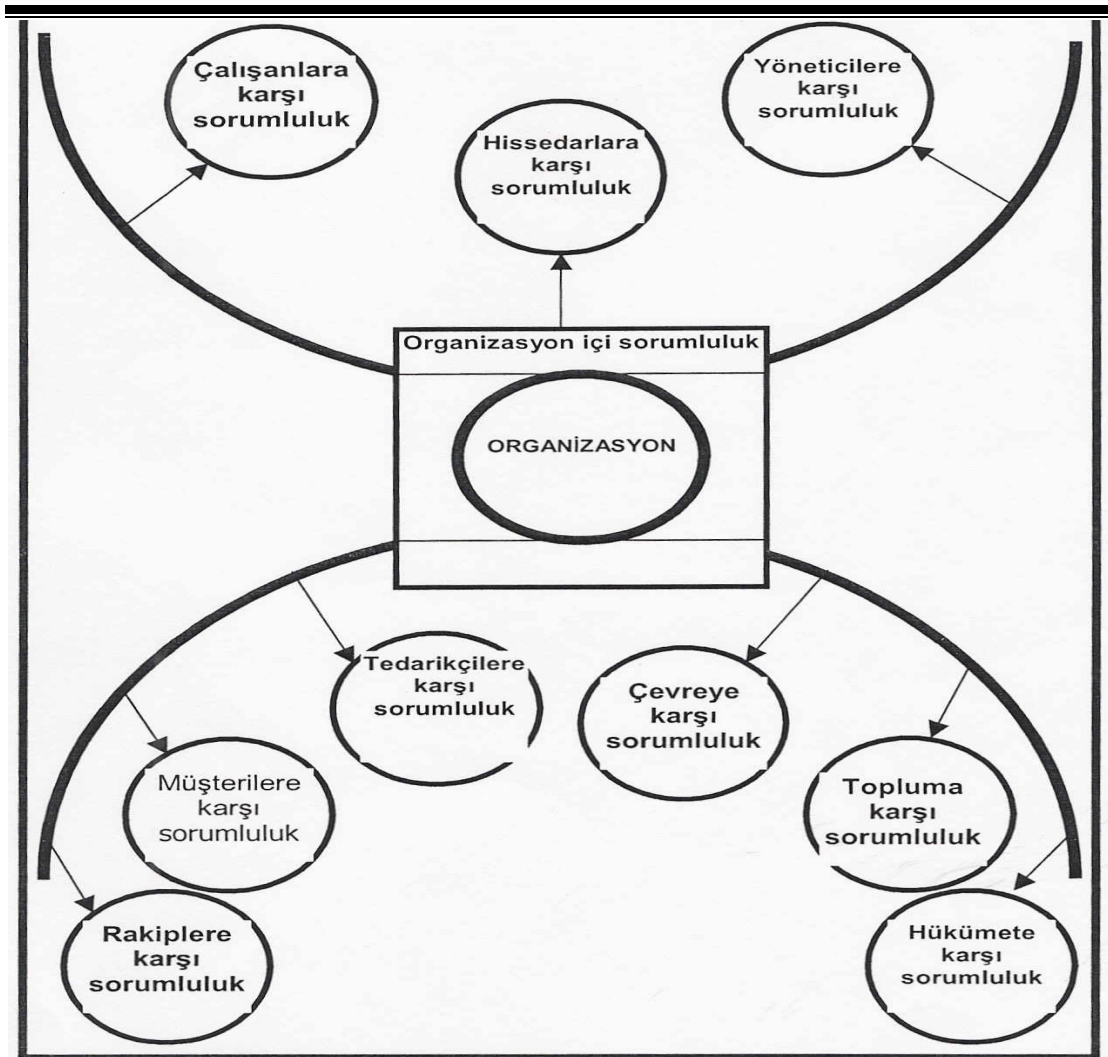
Torlak (2003: 57)'e göre pazarlamacıların sosyal sorumlulukla ilgili olarak karşılaştığı alanları işletme içi ve işletme dışı şeklinde bir ayrıma tabi tutmak mümkündür. İşletme içi sosyal sorumluluk konuları; pazarlama bileşenleri ve bunların programlanması, planlanması, uygulanması ve denetimi ile ilgili iken, işletme dışı sorumluluk konuları ise hem bu pazarlama bileşenlerinin hem de pazarlama çevresi faktörlerini kapsamaktadır.

| | | |
|--|----------------|---|
| Toplumla Birinci Derecedeki Etkileşim (Üretim Satış) | | Toplumla İkinci Derecedeki Etkileşim (Sosyal Etkiler) |
| <u>PAZAR FAKTÖRLERİ</u> | | <u>PAZAR DIŞI FAKTÖRLER</u> |
| | | |
| Pay sahipleri | | Merkezi ve Yerel Yönetimler |
| Çalışanlar | | Yabancı Hükümetler |
| Kredi Verenler | İŞLETME | Sivil Toplum Örgütleri |
| Tedarikçiler | | Medya |
| Toptancılar, Perakendeciler | | Kamuoyu – Toplum |
| Müşteriler | | İşletme Destek Organizasyonları |
| Rakipler | | |

Şekil 2. 1. İşletme Ve Toplum İlişkilerinin Etkileşimli Modeli

Kaynak: Ömer Torlak (2003) Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta, 2. baskı, İstanbul, Mart 2003: 13.

İşletmelerden beklenen tüm bu ortak sosyal sorumluluk dinamikler (Avrupa Komisyonu'nun hazırladığı Yeşil Dosya'da) içsel ve dışsal dinamikler olarak ikiye ayrılmıştır. İçsel Dinamikler; insan kaynakları yönetimi, sağlık ve güvenlik. Dışsal Dinamikler; yerel kamuoyu, iş ortakları, tedarikçiler ve tüketicilerdir (Kağnıcıoğlu 2005: 29).



Şekil 2.2. Organizasyon içi ve Organizasyon Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, C., Can (1999) (<http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/sosyal-sorumluluk.htm>, erişim: 02.09. 2007).

2. 4. 1. İç Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk işletmenin faaliyet gösterdiği toplumdaki bütün çıkar gruplarıyla ilişkilerinde kendisinden beklenen zorunlu yükümlülükler ve sorumlulukları kapsamaktadır (Özgener, 2004: 158).

İşletmeler faaliyette bulunurken çalışanlarının, yöneticilerinin ve hissedarlarının çıkarlarını düşünmeli ve gözetmelidir. Bu durum işletmelerin organizasyon içi sorumlulukları arasına girmektedir. Organizasyon içi sorumluluk

ile işletmenin karlılığı ve verimliliği arasında iki yönlü bir ilişki mevcuttur. Organizasyon dışı sorumluluk (topluma, doğaya ya da devlete karşı sorumluluk) ise organizasyon amacı ile daha fazla çatışır. Doğa ve çevreye verilen zararların tazmin edilmesi, toplumda gelir düzeyi düşük olan kesimlere sosyal yardımlarda bulunulması vs. uygulamalar organizasyonun maliyetlerini arttırır ya da net karının azalması sonucunu doğurur (Aktan, 1999).

Sosyal olarak sorumlu bir işletme hissedarların yanı sıra iş görenler, müşteriler, yerel topluluk vs. tüm birey ve grupların üzerinde eylemlerinin etkilerini önceden tahmin edebilme, kendi ekonomik çıkarları kadar onların çıkarlarını ve kaygılarını da önemseme eğilimindedirler (Özgener, 2004: 161).

2. 4. 1. 1. Sendikalara Karşı Sorumluluk

Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan, işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları özellikle İngiltere de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuştur. Hak arama şeklinde başlayan ve zamanla örgütlenip 1870'li yıllardan itibaren başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada resmen kabul edilen ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal haklarını savunan işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır (Özgener, 2004: 163-164).

Batı Avrupa da olduğu gibi Osmanlı imparatorluğunda da 'Lonca Sistemi' bir ekonomik ve sosyal sistem olarak yüzyıllar boyunca üretim ve çalışma ilişkilerini düzenlemiştir. Ancak 19. yüzyılda batılı ülkelere verilen kapitülasyonlar lonca sisteminin çökmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, ilk işçi örgütü 1871 yılında kurulan Amele Perver Cemiyeti idi. Bu cemiyetin işlevleri tam olarak bilinmemekle beraber işçilere yardım ve işçiler arası dayanışmaya katkıda bulunmaya amaçlamıştır (Bingöl, 1996: 294).

2. 4. 1. 2. Hukuka Karşı Sorumluluk

1970'lerde çıkarılan her yasa, çevreye karşı verilen zararların tazmin edilmesindeki yükü, zarar görme tehdidi altında bulunanlardan, zarar verme durumunda bulunanlara kaydıran sorumluluklar getirmiştir. Yürütme gücü, kirlenme olgusunun ortaya çıktıktan sonra giderilmesinden çok, kirlenme henüz oluşmadan ve türler yok olmadan önce bunların doğmasını önlemeye çalışmak amacıyla düzenleyici sorumluluklar geliştirmiştir (Jardins, 2006: 54).

Bununla birlikte kamuoyundaki artan çevre bilinci, hükümet politikaları ve ihtiyaçların getirdiği kanuni düzenlemeler, organizasyon gruplarının baskıları işletmelerin çevresel konulara önem vermelerini zorunlu kılmaya başlamıştır (Baki, 2001: 170).

Ancak bu bir gerçektir ki; işletmelerin hükümet düzenlemeleriyle bir şeyi zorla yapmaya çalışmalarından ziyade, toplumsal refahı sürdürmek ve iyileştirmek için gönüllü olarak hareket etmesi arzulanmaktadır (Özgener, 2004).

İşletmeler rekabetin hakim olduğu piyasalarda sanayileşmenin kendine özgü felsefesi ile bu defa toplumda işçi, işletme ve tüketici arasındaki dengenin sağlanmasını geri plana itmişlerdir. Bundan dolayı toplumdaki baskı gruplarından ziyade rekabetten etkilenen diğer işletmelerin öncülüğünde sanayileşmiş batı ülkeleri büyüyen ve güçlenen işletmelerin faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal açıdan olumsuz etkilerini en aza indirmek ve ortadan kaldırmak amacıyla yasal önlemler almaya başlamışlardır (Özgener, 2004: 164).

Avrupa Birliğine girme aşamasında olan ülkemizde gıda güvenliği konusunda önemli adımlar atılmaktadır. Bunlardan en önemlisi Türk Gıda Mevzuatı tek mevzuat altında toplanarak Avrupa Birliği Standartlarıyla uyumlu hale getirilmesi, hizmette bütünlüğün sağlanması, verimliliğin artırılması ve sonuç olarak gıda

hizmetlerinin disiplin altına alınması, üretime tüketime ve denetlenmesine dair kanun hükmünde kararname 28 Haziran 1995 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanun hükmünde kararname ile yetki ve sorumluluklar Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı ile İç İşleri Bakanlığı arasında yeniden düzenlenmiştir (İTO, 2004: 37).

2. 4. 1. 3. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Bir işletmenin çalışanları, yönetimin her türlü uygulamalarından doğrudan etkilenen bir gruptur. Yönetim, iş görenlerle ilgili sorunları ahlaki bir yaklaşımla çözümlendiğinde, şüphesiz ki iş görenler bu yaklaşımdan olumlu olarak etkilenecektir (Güney, 2006).

Bir organizasyon kendi çalışanlarını düşünüp koruyorsa, çalışanlar da bu organizasyon için daha etkin çalışacaklardır. Çalışanlar işletmeye sadık kalarak, verimlilik ve kaliteyi artırarak bu düşünülme ve koruma için ödenen finansal maliyetin üstünde bir yarar sağlayacaklardır. Bu inanç, işletme yönetiminin, çalışma koşullarını iyileştirme, çalışanlarını mutlu ve verimli kılmaya teşvik eden motivasyon gücüdür (Ural, 2003: 43)

Toplum, işletmelerinden, çalışanlarına sahip çıkmasını ve sorumluluklarını üstlenmesini bekler. İşletme, çalışanlarının refahını dikkate almadığında, toplumsal tepkiyle karşılaşmaktadır (Ural, 2003: 74). Çalışanlara karşı işletmelerin sorumlulukları arasında, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşullar oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. sayılabilir (Torlak, 2003: 48).

Bunların yanında çalışanların önerilerini değerlendirmek, çalışanlar arasında cinsiyet, ırk, dil, din, gibi konularda ayrımcılık yapmamak, özürhünerin çalışabilecekleri alanları arttırmak ve işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunmak da işletmelerin çalışanlarına karşı sorumlulukları olarak sayılabilir (Nalbant, 2005).

İngiltere’de yapılan bir araştırma sonucunda; bir iş kazası sonucu ortaya çıkan, sigorta kapsamı dışındaki maliyetin, sigorta dahilindeki maliyetten 8 ile 36 kat daha fazla olduğunu göstermiştir. Gösterilen ekonomik nedenlerle beraber, etik nedenler ve işin verimini arttırıcı nedenler doğrultusunda, iş sağlığı ve güvenliği yönetiminin bilimsel ve sistematik biçimde uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunu sağlamak için oluşturulan rehber standart (Nemli, 2000: 74):

- Çalışanların ve diğerlerinin maruz kaldıkları riskleri minimize etmek;
- İşin performansını arttırmak;
- Diğer işletmeler ya da müşterilere karşı duyarlı, sorumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.

İşletmelerin çalışanlarına karşı olan sorumlulukları deyince iş ahlakı kavramı akla gelmektedir. İş ahlakı, bireysel ahlaktan ziyade işletmelerdeki davranış ve amaçların ahlaki tarafları ile ilgilenmektedir. İş ahlakı; sosyal grupların davranışlarını, politika ve prensiplerini ve kararlarını değerlendirmede onlara yol göstermektedir (Özgener, 2004: 60).

Ekonomik durgunluğun ve uluslararası rekabetin arttığı günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, üretim maliyetlerini düşürebilmek ve ihracatlarını arttırabilmek için tipik istihdam şekline yani esnek çalışma biçimlerine yönelmek zorunda kalmışlardır. Esneklik sadece işverene değil aynı zamanda işçilere de çalışma şartlarını bizzat belirleme imkanı sağlamaktadır. Çalışma süreleri ve yeni istihdam türleri ile uygulamaya başlatılan ve yararları üzerinde görüşler oluşturulan esneklik, işçiye genel olarak hak ve borçlarının oluşumunda ve yerine getirilmesinde

kişisel ihtiyaçlarına ve isteklerine daha kolay ve iyi bir uyum sağlayabilecek bir duruma getirmektedir. Esnek çalışma biçimlerinde, işçiler çalışma zamanlarını kendi inisiyatifleri ile düzenleme imkanına sahip bulunmaktadır (Bacak vd., 2006). İşletmeler çalışanlarının sağlık ve güvenliğini korumak ve sağlamakla yükümlüdür. Bunun göstergesi olan sertifikalar almaları gerekmektedir

2. 4. 1. 4. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

Ahlaki yönetim uygulamalarının, müşteriler ve tedarikçiler şeklinde örneklendirilebilecek kişi ve grupları olumlu olarak etkileme yoluyla da şirket sağlığını arttırabileceği bilinen bir gerçektir. Örneğin, dünyadaki en büyük sağlık-bakım ürünleri üreticilerinden birisi olan Johnson&Johnson'a, 50 yıldan daha uzun bir süre önce, Robert Wood Johnson tarafından, şirketin işgörenlerine, hissedarlarına ve toplumdaki üyelere hitaben yazılmış "ahlaki kodlar" rehberlik etmektedir (Güney, 2006).

Pay sahiplerine karşı sorumluluklar arasında, hesapların doğru tutulması, kar ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmesi, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından pay sahiplerine gerçek dışı eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususlar sayılabilir (Torlak, 2003: 49). Ayrıca yatırımcıların önerilerinin ve sorunlarının dikkate alınması, yasal kısıtlamalar dışında işletme sahiplerine gerekli bilgilerin verilmesi ve yatırımcıların varlıklarının korunarak değerlerinin arttırılması gibi sorumlulukları da vardır (Nalbant, 2005).

Ayrıca son yıllarda, yöneticilerin bazı gayri-ahlaki uygulamalar nedeniyle şirketlerini büyük zararlara uğrattıkları gözlenmiş ve 20.yy'ın son yıllarında, Amerika'daki bazı şirketlerde bu tür uygulamalar nedeniyle yüzlerce milyar dolarlık kayıplar meydana gelmiştir. Örneğin, Worldcom ve Enron'da üst düzey yöneticilerin, işgörelere hisse senedi almalarını önerirken, kendi ellerindeki

hisseleri olabildiğince hızlı bir biçimde elden çıkarmaya çalışmış olmaları gayri ahlaki yönetim uygulamalarının bir örneğidir (Güney, 2006).

2. 4. 2. Dış Müşteri Memnuniyetine Yönelik Sosyal Sorumluluk

Sosyal beklentiler günümüzde 30 yıl öncesine göre çok daha fazladır ve artık kuruluşların toplum için daha fazla şey yapması beklenmektedir. İnsan hakları, zorla çalıştırma, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma şartları gibi konular, sosyal sorumluluk içeren politikalar için toplumların baskısı devam ettikçe sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin gündeminde önemli bir yere sahip olmaya devam edecektir (Ural ve Yılmaz, 2005: 248).

İş ahlakı ile özellikle dış çevreye karşı sosyal sorumluluk kavramı bazen çatışır ve birbirleri ile uyuşmayabilir. Bir özel işletmenin asıl amacı kar sağlamaktır. Bu bakımdan işletmenin karının maksimize edecek kararlarda bulunması rasyonel bir tercihtir. Örneğin işletmenin karını maksimize etmek için çalışanlarına daha düşük ücret ödemek istemesi rasyonellik açısından doğru bir karar ve tercih olmakla birlikte, “ahlaki” açıdan ve işletmenin uzun dönem karlılığı ve verimliliği açısından doğru bir karar olmayabilir (Aktan, 1999).

Ancak işletmeler, çevresini görebilen, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilen, dünyayı ve insanları daha iyi anlayabilen ve gözlemleyebilen, daha yapıcı ilişkiye açık olan ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayışla faaliyette bulunmalıdırlar. Tam tersine bir davranış, uzun vadede işletmelerin en önemli amacı olan sürekliliği engelleyebilmektedir (Özgener, 2004: 161).

İşletme yöneticilerin diğer bazı gayri-ahlaki davranışlarını: haksız ve aşırı kar elde etmek, devlete karşı vergi ve diğer yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmemek ya da hiç yerine getirmemek, işe alma ve terfide adil davranmamak, çalışanların hukuki haklarına saygı göstermemek, kişisel çıkarlar için şirketin maddi

imkanlarını ve çalışanlarını suistimal etmek, şirketin sırlarını rakiplere satmak, çalışanların sağlığını ve yaşamını tehlikeye atmak, bilgiyi yanlış kullanmak, çalışanlar arasında düşmanlık ve güvensizlik gibi olumsuz duygular yaratmak, çevreyi korumaya önem vermemek şeklinde örneklendirmek mümkündür (Güney, 2006). Önemle belirtelim ki organizasyonun asıl amacı ile çatışsa da sosyal sorumluluk ahlakı, iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır (Aktan, 1999).

2. 4. 2. 1. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Geçtiğimiz yıllar, dünya çapında çevresel bilinç konusunda çarpıcı bir artışa tanık olmuştur. Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, İngiliz vatandaşlarının %82'si çevreyi en yakın ve kaçınılmaz problem olarak değerlendirirken, başka bir araştırma da toplum genelinin %69'nun kirlilik ve diğer çevresel zararların günlük hayatlarını etkilediğine inandıklarını saptamıştır (Schlegelmilch, 1996). Tüketicilerin çevreci ürünleri benimsemeleri 1990'da İngiltere'de yeşil ürünlerin eve girmesinde %20'lik bir artışa sebep olmuştur (Ken, 2001).

İşletmelerin müşterilere karşı sosyal sorumlulukları arasında, istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetler üretmek ve pazara sunmak, içerik olarak ya da kullanım esnasında tüketicilere zarar vermeyecek ve yaşamlarını olumsuz etkilemeyecek mal ve hizmetleri üretmek ve pazara sunmak, aşırı tüketime yönlendirici ve dolayısıyla aile, topluluk ve toplumsal değerlerle hayatı zedelemeyecek uygulamalarda bulunmaktadır (Torlak, 2003: 48).

Günümüz tüketicileri için artık işletmenin bir malı kaliteli bir biçimde üretip ucuz fiyata satması o işletmenin başarılı olarak değerlendirilmesi için yeterli görülmemekte ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına duyarlı olması beklenmektedir (Güney, 2006). İşletmeler, müşterilerin çevresel ihtiyaçlarını karşılamak, çevreye karşı olan sorumluluklarını arttırmak ve bunu üretim süreçlerinde ve çevreci promosyonda kullanmak için yapılarında değişikliklere gitmişlerdir (D' Souza ve Taghian, 2005).

Şirketler için çevresel sorumluluklarını yerine getirmek kadar, tüketicilerde çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaları da önem kazanmaktadır. Şirketler yürüttükleri eğitim programları ve faaliyetlerle toplumda çevre bilincinin ve eğitiminin yayılmasına da çalışmalıdır.

Torlak (2003: 269)'e göre endüstrileşmiş ülkelerde tüketici davranışlarının çevreye dost olabilecek bir şekilde değiştirilme çabasının üç alanda gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

- 1- Yeşil tüketici etik değerlerini ve yaşam biçimlerini benimsetme,
- 2- Daha çok çevre dostu teknolojilerin gerçekleştirilmesine yönelik teknolojik devrim,
- 3- Çevreye yatırım yapabilmek için çevre korunması, maliyetler ve teknolojik değişim için gerekli ekonomik teşviklerin sağlanması.

Tüketicilerde gelişecek olan çevre bilinci, işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına daha fazla yönlendirecektir. Ancak, bu yönlendirmenin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin önemli bir bölümünün yeşil tüketim eylemlerini bir moda ya da zorunluluk gereği değil, insana, topluma, çevreye ve gelecek nesillere saygının bir ifadesi olarak görmesi zorunluluğu vardır (Torlak, 2003: 269).

İnsan ihtiyaçları sonsuz, kaynaklar ise sınırlı olduğundan işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, rakiplerine oranla daha etkin bir şekilde karşılayabilmek için, hem tüketiciyi hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar (Tenekecioğlu, 2005: 6). İş ahlakına sahip olmayan girişimciler, kamu ve yerel yöneticiler, firmalar topluma yarardan çok zarar verirler. Çünkü iş ahlakı düşük olan girişimciler, kamu ve yerel yöneticiler firmalar sadece kendi menfaatlerini ön planda tutarlar (Arslan, 2001).

En çevreci şirketler arasında gösterilen şirketler için bile yaptıkları bazı çevre yararına işlerin anlamlı olmasından çok sembolik olduğu suçlamaları yapılmıştır. Body Shop's Trade Not Aid programı ve Ben ve Jerry'nin yağmur ormanları ürünlerini satışından elde edilecek kâr'ın bir kısmınının bağışlanacağı sözü (6 yıl boyunca kâr etmeden üretilen ürünlere rağmen) böyle eleştirilerin hedefi olmuştur (Ken, 2001).

2. 4. 2. 2. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının aslında toplumla bir sosyal anlaşma olarak değerlendirilmesi de mümkündür. Herhangi bir işletme için sosyal anlaşma, kar elde etmek amacıyla üretim ve faaliyetlerde bulunan işletmenin bu ekonomik çabasını içinde bulunduğu toplumdan gelen birtakım sınırlamalar doğrultusunda yerine getirme zorunluluğunu doğurmaktadır. Sosyal anlaşmanın temelinde ise, kamu refah ve mutluluğu için güvenilir ürünler, gerçekçi reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek bir faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkanları sağlama çabaları bulunmaktadır (Torlak, 2003: 29).

Uydacı (2002: 111)'e göre pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, büyüme ve tüketim odaklı ürünler kullanarak çevre üzerinde birtakım olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi ve gerek insan sağlığı gerekse çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır.”

Toplumlar son yıllarda çocuk işçi çalıştırma, insan sağlığını tehdit edici çalışma koşulları, çevreye zarar verici teknolojiler kullanma, kimyasal atıkların çevreye kontrolsüz biçimde bırakılması, sendika kurma hakkının engellenmesi, sağlığa zararlı ürün ve hizmetler sunulması, vergi kaçırma gibi şirketlerin yapabilecekleri her türlü sosyal, politik, ekonomik hak ihlallerine karşı giderek bilinçlenmeye ve tepki göstermeye başlamışlardır (Ural ve Yılmaz, 2005). Bu sebeple günümüzde kabul görmüş ahlak kurallarına uymayan işletmeler toplum tarafından benimsenmemekte, ahlaka uygun olmayan davranışlar işletmenin başarısını hatta yaşamını tehdit edebilmektedir (Ural, 2003: 43).

Böylece işletmeler faaliyette buldukları yerel çevrede yaşayan topluluğun, eğitim, sağlık, çevre sorunları, kültürel değerlerinin korunması, iş alanlarının genişletilmesi vb. çok sayıdaki sosyal sorunları karşısında sorumludur (Torlak, 2003: 49).

Sanayi ve iş çevrelerinin ulusal eğitime doğrudan katkıları ve benzer biçimde sağlık, çevre, demokratikleşme, tüketici hakları, uluslararası ilişkiler alanlarında etkinlik gösteren sivil toplum kuruluşlarına destekleri sık rastlanan örnekler haline gelmiştir. Bu örneklerin toplum tarafından saygı görmesi, şirketlerin çevresel ve toplumsal projelerde “sponsorluk” mekanizmalarına yönelmelerinde itici güç olmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 122).

İş ahlakına bağlılık ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olma, günümüz işletme yönetimleri açısından hem bir toplumsal görev hem de toplumun gözünde meşruiyet kazanmak için uygulanması gereken bir amaç haline gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler temel ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, insani, ahlaki ve yasal boyutları düşünmeden karar vermemelidirler (Özgener, 2004: 157). Bu arada toplum, yüksek kaliteli, bozulmamış bir doğa ile aşırı derecede artan nüfus ve artan kentleşmeden doğan kullanım ve kirlenmeler arasında nasıl bir tercih yapacağına karar vermelidir (Uluğ, 1992: 18).

Bu sebeple, gerek Türkiye’de ve gerekse tüm dünya ülkelerinde, çevreye duyarlı, kadınların, çocukların, engellilerin ve azınlıkların haklarına saygı duyan, hayvanlar üzerinde test ve araştırma yapmayan, devlete karşı vergi gibi yasal sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz olarak yerine getiren, çalışanlarının ahlaki sorumluluklarına önem veren, sanata ve kültüre duyarlı olan ve gönüllü etkinlikleri düşünen ve gerçekleştiren işletmeler tercih edilmekte ve saygı görmektedir (Güney, 2006).

Uydacı (2002: 112)’ye göre toplumsal sorumlulukların farkında olmak ve bu sorumluluklar çerçevesinde hareket etmek için işletmelerin aşağıdaki hususları uygulamaya koymalarını gerektirmektedir:

- Zararlı ürünler ve üretim şekillerinden vazgeçmek
- Çevreye zararlı olan hammaddelerin işlenmesini durdurmak
- Yeşil pazarlamayı uygulamak

Günümüzde organizasyonlar devlete olan vergilerini ödemek, fabrikalarında çevre kirliliğini önlemek amacıyla yatırım yapmak, toplumda azınlıklara, kadınlara ya da özürllülere istihdam olanağı sağlamak, kültür-sanat faaliyetlerini desteklemek şeklinde örneklendirilebilecek uygulamaların karlarını azaltacağını düşünerek, bu tür faaliyetlere pek de sıcak bakmamaktadırlar. Unutulmaması gereken bir gerçek, ahlaki ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekten kaçınan işletmelerin, kısa dönemde yüksek karlılığa ulaşsalar bile, uzun vadede daha ciddi maliyetlere katlanmak durumunda olacaklardır. Oysa toplumsal sorumluluklarından kaçınmayan girişimciler ya da yöneticiler halkın daha fazla takdirini kazanacaklardır (Güney, 2006).

İş dünyası ve sanayinin bu süreç içinde kurumsal toplumsal sorumluluklara, iletişim kanallarının bu kadar yaygınlaştığı günümüzde daha fazla sahip çıkması, tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi yönündeki çabalarını geliştirmesi gerekmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005).

2. 4. 2. 3. Medya' ya Karşı Sorumluluk

20. yüzyıl işletmelerin toplumdaki yerlerini daha da güçlendirdikleri ve toplumun dünya görüşü açısından sorumluluklarını belirlemeye çalıştıkları bir dönem olmuştur (Özgener, 2004). Özellikle küreselleşmenin etkileri, medyanın gelişmesi, tüketiciye ulaşmadaki iletişim kanallarının zenginleşmesi ve toplumsal bilincin yerleşmesi, kuruluşları “kurumsal toplumsal sorumluluk” konusuna yatırım yapmaya yönlendirmiştir. İş dünyası ve sanayinin bu süreç içinde kurumsal toplumsal sorumluluklara, iletişim kanallarının bu kadar yaygınlaştığı günümüzde daha fazla sahip çıkması, tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi yönündeki çabalarını geliştirmesi gerekmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, tüketicileri birbirine yakınlaştırmakta ve toplum, işletme uygulamalarından daha fazla haberdar olmaktadır. Herhangi bir mekanda yaşanan bir olay, anında dünya çapında izlenebilmektedir. Medyanın bu gücüyle oluşturulan kamuoyu, işletme satışlarını ve itibarını önemli ölçüde etkilemektedir (Ural, 2003: 74).

İşletmeler tüketicilerin her geçen gün çevreci ürünlere karşı artan ilgilerini keşfetmişlerdir. Bu amaçla tüketicilerin ürün ve onun çevresel özellikleri hakkındaki bilgisini arttırarak satın alma davranışlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar (Ken, 2001). İşletmeler bu amaçla medya'dan büyük ölçüde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Kar etmek, ürettiklerini daha çok satabilmek isteyen işletmeler ürünlerini ve kendilerini tanıtmamanın en iyi yolu olan medyayı kullanmaktadırlar. Ne yazık ki bu aşamada bazen maddi kaygılar ön plana çıkmakta etik ve dürüstlük gibi olgular göz ardı edilebilmektedir.

Çevreci bir ürünün çevredeki kullanımının yararı bilgisi bu ürünün satın alınıp veya kullanılıp kullanılmaması üzerinde etkili olmaktadır. Gerçekten de, Grunert (1993) organik yiyeceklerdeki özelliklerin detaylı bilgisinin bu tip ürünlerin satın alınmasında iyi bir gösterge olduğunu bulmuştur (Martin ve Simintiras, 1995). Bunu bilen işletmeler ürünlerinin çevreci özelliğini ortaya çıkartmaya ve daha çok çevresel reklam vermeye yönelmişlerdir.

Tüketiciler bir reklama maruz kaldıklarında hisler ve yargılar oluşturmakta ve bu da onların markaya olan inancını ve tutumunu etkilemektedir. Reklama karşı tüketicilerin hissettiklerini değerlendirirken yargılar ve reklama karşı hissedilen duygular iki önemli ölçü olmaktadır. Tüketiciler bir reklamın geçerli olup olmadığından çok, reklamın onlara neler hissettirdiği konusunda görüş birliğine varmaktadırlar. Yine de reklama karşı oluşan hisler sadece reklama karşı olan tavırları değil ayrıca tüketicinin marka hakkında yapacağı değerlendirmeyi de etkilemektedir (D'souza ve Taghian, 2005). Bu gibi durumlar reklamlar da etik ve dürüstlük gibi kavramların daha da öne çıkmasına neden olmaktadır.

Medya reklamlarına bakıldığında; geri dönüştürülebilir, çevre dostu, ozona zararsız, biyolojik olarak parçalanabilen gibi reklam terimleri, çevresel reklamlarda oldukça popüler bir hale gelmiştir. Ancak yapılan araştırmalarda tüketicilerin sadece %6 lık bir kesimin bu mesajların çok inanılabilir olduğunu; %90 lık kesimin ise biraz, az miktarda veya hiç inandırıcı olmadığını söylediklerini ortaya koymuştur. Tüketicilere göre çevresel reklamın inandırıcılığı oldukça düşüktür (D'souza ve Taghian: 2005). Bu gibi araştırmalar İngiliz tüketicilerinin %90 ının çevreci reklam kampanyaları hakkında şüpheci olduklarını göstermiştir (Ken, 2001).

1987 yılında ABD'de profesyonel reklamcılar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, reklamcıların kararlarında % 47,6 oranında yasaları, % 27,6 oranında ahlaki değerleri, % 14,6 oranında işletmeyi ve % 0,5 oranında da yönetim ve meslektaşları dikkate aldıkları belirlenmiştir (Torlak, 2003: 220).

Uygulamada bazı çevreci ürünler yeterli ilgi görmemiş ve onların çevreci olmayan versiyonları kadar bile satamamıştır. Loblaws gibi bazı şirketler ve Procter & Gamble çevreci ürünlerini başarıyla tanıtmış ancak buna rağmen çevreci ürünlere duyulan ilgi pozitif olmamıştır. Pazarlamacılar çevreci ürünlerle aldatmakla, fiyatları arttırmakla ve çevreci terimini kullanarak yüksek fiyatlar elde etmek için kullanmakla suçlanmıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırma tüketicilerin % 71'inin şirketlerin çevreci konularını daha yüksek fiyatlar oluşturmak için kullandığı düşüncesinde olduklarını ortaya koymuştur (Ken, 2001).

Tüm bu gelişmelere rağmen pazarın potansiyel büyüklüğü göz önüne alındığında çevreye duyarlılık devam ettikçe, çevreci pazarların hala moda olmaya devam edeceği; çevreci reklam olayında büyüme ve piyasa satışlarında artış beklendiği söylenmektedir (Ken, 2001).

Ülkemizde 4054 sayılı 13 Aralık 1994 tarihinde rekabetin korunması hakkında kanun, 20 Kasım 1994 tarihinde de reklamlar ve reklamlara ilişkin ilkeler konusunda yönetmelik çıkarılarak, Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Bu uygulamayla birlikte tüketicinin aldatılması ve tüketici hakları konusunda önemli bir adım atılmıştır (Karabacak, 1996).

2. 4. 2. 4. Doğa ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Sosyal sorumluluk doğaya ve çevreye karşı sorumluluğu da içeren oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Ekonomik büyüme ve kalkınma gerçekleştirilirken doğanın ve çevrenin korunmasına azami çaba gösterilmesi, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği vb. sorunların mutlaka ciddiye alınması ve çözümler bulunması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin karşısına sosyal sorumluluk açısından sadece bir örnek teşkil eden, çevre ahlakı kavramı çıkmaktadır. Çevre ahlakı, insanların havaya, suya, toprağa ve üzerinde yaşayan tüm canlılara zarar vermeyecek doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanımını sağlayacak davranış ve eylemlerde bulunmaları gerektiğini savunur (Aktan, 1999).

Doğa yasaları etiği, etik davranışlara doğal hakların ve doğa hukukunun yön vermesi gerektiğini öne sürer. Bu yaklaşımın değişik bir biçimi ise, doğanın yasalarının kökeni Tanrı'nın yasalarıdır. Etik kuramların incelenmesi, çevre etiği sorunlarının ve tartışmalarının anlaşılabilmesi açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Jardins, 2006: 57).

Doğa ve çevreyi dikkate alarak yapılan çevreci pazarlamanın bir diğer önemli kavramı da etikdir. Çevreci pazarlama sadece çevre ile ilgili olmamalı ayrıca çevrede yaşayan insanlarla da ilgili olmalı, diğer bir deyişle çevresel adalet hakkında olmalıdır (Oyewole, 2001). “Çevresel adalet”, “eşit adaletin ırk, etnik köken ve sosyo – ekonomik durum ayrımları göz önüne alınmaksızın hem var olan çevresel yasaların uygulanması hem de toplum sağlık planının reforme edilerek düzenlenmeye çalışılması” olarak tanımlanmıştır (Ken, 2001).

İşletmelerin çevreye karşı olan sorumlulukları incelenirken çevresel adalet kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Çevresel adalet terimi bütün insanların yaş, kültür, ırk, cinsiyet veya sosyo-ekonomik sınıf göz etmeksizin çevresel tehlikelerden korunması gerektiğini ifade etmektedir (Brisk, 2000: 216). Çevresel adaletin günümüz iş topluluklarında uygulanmadığı hakkında endişeler vardır. Örneğin Wasik (1996) en çok kirlilik saçan tesislerin hep fakir halkın çoğunluk olduğu bölgelerde yer aldığının artık kabul edilmiş bir gerçek olduğunu belirtmiştir (Ken, 2001).

Çevresel adalet ile ilgili gruplar düşük gelirli insanların yaşadığı mahallelere nükleer santral kurulmasını veya toksik atık yayan kimyasal tesisler kurulmasını protesto etmektedir. Bunlara örnek olarak Shintech şirketinin Convent, Luisiana’daki PVC fabrikasına ve Parsih, Luisiana’daki Clairborne nükleer zenginleştirme merkezine karşı çıkılması verilebilir (Oyewole, 2001).

2. 5. İş Yaşamı, Sosyal Sorumluluk ve Ekolojik Çevre

İşletmelerin kar elde etme, topluma hizmet etme ve işletmelerin yaşamını sürekli kılma şeklinde ifade edilebilecek üç genel amacı bulunmaktadır. İşletmeler bu üç genel amacı bir arada gerçekleştirmek üzere çaba harcamalı, birini diğerlerine tercih etme eğilimi içerisine girmemelidir (Can vd.,2003: 20). Özellikle kar sağlama amacını ön plana çıkararak, topluma hizmet etme amacına gereken önemi vermeyen, başka bir deyişle sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan işletmelerin uzun vadede yaşam sürdürme amacını gerçekleştiremeyecekleri ve bu konuda büyük duyarlılığa sahip rakipleri ile başarılı bir biçimde rekabet edemeyecekleri son derece açıktır (Güney, 2006). Bu nedenle yaşamak ve varlık sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlâki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Arıkan, 1995).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye koşturarak çevresel değerlerin bozulması, yok edilmesi, toplumların tüm gelişmişliğine karşın kıtlık, açlık, sera etkisi vb. küresel sorunlara çözüm bulamamaları, tür olarak insanın da geleceğinin güvende olmaması 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında giderek artan ölçüde dikkatleri çevreye çekmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 30).

Özellikle tüketicilik ve çevrecilik hareketlerinin etkisiyle, çok sayıdaki işletmenin sosyal açıdan sorumlu pazarlama eylemlerine yöneldikleri bir gerçektir. Pazarlama çabalarında, özellikle sosyal sorumluluk çerçevesinde, müşterinin gözüyle bakabilme, ürün ve hizmetlerin her yönüyle tüketicilere sağlayabileceği kolaylıklar bakımından yenilenmesi, tüketiciler ve onların değerleri açısından uygun ve hizmetler geliştirebilme, pazarlama çabalarına ürünlerden hareketle değil sosyal açıdan bir misyon yükleme ve tüketicilerin uzun dönemli istek ve ihtiyaçları yanında toplumun da uzun dönemli istek ve ihtiyaçlarını dikkate alabilme önemli hale gelmektedir (Torlak, 2003: 61).

Eleştirilenler, çevre mevzuatının bireyler ve sanayi için pahalı sonuçlar doğurduğunu öne sürmektedirler. Düzenlemelerin pahalı kirlilik denetimi teknolojisi gerektirdiği bu sebeple ekonomik gelişmeyi olumsuz etkilediğini söylemekte hiçbir zaman toplam toplumsal yararların masrafına değip değmediğini hesaba katmamaktadırlar (Jardins, 2006: 54).

İş dünyası ve sanayi ile sürdürülebilir kalkınma kavramı arasında iki tür etkileşimden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki doğrudan üretim süreçleriyle ilişkilidir. Üretim, dağıtım ve satış aşamalarında çevre üzerinde oluşan baskılar, bu baskıların azaltılması için üretim süreçlerinde uygun teknolojilerin seçimi gibi, ağırlıklı olarak işletme ölçeğindeki girişimlerin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini içerir. Bu etkileşim ileriki aşamalarda, doğal kaynakların yönetimi, ekosistemlerin korunması gibi, üretim süreçlerinden kaynaklanan etkilerin yönetimini kapsar. İkinci etkileşim ise, iş dünyası ve sanayinin toplumun ekonomik, toplumsal ve çevresel koşulları, değerleri üzerinde oluşturduğu etkileri içermektedir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu,2005).

Ekonomi yalnız servet üretimi anlamına gelmediği gibi, ekolojik denge ile çevre kirlenmesinin sınırlandırılması da yalnız doğanın korunması demek değildir. Zira, her ikisi de insan faktörünü ilgilendirmekte olup yaşamın iyileştirilmesiyle ilgilidirler (Uluğ, 1992: 20).

Çevresel adalet, çevreci pazarlama ve endüstriyel ekoloji arasında konsept bir ilişki vardır. Çevreci pazarlama çevre dostu ürünleri pazarlamayı hedefler. Tüketicilere ihtiyaçlarını gören ama aynı zamanda kirliletmeyen, toksik atık çıkarmayan, zarar vermeyen veya doğal yaşam alanlarını yok etmeyen ürünler vaat eder. Çevreci pazarlama tamamen uygulanırsa çevresel adalet de garanti altına alınmış olur. Her bir insan, bir şeyin veya aslında birden fazla şeyin tüketicisi olduğundan, insanların bulunduğu her yerde çevre korunmuş olacaktır. Çevresel adalet ile çevreci pazarlama iç içe geçmiştir. Çevreci pazarlama çevresel adalet göz önünde bulundurulmadan tamamıyla uygulanamaz. Şirketler çevreyi toplumun

ilgisinde tutacak ürünler üretirken bu aşamada azınlıkların ve ezilenlerin iyiliği gözardı edilmemelidir. Yoksa bu çok ciddi etik sorunlara neden olur (Özgener, 2004: 159).

İş dünyası ve sanayi, üretimi doğrudan yönlendiren, başka bir deyişle doğal kaynak kullanımını yöneten ve bu kullanım sonucunda, pazarı oluşturan koşulların önemli bir bölümünün denetimini elinde bulunduran aktör konumundadır. Bu açıdan bakıldığında, sanayi sürdürülebilirlik kavramının odağında yer almaktadır (www.tobb.org.tr).

Gayri-ahlaki uygulamalar işletmenin imajını olumsuz yönde etkileyecek ve işletmenin sorumlu olduğu kişi ve kurumları hayal kırıklığına uğratacaktır. Gerek çalışanlarına, gerekse devlete ve çevreye karşı tüm toplumsal sorumluluklarını başarıyla yerine getiren ve ahlaki uygulamalarla yönetilen işletmeler, kar sağlama ve yaşamı sürekli kılma amaçlarına ulaşmada daha etkili olacaktır. Bu nedenle, işletmelerin ahlaki kurallara uygun bir biçimde yönetilmeleri, son derece rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin gelecekteki başarılarının da anahtarı olacaktır (Güney, 2006).

2. 6. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı

Bilindiği gibi işletmelerin müşterilerine “daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma” sorumluluğunu gösteren ISO 9000 ve “doğal çevreye karşı sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 standartları vardır. Bu bağlamda işletmelerin “iş görenlere” karşı sorumluluklarını yerine getirirken onlara hukuken olmasa bile etik bir zorunluluk getirerek kılavuzluk edecek bir standart olan SA 8000 standardı önem kazanmaktadır (Ural ve Yılmaz, 2005: 252).

Son on yıl içinde öncelikle büyük ölçekli sanayi kuruluşlarında başlayan ISO 9000, ISO 14001 gibi standart uygulamaları yaygınlaşmış ve bununla birlikte “kurumsal toplumsal sorumluluk” girişimleri gelişmeye başlamıştır. Özellikle “Social

Accountability” (Toplumsal Hesap Verebilirlik) SA8000 gibi standartların iş dünyası ve sanayide yerleşmesi ve gelişmesi toplumsal yaşam ve hakların kalite ve düzeyini yükseltmek için yararlı olacaktır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 122).

SA 8000 ile birlikte toplumsal güven kazanıldığı, şirketin kamu oyundaki itibarının arttığı, işçilerle ilişkilerin geliştiği, uluslararası ticaret yapabilme kabiliyetinin ilerleme kaydettiği görülmektedir (Ural ve Yılmaz, 2005: 252).

2. 7. Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Kazanımları

İşletmeler için sosyal sorumluluk kavramını, hem işletmenin hem de toplumun refahını bir bütün olarak koruyacak ve geliştirecek faaliyetleri gerçekleştirmek konusunda yöneticilerin üstelendikleri sorumluluklar olarak tanımlamak mümkündür. Çevreye, çalışanlara, hayır kurumlarının faaliyetlerine, özürülere, kadınlara, azınlıklara, hissedarlarına, topluma, vergi gibi yasal sorumluluklara, sanata ve kültüre duyarlı olmayan liderlerin yönettiği işletmeler kısa vadede karlılıklarını arttırsalar bile, uzun vadede önemli sorunlarla karşı karşıya kalacaklardır (Güney, 2006).

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (2005: 120) şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yasalara, çevresel ve toplumsal değerlere duyarlı davranmak,
- Bilgi ve iletişime açık olmak, üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmet ve etkinliklerde çevrenin ve toplumsal değerlerin korunmasına özen göstermek,
- Saydamlık ve hesap verebilirlik ilkelerini kabullenmek ve uygulamak,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak,
- İstihdam ve hizmet alımı gibi kurumsal iç ve dış ilişkilerin bütününde aynı davranış biçimini sergilemek.

Sosyal sorumluluğa duyarlı olan işletmeler çalışma yaşamlarını ahlaki yönetim uygulamalarına ve kurallara önem vererek sürdüren işletmelerdir. Bu tür işletmelerde yöneticiler, sadece ahlaki anlamda doğru olanı yapmaya çabalamakla yetinmez, aynı zamanda tüketiciler ve iş görenlere yönelik olarak etiksel uygulamaların önemsendiğine ilişkin bir imaj yaratarak rekabetçi bir avantaj kazanmaya gayret ederler (Güney, 2006).

Giderek globalleşen dünyada şirketler toplumsal konularda daha duyarlı olmaktadır. Bunun birinci nedeni şirketlerin o sorunların aslında bir parçası olması, ikincisi ise o sorunları çözmeye çalışmanın şirketlere finansal yarar sağlamasıdır (Akıncıoğlu, 2005: 269). Dünyanın birçok yerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmalar tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmakta, uluslararası bir çok finansal kuruluş yatırım yaparken sosyal sorumluluğa sahip firmaları tercih etmektedir.

Dünyada birçok fon, bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Örneğin bu konuda duyarlı işletmelere yatırım yapanlara yardımcı olmak amacıyla Londra’da FT4GOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur (Ural ve Yılmaz, 2005: 249).

Birleşik Devletler’de bazı tasarruf fonlarının yöneticileri, portföylerini, belli bir düzeyde sosyal sorumluluk standardını yerine getiren şirketlerin hisse senetlerinden oluşturmakta ve bu “çevre dostu” olma özelliğini yatırımcıları davet ederken kullanmaktadırlar (Nemli, 2000: 74).

Yine Amerika’da yapılan bir araştırma kalite ve fiyat farkı olmayan ürünlerde sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih edenlerin oranının son üç yılda yüzde 55’ten yüzde 65’e çıktığını göstermektedir (Akıncıoğlu, 2005: 269).

2. 8. Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

1990'lı yıllardan başlayarak küreselleşme olgusu içerisinde dünya ekonomisi ile tam entegrasyon yönünde atılan adımlar sonrasında dış piyasalarla ve çok uluslu şirketlerle ilişkilerin giderek yoğunlaştığı günümüzde, Türkiye'de yerleşik işletmelerin batıda sosyal sorumluluk konusu ile ilgili gelişmelerden uzak kalması mümkün olamamıştır (Ural ve Yılmaz, 2005).

Türkiye'de iş dünyası ve sanayinin kurumsal toplumsal sorumlulukları açısından olumlu bazı örneklerden söz edilebilir. 1999 depremleri sonrasında yaşanan yeniden yapılanma sürecinde, diğer kurum ve kuruluşlarla birlikte, sanayi ve iş çevrelerinin bu bölgedeki eğitim, barınma, altyapı, temizlik ve beslenme sorunlarının çözümü için yapmış olduğu katkılar, "kurumsal sorumluluk" girişimlerinin Türkiye'deki en önemli örneklerini oluşturmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 122).

Ülkemizde bugüne değin kamu kurum ve kuruluşları, özel şirketler, kar amacı gütmeyen dernek ve vakıflar ve muhtelif sivil toplum kuruluşları tarafından sürdürülen pek çok sosyal sorumluluk projesi yürürlüğe konulmuştur (Aktan, 2007). Bunlara örnek olarak şunları sıralayabiliriz (Özgener, 2006):

Çevre alanında Kahramanmaraş'tan "Orkidelere Hayat Ver"

Eğitim alanında Batman'dan "Goncaların Solgun Yüzlerine Bir Umut"

Eğitim alanında İzmir'den "Engelsiz Mesleki Eğitim"

Mersinden "Havacılığa İlk Adım"

Kültür - sanat alanında Bitlis'ten "İpekyolu Şehrinde, Diyaloga Uzan Kalem"

Spor alanında Hakkari'den "Potada Engel Yok".

Garanti Bankası'nın Doğal Hayatı Koruma Derneği ile gerçekleştirdikleri projeler, Borusan'ın Türkiye'nin tanıtımına yaptığı katkılar, NTV ve çeşitli şirketlerin Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile işbirlikleri, Koç Holding'in Aile Planlaması Vakfına yaptığı katkılar, ihtiyacı olan öğrencilere burs verilmesi, yurt ve staj olanaklarının sağlanması, yerli yabancı yayınların topluma kazandırılması, güzel sanatlara destek verilmesi, eğitim ve sağlık kuruluşlarına maddi destek sağlanması bu projelere iyi birer sosyal sorumluluk örneklerini oluşturmaktadırlar (Nalbant, 2005).

Yine işletmeler bünyesindeki sosyal sorumluluk projelerini şöyle sıralamak mümkündür (Aktan, 2007):

- 28 Ağustos 2000 tarihinde Turkcell Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları.
- 18 Mart 2006 tarihinde Opet Çanakkale - Gelibolu Yarımadası "Tarihe Saygı Projesi".
- Ocak 2003 tarihinde Garanti Bankası - WWF -Türkiye Alan Koruma Programı.
- Aygaz "Dikkatli Çocuk Kampanyası'nda 152,850 öğrenciye eğitim vermiştir (Kağmcıoğlu, 2007).
- Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliğinde yürütülen "Haydi Kızlar Okula" projesi ile yüzlerce kız çocuğu okul ile tanışmıştır (www.haydikizlarokula.org).
- Arçelik 1994 yılında Montreal Protokolü imzalayarak, ozonu yıpratıcı kloroflorokarbon yerine zarar vermeyen R-134 siklopentenin kullanıldığı "çevre dostu buzdolabı" üretmeye başlamıştır (Tek, 1999:194).
- Eczacıbaşı Yapı Grubu, Vitra ve Artema ürünleriyle Yatılı İlk Öğretim Bölge Okullarının tuvaletlerini yenilemiş, Renault 2004 geliştirdiği "Sokakta İlk Adımlar yol güvenliği eğitim projesi" ile 708 kilometre yol kat edilmiştir (www.kurumsalsosyal.com).

2. 9. Sosyal Sorumluluklar Çerçevesinde Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Yeşil Pazarlama

“İnsanlar canlarının istediği her şeyi yapabilir mi? Almak, üretmek, kullanmak, atmak gibi, yapmak istediğimiz her şeyi, başkalarını düşünmeden yapabilme hakkına sahip miyiz?” Son yıllarda en çok sorulan ve tartışılan konuların başında bu sorular gelmektedir (Sondergutachten, 1999). Tüklenen kaynaklar, bozulan ekolojik sistem, insanoğlunu tehdit eden salgınlar, her gün yenisi ortaya çıkan hastalıklar bu soruların ortaya çıkışını ve bunlara çözüm arayışlarını arttırmıştır. Tüm bu sorunlar ve arayışlar sosyal sorumluluk, çevreye duyarlı üretim, çevreye duyarlı işletmecilik ve yeşil pazarlama kavramlarını ortaya çıkartmış ve önemini arttırmıştır.

Çağdaş pazarlama anlayışının gereği olarak işletmelerin tüketim ve kullanım güvenliği sağlanmış, garantileri iyileştirilmiş, ambalaj ve etiketlemesi güvenilir ve yeterli bilgi verecek şekilde yapılmış, gereğinde ürünün onarılmasını ve değiştirilmesini sağlayacak servis imkanları ile donatılmış ürünleri pazara sunmaları, pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu ve etiksel davranışın bir gereğidir (Ural, 2003: 71).

İşletme faaliyetlerinin çevreye duyarlı olmasının yani değişime uğramasının en önemli nedenleri özellikle son yıllarda yaşanan global çevre sorunlarıdır. Global çevre sorunları üzerinde işletmelerin etkisi büyüktür. Bu nedenle işletmelerin çevresel sorunlara karşı sorumlulukları da büyük olmalıdır (Marangoz, 2004).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının genişlemesi ve artması yanında, gerek yönetici ve çalışanların ve gerekse iş sahiplerinin yürütülen faaliyetlere yansıyan ve onları etkileyen ahlaki özelliklerinin de önemli bir unsur olduğu açıktır. Her insanın farklı ahlak davranışı gösterebilmesi, işletme içinde ahlaki ikilemlere yol açabilmekte ve bu durum ise işletmenin faaliyetlerine yansımak suretiyle bu faaliyetlerin sonuçlarından etkilenen dar ve geniş çerçevede çok sayıda kişi ve

topluluğu etkilemektedir. Bu nedenle, ahlak teriminin işletmeler ve iş dünyası açısından analiz edilmesine ihtiyaç vardır (Torlak, 2003: 67).

Çevreye duyarlı işletmecilik, 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 paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2000: 4).

Günümüzde İşletmeler geniş bir toplumun üyesi olduklarını ve bu yüzden de çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Ancak bu şekilde sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek diğer bir değişle yeşil pazarlamayı yoğun olarak kullanmalarıyla kâr elde edebileceklerini görmüşlerdir (Uydacı, 2002: 95).

Pazarlama, işletme ile kendine has sosyal koşulları olan pazarlar arasında bir köprüdür. Müşteri ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılama pazarlama ideolojisinin ve pazar ekonomisinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Çevresel ya da yeşil pazarlama kavramı, sürdürülebilir gelişmenin ve farklı paydaşların tatmin edilmesine yönelik bir araçtır. Yeşil pazarlamanın temel sorusu, çevresel ve sosyal sorumluluk kavramları ile geleneksel faydacı iş süreçleri ve pazarlama planlaması kavramlarının nasıl entegre edilmesi gerektiği ile ilgilidir (Karna ve Heikki, 2003).

Sosyal sorumluluklar çerçevesinde ihtiyaç duyulan iş ahlakının önemli bir bölümü olarak, pazarlama ahlakının da son yıllarda gittikçe artan oranda tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Bu konudaki tartışmaların çoğalmasında, pazarlama uygulamalarının ahlaki ikilem ve sorun oluşturmaya oldukça açık olmasının payı vardır (Torlak, 2003: 85).

III. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Yeşil pazarlama kavramı modern işletmecilikte ana trendlerden biri olarak göz önünde tutulmuştur. Özellikle endüstriyel olarak gelişmiş ülkelerde, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının artması ve devletlerin getirdiği sıkı düzenlemeler ekolojik ürünlere olan talebin artmasına neden olmuş birçok Avrupa ülkesinde yeşil hareket politik arenada da başarılı olmuştur (Gurau ve Ranchhod, 2005).

3.1. Çevre Temelli Pazarlama Anlayışı

Oyewole (2001) işletmelerin karşılaşmaları gereken yüksek çevresel başarı standartlarını şöyle belirlemiştir:

1. Ürün ya yeni olmalı ya da bir ürün grubunun uzantısı olmalı,
2. Ürün (ve üretimi) çevreye olan etkiyi azaltmada önemli başarı göstermeli,
3. Ürün geri dönüşüm stratejisi kullanılarak, geri dönüştürülmüş materyal kullanılarak, daha az hammadde harcanarak yapılmış, paketlenme veya daha az toksik hammadde kullanılarak yapılmış olmalı,
4. Ürün ticari başarıyı yakalaması için geniş bir alanda bulunabilir olmalıdır.

Klasik pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılanabilir ücretlerle gideren ürünleri sağlamayı ve bu ürünlerin tüketiciye bir değerle, iletişimle yansımaları desteklemeyi içerirken, yeşil pazarlama bundan daha karmaşık olup tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetim stratejileri gerektirmektedir (Uydacı, 2002: 84).

Ekolojik pazarlama, pazarlamanın kirlilik, enerji tüketimi ve enerji harici kaynakların tüketimi üstündeki olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılması çalışmasıdır. Bu konsept, içinde bulunduğumuz çevresel krize yönelik pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir (Suraphol, 1994).

3. 2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlamanın gerçek anlamda tanımı oldukça zordur. Göreceli bir yapıya sahiptir. Tanım değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır. Bugünün yeşil olguları seneler sonra varlığını yitirebilir. Örneğin, kloro-floro-karbonlarda olduğu gibi ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmekte, ancak bugünkü teknolojik bilgi ışığında maalesef dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul görmektedir. Yeşil pazarlamanın ardındaki gerçek, örnekte de görüldüğü gibi yeşil olguları pazarlama, yürütme ve organizasyonel karar alım sürecine sokmaktan geçmektedir. Bunun için işletmeler yeşil gelişmeleri çok yakından takip etmelidirler (Uydacı, 2002: 17). Avrupa’da yapılan araştırmalara göre, pazara sunulan ürünlerin %92’si, üretim sistemlerinin ise % 85’i yeşil taleplere göre değiştirilmiştir (Peattie ve Crane, 2005).

Günümüzün uzmanları yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” olarak tanımlamaktadır (Annick, 2004). Böylece yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2002: 84).

Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı tanıma göre Yeşil Pazarlama, kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır (Uydacı, 2002: 82).

Yeşil pazarlamanın tanımındaki değerler, onu çevreleyen ve onunla ilişkili diğer sosyal olgular arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında karışıklıklar yaratmaktadır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar rol oynamaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004). Özellikle tüketicilerin büyük bir bölümü, kendi satın alma davranışlarının birçok ekolojik problemi etkilediğinin farkına varmış ve satın alma davranışlarını çevresel problemlere göre uyarlamışlardır. Örneğin ürünün ambalajının geri dönüşümlü olup olmadığını kontrol etmekte veya bakterilerle ayrışabilen boyalar, zararsız saç spreylere, beyazlatıcısız kahve filtreleri gibi ürünleri tercih etme yoluna gitmektedirler (Lorache vd, 2001).

Uydacı (2002: 111)'e göre: "Pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, büyüme ve tüketim odaklı ürünler kullanarak çevre üzerinde birtakım olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi ve gerek insan sağlığı gerekse çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Ekolojik pazarlama tamamen farklı araç ve teknikler sunduğu için değil, devlet sektöründe ve özel sektörde benimsenmiş diğer yasal zorunluluk yaklaşımlarından değişik olarak, ekolojik problemlerin çözümüne kapsamlı bir şekilde yöneldiği için diğer pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır (Suraphol, 1994).

3. 3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Uydacı (2002: 112)'ye göre yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmektedir.

Sosyal pazarlamanın prensipleri pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve yeşil pazarlama kavramlarından farklılık gösterir. Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Ürünlere ihtiyaç olup olmadığı ile pek ilgilenmez. Sosyal pazarlama ve sürdürülebilir gelişme çevresel etkenlerle ilgisi az olmasına rağmen toplumdaki ürünlerin oynadığı rolle ilgilenmektedir (Uydacı, 2002:113).

Yeşil pazarlama konsepti, pazar alanından farklı fikirlere ve tekniklere yönelerek kirliliği kontrol altında tutmaya çalışan bir plan olarak görülebilir (Suraphol, 1994).

3. 4. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi ve Gelişimi

Bireysel veya toplumsal açıdan göz önüne alındığında çevre bilinci ve çevre koruma çabalarının bir bakıma, asırlarca öncesine kadar varan bir geçmişi olduğu anlaşılabilir. Ancak bu alanda yaygın, yoğun ve kapsamlı araştırmaların ortaya çıkışı ve etkili politikalar oluşturma çabaları 20.Yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmıştır (Uydacı, 2002: 82).

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce azaltılmasını öngören, üretim sonrasında ve ürünün ömrünü tamamlamasından sonra başvurulacak teknolojiler olmuştur (Yılmaz, 1998). Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır (Uydacı, 2002: 81). Bu gelişmelerle birlikte sprey tüplerinin bütün dünyada boykot edilmesi ve Yeşil Tüketici Kılavuzu'nun bütün dünyada yayınlanmasının başarısı, yeşil pazarlamanın gelişmesinin pratik kanıtları sayılmaktadır (Peattie ve Crane, 2005).

1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde konunun; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tüketilmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005).

1970’lerdeki birtakım ilgilere rağmen, gerçek anlamda yeşil pazarlama fikri 1980’lerin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama hakkındaki akademik araştırmalar tüketicinin haklarını korumaya yönelik hareketleri arttırmış aynı zamanda tüketim davranışları hızla yeşil tüketime yönelik değişmiştir. Bu yeni pazarlama olgusu, birçok pazarlama araştırmasının önemli bir konusu haline gelmiştir. Birçok ünlü araştırmada yeşil pazarlama olgusunun geliştiğinin kanıtı olarak; yükselen çevresel duyarlılığı, yeşil ürünlere tüketicilerin ilgilerinin artması, yeşil özellik taşıyan ürünlere gönüllü olarak daha fazla para ödemeleri gösterilmiştir (Peattie ve Crane, 2005).

3. 5. Yeşil Pazarlama Stratejisi

“İşletmelerde stratejik pazarlamanın planlanmasına çevreci kaygıların da dahil edilmesi yeni bir fikir değildir. 20 yıl kadar önce pazarlamacılık kavramının toplumun ve çevrenin uzun vadede yararı yerine tüketicinin isteklerinin anlık olarak dikkate alınması eleştirel bir bakışla sorgulanmıştır. Kotler bu kaygıları toplumsal sorumluluk gerektiren pazarlamayı öngören ‘toplumsal pazarlama kavramı’ tanımında belirtmiştir. Bu tanım pazarlamanın karar aşamasında; tüketici talepleri, tüketici ilgileri, şirket gereklilikleri ve toplumsal refah gibi dört maddeyi içermektedir” (Stephen ve Rhylander, 1993).

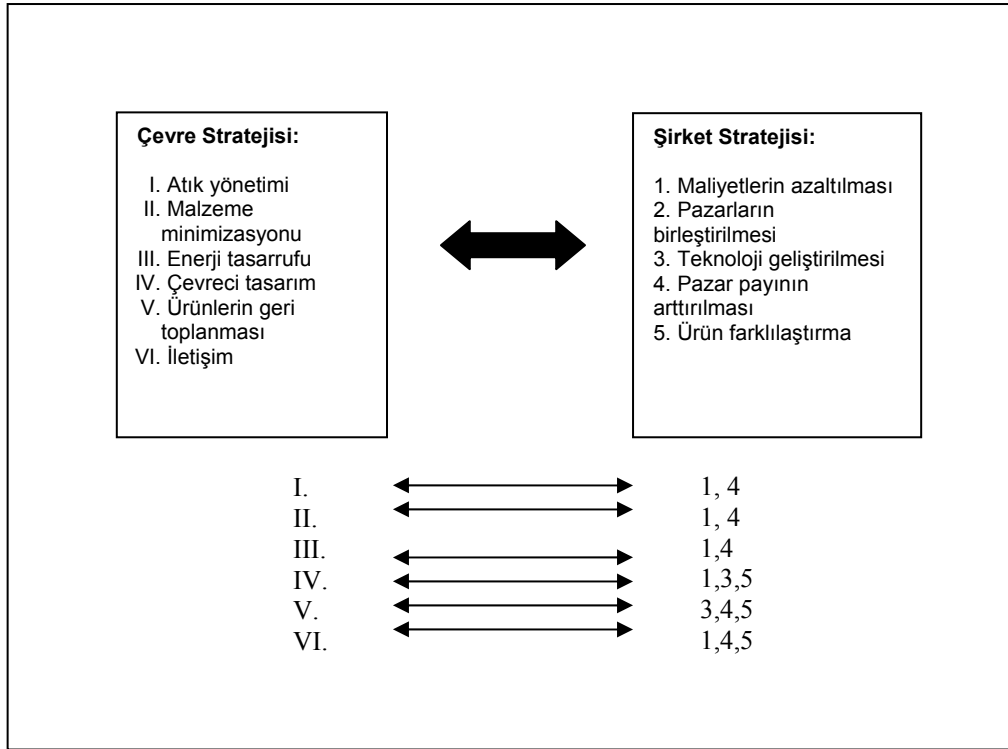
Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, ‘Yeşil’ olmayı şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir (Ecevit, 2005). Dünyanın dört bir yanındaki binlerce yöneticinin çevreye karşı tutumları hızla değişmektedir (Nemli, 2000: 109). Çünkü pazarlama yöneticileri, tüketicinin çevresel taleplerini karşılamanın pazarlamadaki stratejik öneminin farkına varmışlardır (Brown ve Wahlers, 1998). Çevreyi korumanın, çevre kalitesini arttırmanın kendi sorumluluklarının bir parçası olduğunu anlayan yöneticiler, çevre stratejisini işletme stratejisiyle bütünleştirme yönünde önemli adımlar atmaktadırlar (Nemli, 2000: 109). Tüm bunların yanında yeşil pazarlama araştırmalarının büyük değişimler ve yenilikler önermesi

işletmelerin bu konuya ilgilerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil tüketicinin sayısı arttıkça, işletmeler de bu kişilerin büyük ve kârlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle, yeşil pazarlama stratejilerini kârlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Ginsberg ve Bloom, (2005)'e göre yöneticiler bu stratejileri gerçekleştirirken, kendilerine çevreci pazarlama stratejisiyle ilgili birkaç soru sormalıdırlar. Birinci soru çevreci tüketici kesiminin şirket için ne kadar önemli olduğuyla ilgilidir. Bu soru şirket çevrecilik yoluyla kârını arttırabilir mi? Tüketiciler çevreci olmadığı için şirketi protesto eder mi? gibi sorulara yanıt aramaktadır.

İkinci temel soru, şirketin çevreci boyutta bir fark yaratıp yaratmayacağı ile ilgilidir. Bu soru da; şirket çevreciliğinin ne olduğunun farkında mı? Rakipler bu çevreci yaklaşımla yenilebilir mi yoksa bazılarıyla çevreci alanda rekabet etmek zor ve pahalı mı olur? gibi sorulara yanıt aramaktadır.



Şekil: 3. 1. İşletme Stratejisiyle Çevre Stratejisinin Birbirlerini Destekleyen Yönleri

Kaynak: Nemli, Esra (2000), Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000

Odabaşı (2002: 4-5)'e göre çevre hareketi ve yeşil tüketici akımı geliştikçe, şirketlerin planlamadan sorumlu yöneticilerinin önüne aşağıdaki üç önemli ve kilit konu gelmektedir :

1. Akılcı Paketleme: Burada daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen kaplar ön plana çıkmaktadır. Yeniden değerlendirilen ambalaj ve kapların tasarımı ve tüketicilerin yararlarına sunulması için işletmeler yoğun çalışmalara girmişlerdir. Bu konuda öncü duruma gelen bazı pazarlama yöneticileri rekabetçi üstünlükleri de ele geçirebilmektedirler. Örneğin; Welch's gıda sanayi, reçel kaplarını büyütürük su bardağı olarak yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmiştir, bunun yanında Maine Natural diş macunu % 100 alüminyum tüp içerisinde sunulmakta ve yeniden değerlendirilen karton kutularda paketlenmektedir.

2. Yaşam Eğrisi Analizi: En yeni ve en doğru yaklaşım olarak ürünün çevre niteliklerini değerlendiren bir tekniktir. Örneğin; plastik paketlemede ihtiyaç duyulan petrolün taşınması için gerekli enerji maliyeti, rafinerilerdeki üretim maliyetleri ve kullanım sonrası çöplüklere atılma maliyetleri ölçülmeye çalışılır. Kısaca, ürün yapımı, kullanımını ve atığı ile ilgili çevresel risklerin toplamının belirlenmesine yönelik bir analizdir.

3. Sağlık ve Güvenlik: Tüketicinin zehir içeren ürünlere ve böcek ilaçlarına karşı olumsuz tutumları olması bu konuda en önemli örnektir. Fosfatlı deterjanlar su kirlenmesine neden olduğundan, tüketiciler doğal olan ve fosfatsız deterjanlara dönmektedirler. Ayrıca, özellikle bebek ürünlerinde doğal içerikli olanlar tercih edilmeye başlanmıştır. Suni gübre ve ilaçlamalardan arınmış taze yiyeceklere karşı yetişkinler arasında oluşan olumlu tutum nüfusun hemen hemen her kesiminde yaygınlaşmaktadır.

Çevresel planlamayı genel işletme stratejileriyle bütünleştirmek gerekir. Yeşil hareket bir hedefdir, çünkü çevre sürekli değişmektedir. Yeni bilgiler, teknoloji, yasalar ve tüketici ihtiyaçları çevre konularının sürekli gelişmeler sürecinin bir parçası olarak görülmesini gerektirmektedir. Şirket, tüketicinin çevresel sorunlarına çözümler bulabilmek için uğraşmaktadır. Tüketim sonrası atıkları yeniden değerlendirmenin perakendeciler ile birlikte yürütülmesi ve tüketicinin atıklarını azaltmaya yardım eden ürünlerin geliştirilmesi, başlangıç için iyi adımlar olabilecektir (Uydacı, 2002:57).

Ginsberg ve Bloom (2005) yaptıkları araştırmalar sonucunda şirketlerin kendileri için aşağıdaki stratejilerden birini seçtiklerini ve uygulama yoluna gittiklerini belirtmiştir:

- **Zayıf Çevreci Strateji:** Bu tip zayıf çevreciler doğaya zarar vermemeye çalışırlar, çevreci aktiviteler yoluyla fiyatı azaltıp etkinliği artırma yoluna giderler, sonuç olarak çevreci değil düşük fiyatlı bir rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Uzun vadeli önlemler peşindedirler ve kurallara uymaya eğilimlidirler ancak çevreci

pazarlama kesiminden önemli bir kâr elde edeceklerini düşünmezler. Daha yüksek standarda taşınma korkusuyla çevreci hareketlerin duyurusunu yapmazlar. Aynı zamanda rakiplerinden ayırt edilemeyecekleri korkusunu da yaşarlar.

- **Savunmacı Çevreci Strateji:** Buradaki defansif çevreciler, çevreci pazarlamayı rakiplerin hareketlerine veya yaşanan krizlere tepki şeklinde önlem olarak kullanırlar. Çevreci pazar bölümlerinin önemli ve vazgeçemeyecekleri kârlı unsurlar olduğunu fark ederek marka imajını iyileştirmeyi ve zararı azaltmayı hedeflerler. Çevresel girişimleri samimi ve sürekli olabilir ancak bu girişimleri promosyon ve reklam yapma çabaları seyrek ve geçicidir. Çünkü onların tipik olarak kendilerini çevreci tutum konusunda rakiplerinden ayırma yetenekleri yoktur. Onlara göre çevrecilik üzerine agresif promosyon ise boş yere olacak ve karşılanamayacak beklentiler yaratacaktır.
- **Gölge Çevrecilik Stratejisi:** Gölge çevreciler uzun dönemde, sistem çapında ve değerli ve finansal olmayan taahhüt gerektiren çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Bu şirketler çevreyi yenilikçi ihtiyaç gidermeye yönelik ürünleri geliştirmeyi bir fırsat ve rekabetçi bir avantajla sonuçlanan teknolojiler olarak değerlendirirler. Kendilerini çevrecilik üzerine tamamen ayırt etme yetenekleri vardır ancak böyle yapmayı seçmezler çünkü diğer yönle ilgiliyi çekerek çok kazanç elde edebileceklerine inanırlar.
- **Aşırı Çevreci Strateji:** Kutsal felsefeler ve değerler aşırı çevreci şirketleri şekillendirir. Çevresel konular iş hayatı ve bu şirketlerin ürün yaşam döngüsü süreci ile tamamen iç içe geçmiş durumdadır. Çevrecilik genellikle temel itici güç olur. Faaliyetleri içerisinde yaşam döngüsü fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite çevresel yönetimi ve çevre için üretim yer alır. Aşırı çevreciler sıklıkla uygun pazarlara hizmet eder ve ürünlerini satarlar, butik mağazalar uzmanlık kanallarıyla hizmet görürler.

Çevre sorunlarını önlemeye yönelik yaptırımlar ve öneriler, basından, çevre kuruluşlarından ve yasalardan gelmesine karşın, bazı şirketler kendi iç dinamikliklerini devreye sokarak çözümler aramaktadır. Örneğin; Nissan şirketi çevreye karşı sorumlu bir otomobil şirketinin nasıl davranması gerektiğini, değişik kesimlerden oluşan kişilerin katıldığı beyin fırtınası toplantıları ile bulmaya çalışmaktadır. Birer Amerikan işletmeleri olan 3M ve Dow kimya, yarışmalar ve para ödülleri ile çalışanları arasında kirliliği önleme önerilerini belirlemek için teşviklerde bulunmaktadır (Odabaşı, 2002: 6).

3. 5. 1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik (Yeşil İşletmecilik)

Pek çok araştırmacı, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan ekolojik çevreyle ilgili problemlerin farkına varmışlardır. Doğayı işletme çevresinin bir unsuru olarak ele almakta ve işletmelerin doğal çevreye zarar veren önemli yan etkileri olduğunu kabul etmektedirler. Bu etkilerin minimize edilmesi için işletmelerin üretim sistemlerini, ürünlerini ve atık yönetimi süreçlerini yenilemeleri gerektiğini belirtmektedirler (Uydacı, 2002: 12).

İşletmeler, çevresini görebilen, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilen, dünyayı ve insanları daha iyi anlayabilen ve gözlemleyebilen, daha yapıcı ilişkiye açık olan ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayışla faaliyette bulunmalıdırlar. Tam tersine bir davranış, uzun vadede işletmelerin en önemli amacı olan sürekliliği engelleyebilmektedir (Özgener, 2004: 161).

Bu sebeple işletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevreye duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlenen ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar (Ecevit, 2005). Böylece daha az doğal kaynak kullanarak maliyetlerin azaltılmasını ve kalite kontrolünü sağlayabilirler (Annick, 2004).

| Geleneksel Yönetim | Çevre Merkezli Yönetim |
|---|--|
| <p>Amaçlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekonomik büyüme ve kar - Ortaklara sağlanan getiri | <p>Amaçlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi - Ortakların refahı |
| <p>Ürünler:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler - Gereksiz atık yaratan paketleme | <p>Ürünler:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çevre için tasarlanmış çevre dostu ürünler |
| <p>Organizasyon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiyerarşik yapı - Yukarıdan aşağıya karar verme - Karar vermede merkeziyetçilik | <p>Organizasyon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiyerarşik olmayan yapı - Katılımcı karar verme - Karar vermede merkezkaçılık |
| <p>Çevre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çevreye hakim olma - Çevrenin bir kaynak olarak yönetilmesi - Kirlilik ve atıkların dışsallıklar olarak değerlendirilmesi | <p>Çevre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doğayla uyum içinde olma - Doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması - Kirlilik ve atıkların yönetilmesi ve minimize edilmesi |
| <p>İşletme Fonksiyonları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama tüketimi artırmayı amaçlar. - Finansman kısa dönemde kârı maksimize etme - Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır - İnsan kaynakları yönetimi işçi verimliliğini artırmayı hedefler. | <p>İşletme Fonksiyonları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama tüketici eğitimi için vardır. - Finansman uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar. - Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzeri yoğunlaşır - İnsan kaynakları yönetimi, işyerinde sağlık ve güvenliği sağlamaya çalışır |

Şekil 3. 2. Geleneksel Yönetim - Çevre Merkezli Yönetim Karşılaştırması

Kaynak: Nemli, Esra (2000), Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000.

Çevre günümüzde artık pek çok işletme için önemli önceliklerden biri haline gelmiştir. Ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinin bir parçası haline getirmeye başlayan pek çok işletme, çevre politikalarını belirlemekte, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta, çevreyle ilgili fayda-maliyet analizleri yapmakta, çevre performanslarını ölçmekte, çevreci tasarım ve toplam kalite çevre yönetimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Nemli, 2000: 86).

Bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir; bir firmanın uygulamaları yeşil pazarlamaya uygun değilse, o firmanın ambalajlama, ürün ve pazarlama kampanyalarına milyonlarca dolar harcaması çok fazla karşılık görmeyecektir (Torlak, 2003: 268). Yeşil yaklaşımın başarısı, firma kültürünün bir parçası olabilmeli ve yeni düşünme yollarını zorunlu kılmalıdır. Yeşil olabilmek için şirketler sadece örgütlerini, üretim süreçlerini uyumlaştırmakla kalmayıp şirketin varlığının çeşitli boyutlarını nasıl düşündüklerini de uyumlaştırmalıdır. Şirket stratejisi ve politikalarında yer alan yeşil yaklaşım, tüm yönetim kademelerinde de onay gördükten sonra yeşil pazarlama stratejisinin unsurları arasında yer alabilecektir (Odabaşı, 2002: 6).

Günümüzde çevreye duyarlı işletme yöneticileri doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklara açısından sona yaklaşıldığının bilincine varmış, 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 gitmektedir (Marangoz, 2004).

3. 5. 2. Çevreye Duyarlı Üretim (Temiz Üretim)

Günümüzde bütün Dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan biri tüketici sağlığı, diğeri ise çevre sorunlarıdır (Çınar, 2002: 18). İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları kapsamında üretim yönetimindeki kararlarında da çevre konularına verilen önem her geçen gün artmaktadır (Yüksel, 2001).

Teknolojiyi üreten firmaların ve kuruluşların, teknolojik ve endüstriyel üretimin çevreye olan zararlı etkilerinin farkına varmış olmaları beklenmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Yeni ürün ve proseslerin dizayn edilmesinde, çevresel kalitenin korunmasına dikkat etmek bir zorunluluktur. Firmalar zararlı atıklarının, havaya, suya ve toprağa karışmasını önlemek için çaba göstermelidirler. Aksi halde ürettikleri ürünler çevre sorunlarının üstesinden gelmek zorunda olan gelecek nesiller için hiçbir değer taşımayacaktır (Şimşek, 2004).

Bazı yasal yaptırım ve düzenlemelerin etkisiyle de olsa, son yıllarda bazı duyarlı kuruluşların 'yeşil mühendislik' konusunda yatırım yapmaya başladıkları ve bununla kendileri içinde büyük faydalar sağlamayı başardıkları görülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Üretim sistemlerindeki yeni anlayış kaynak kullanımını ve atık oluşumunu önemli ölçüde azaltarak sürdürülebilirliği benimsemelidir (Yüksel, 2001).

Temiz üretim, hammadde seçimini, ürün imalatını, birleştirme ve işlemeyi, materyallerin taşınmasını, dağıtım ve pazarlama için paketlemeyi, ticari ve hane halkı kullanımını ve ürünün en son kaderini dikkate alan akılcı kararlar almayı gerektirmektedir (www.greenpeace.org).

Sanayileşmenin, endüstriyelleşmenin çevre üzerindeki tahribatını ve izlerini gören ve ekolojik dengenin bozulduğunu fark eden günümüz dünyası, Çevre için tasarım (Design for Environment) konsepti yanında, endüstriyel ekoloji konseptini ortaya çıkarmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmaya başlayan bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Bunun yanı sıra endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsamaktadır (Yılmaz, 1998).

Tüketici sağlığını ve çevreyi etkileyen önemli bir olgu da kimyasal (sentetik) girdilerin kullanıldığı konvansiyonel tarım ve ürünleridir. Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin artan olumsuz etkileri karşısında, ekolojik tarım, çevre korumasına yönelik, tarımsal çevre kirliliğini önleyebilecek, insanlar üzerinde kimyasalların olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak bir alternatif üretim yöntemidir. Ekolojik tarımın esasını oluşturan çevreye ve insan sağlığına uygun hareket etme anlayışı, sadece üretim aşamasında değil, ürünün pazarlamasının her aşamasında (toplama, depolama, ambalajlama, taşıma vb.) geçerlidir ve gereklidir. Bu anlayışla yürütülen faaliyetler de "sürdürülebilir pazarlama" anlayışı olarak nitelendirilebilmektedir (Çınar, 2002: 18).

Menon vd. (1999)'ne göre endüstriyel ekoloji, doğadaki örneği kopyalayarak bir endüstrideki üretim süreçlerine ve ünitelerine, birbirine bağlanmış ve birbirini tamamlayan ağlar gibi bakmaktadır. Bir üretimden kalan atıklar başka bir süreçte girdi rolü oynayacaktır. Tamamen anlaşıldığında ve doğru uygulandığında endüstriyel ekoloji herhangi bir üretim sürecinden artık hiçbir atık çıkmayacağını garanti edebilir. İşte bu nokta endüstriyel ekoloji ile çevreci pazarlamanın bağlandığı noktadır (Menon vd, 1999).

Endüstriyel üretim sistemleri, ürünün hammaddesine, taşınma ve işlenme için enerjiye, suya ve havaya gereksinim duyar. Günümüz üretim sistemlerinde, genellikle geri dönüşümsüz ya da "beşikten mezara" diye adlandırılan zararlı maddeler ve kısıtlı kaynaklar çok büyük ölçüde kullanılmaktadır. Bu, hem hammaddenin hem de enerjinin boşa harcanması anlamına gelmektedir. Bunun için de geçerli olan ilke, biyo çeşitliliği korumak kaydıyla, yenilenebilir, doğaya zarar vermeyen malzemeler ve yeterli miktarda enerji kullanmaktır (Yılmaz, 1989). Bu nedenle kirliliği önleme teknolojilerinin uygulanması, mevcut üretim süreçlerinde ve ürün tasarımlarında değişimlerin yapılmasını gerektirmektedir (Yüksel, 2001).

Temiz üretim yaklaşımı, küresel ısınma, toksik kirlilik, biyoçeşitliliğin yok olması gibi birçok çevre sorununun, üretim yöntemleri ve miktarıyla, ayrıca kaynakların tüketim oranıyla ilgili olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 1998).

Dereli ve Baykasoğlu (2002)'ye göre temiz üretim için ürünlerin tasarlanmasında dikkat edilecek hususlar şöyle sıralanmıştır:

- Yeniden dönüştürme - (Re-cycle)
- Yeniden düzeltme-(Re-claim)
- Yenileştirme-(Re-furbish)
- Yeniden üretim-(Re-manufacture)
- Yeniden Satış-(Re-sell)
- Yeniden kullanım-(Re-use)

Yeniden üretim fayda sağlama özelliklerini tamamen ya da kısmen kaybetmiş olan ürünlerin ayrıştırma, tamir etme ve yenisi ile değiştirme gibi gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sonucunda yeni ürün özelliklerine ulaştırılması sürecidir. Geri dönüşüm sürecinin sonunda orijinal ürünün niteliği ve fonksiyonelliği değişmekte iken, yeniden üretim sürecinin sonucunda orijinal ürünün niteliği ve fonksiyonelliği korunmaktadır (Yüksel ve Çelikoğlu, 2004).

Yeniden dönüştürülme aşamasında; tasarlanan bir ürün için, kolayca geri dönüştürülebilecek, kazanılabilecek ve ayrıştırılabilecek malzemelerin seçilmesine özen gösterilir. Ayrıca ürün ömrünün uzunluğu, minimum işlem gereksinimini ve minimum ham madde gereksinimini de malzeme seçiminde etkili olan faktörlerdendir. Demontaj için tasarım (Design for Disassembly) da parçaların kullanım ömrü sonunda kolaylıkla parçalanabilecek demonte edilebilecek (sökülebilecek) ve yeniden kullanılabilir elemanlar haline getirilebilecek şekilde tasarlanması amaçlanmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Demontaj için tasarım özellikle otomotiv endüstrisinin sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. BMW, Ford, Mercedes-Benz vb. gibi otomobilleri üreten saygın üreticiler, kullanılmış arabalarını geri getiren müşterilerine büyük indirimler sunmakta ve geri aldıkları bu otomobillerin kullanılabilir parçalarının yeniden kazanarak orijinal üretimlerinde kullanmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Greenpeace'e göre aşağıda tanımlanan tür ürünler üretimleri boyunca baştan sona temiz kalmaktadırlar:

- Zehirli olmayan ve kimyasal kalıntılarla kirlenmemiş;
- Enerji etkin;
- Düzenli olarak tekrar doldurulabilen yenilenebilir maddelerden yapılmış ve alındıkları ekosistemin yaşayabilirliğini koruyacak bir anlayışla çıkartılmış;
- Dayanıklı ve tekrar kullanılabilir;
- Kolay sökülen, tamir edilen ve tekrar birleştirilebilen ayrıca benzer ürünlerin parçaları ile değiştirilen ürünler;
- Dağıtım için en az ve uygun şekilde paketlenmiş, dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir maddeler kullanan;
- Planlanan işlevlerini daha fazla gerçekleştiremediklerinde üretim sistemine veya çevreye tekrar sokulabilen (www.greenpeace.org).

Endüstriyel Ekoloji ve Sürdürülebilir Kalkınma Modeli özde çevreyi korumak amacıyla aşağıdaki argümanların sıklıkla kullanılmasını gerektirmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002) ;

- Malzemelerin yeniden kullanılması, yeniden kazanımı, yeniden üretimi veya dönüştürülmesi
- Belirli bir fonksiyonu icra edecek bir ürünün tasarımında kaynakların bitirilmesinin önüne geçmek için mümkün olan en az miktarda malzemenin kullanılması
- Lüzumsuz ambalajlamadan kaçınılması
- Tüm canlıların korunması için çevrenin zararlı maddelerden arındırılması
- Enerji kullanımının minimizasyonu
- Çevreye verilen ısı miktarının azaltılması için yeni teknolojilerin bulunması
- Atıkların ortaya çıktıktan sonra temizlenmesi yerine çevreyi koruma önlemlerinin üretim süreçlerine entegre edilmesi

1992'de Rio de Janeiro'da yapılan Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda benimsenen eylem programı Gündem 21 'de sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi için yapılması gerekenler arasında temiz üretim de yerini almıştır. Ayrıca Avrupa Topluluğu 5. Çevre Eylem Programı'nda, OECD'nin temiz üretim ve atıkların en aza indirilmesi için benimsediği yaklaşımlarda, ABD'nin Ulusal Çevre Teknolojileri Stratejisi'nde sürdürülebilir çevre ve toplum için temiz üretim ilkelerinin benimsenmesinin ve bir an önce uygulanmaya geçilmesinin zorunlu olduğu konusunda görüş birlikleri vardır (Yılmaz, 1998).

Ülkemizde 1995'te ulusal bir çevre eylem plan hazırlıklarının temeli atıldı ve hazırlanan raporlar sonucunda Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı (UÇEP) ortaya çıktı. Dünyadaki genel yaklaşımlar temel alınarak UÇEP' de temiz üretim konusu ele alınmış, bu konuda ulusal bir politika belirlenmesine karar verilmiştir (Yılmaz, 1998).

3.5. 3. Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknoloji

Bilim ve teknoloji ile risk arasındaki ilişki değişmemektedir. Uygun olmayan bir tarzda kullanıldığında çevre ve toplum üzerinde önemli negatif etkilere neden olan teknolojiyi üreten bilime daha değişik bakılmaya başlanmıştır. Hatalı bilimsel iddialardan kaynaklanan çevresel hasar ve düzensizlikler ve bu tür bilimsel hataların tekrarlanması, bilimin güvenilirliğine leke düşürmüştür. Şimdi rağbet gören yaklaşım ise ihtiyatlı yaklaşımdır. Bu; doğayı idare etmeyi değil, onunla birlikte yaşanması gerektiğine inanılan yaklaşımdır (Çetin vd. 1999).

Teknoloji sadece insan hayatını kolaylaştırmak olarak bilinmekte, yakın tarihe kadar 'kullan-at' prensibine dayalı olarak ilerlemekteydi. Satın aldığımız ürün o günün en hızlı ve en son teknolojisi dahi olsa kısa bir süre sonra hızlı gelişen teknolojiye bağlı olarak güncel kalamamaktadır. Kullandığımız cep telefonları, bilgisayarlar ve büro otomasyon sistemlerinin her geçen gün bir üst modeli ya da farklı işlevleri olan yenileri üretilmekte, eskileri işlevini yitirmektedir. Ne yazık ki

kullanılıp atılan her ürün aslında dünyamızdaki hammaddelerden bir parça götürmekte ve onları zamanla tüketmektedir. Bu doğrultuda son yıllarda geri dönüştürme kapsamına elektronik ürünlerin de alınması gündeme gelmiştir (Uysal, 2007).

Temelde atıkları daha ortaya çıkmadan azaltmayı hedefleyen ve bu yönüyle diğer bir çok çevre kirliliği ile mücadelede yöntemi arasında bir adım öne çıkan temiz teknoloji kullanımı felsefesi, ürünlerin temiz teknoloji kullanılarak, çevreyi kirlilemeden yada daha az atık üretilerek imal edilebilmesini amaçlamaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Günümüzde sanayide aynı ürünü üretmek için farklı patentler altında değişik teknolojiler kullanılabilir. İşletmeler bu teknolojiler arasında tercih yaparlarken çevreyi daha az kirlileten, yani daha az atığa neden olan teknolojiyi seçme yoluna gitmektedirler. Çünkü artık teknoloji üreten ülkeler ürettikleri teknolojinin daha az çevre kirliliğine neden olmasına büyük önem vermekte ve bu hususu önemli bir kriter olarak sürekli göz önünde bulundurmaktadırlar (Kanık, 1991).

Yeni yatırımların planlanması sırasında “ucuz teknoloji” değil, “çevreye duyarlı” teknolojilerin tercih edilmesi önemlidir. Bunu sağlamanın yolu ise “ihracatta anahtar faktörler” olarak adlandırılan CE işareti, eko-teks, eko-label, yeşil nokta gibi uygulamaların öncelikle yatırımcılar tarafından anlaşılması ve benimsenmesi ile mümkündür (Saydan, 2003: 46).

Üretim aşamasında mühendisler en az artık madde açığa çıkarılacak şekilde, havayı ve suyu en az kirlilecek bir biçimde, en az enerji kullanarak kullanım ömrü boyunca az enerji harcayacak ürünleri üretebilecek ortamları hazırlamak, işlemleri yapmak ve kararları almak durumundadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

İşletmeler yeni makine, araç, gereç, yeni üretim yöntemi ya da yeni ürün konusunda teknolojik değişme ve gelişmeleri izlemekle kalmamalı, kendi içinde kurduğu araştırma ve geliştirme birimleri aracılığı ile işletmenin yapısına uygun yeni teknolojiler geliştirmelidir (Önal, 2000: 20). Temiz üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için, kuruluşların üst düzey yönetimlerinin konuya inanması, bu konuda taahhütte bulunması ve konuyla ilgili uzmanların görevlendirilmesi gerekmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 117). Yeşil teknolojik gelişme, ekonomik büyümeyi sağlarken aynı zamanda çevresel gelişime de sahip olabileceğini savunmaktadır (Anex, 2000).

Yeşil mühendislik (Green engineering) bir ürünün, üretilirken, kullanılırken ve kullanıldıktan sonra, kısacası hayat seyri boyunca (life cycle) çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmasını üretilmesini içermektedir. Bu yaklaşımın tasarım basamağı, mühendislik terminolojisinde çevreye yönelik tasarım (Design for Environment) olarak da anılmaktadır. Bu yaklaşım tarzları ile birlikte, mühendislerin daha tasarım aşamasında, örneğin malzeme seçimi sırasında, çevreye en az zarar verebilecek alternatifleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Örneğin HP, 1992 yılında başlattığı “Çevreye Dost Tasarım” programıyla enerji verimliliği sağlamayı, ürünlerde kullandığı malzemelerin sayısını azaltmayı, çevreye duyarlı materyaller geliştirmeyi ve geri dönüştürülebilir tasarımlar yapmayı hedeflediğini belirtmektedir (www.cevreciyiz.com).

Yüksel (2001) çevre teknolojilerini; ürünlerin ve hizmetlerin çevreye olumsuz etkilerini azaltan üretim ekipmanları, yöntemleri, faaliyetleri, ürün tasarımları ve tedarik sistemleri bütünü olarak tanımlamaktadır.

Ülkemizdeki örneklerine baktığımızda Arçelik A.Ş.’de ürünlerin hayat seyri boyunca çevresel etkilerinin kontrol altına alınması, tasarım aşamasından başlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla ürünlere yönelik teknolojik çalışmaları yürüten

Ar-Ge, ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını yürüten Ür-Ge ile ürün dizaynlarını yapan endüstriyel tasarım bölümleri birlikte çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnekler çevreye duyarlı ürün kimliğinin yansıtıldığı A+ ürün serileri olmaktadır (www.çevreciyiz.com).

Ancak Ar-Ge'nin iyi işleminde devletlerin bu alanda GSMH'ya göre ayırdıkları meblağ büyük önem taşır. Türkiye Ar-Ge'ye GSMH'nın %0,65 ile %0,9 arasında bir meblağ ayırmakla beraber son yıllarda Tübitak ve TTGV gibi müesseselerin projelere %50'ye varan krediler vermektedir. Ülkemizde Ar-Ge'deki araştırmacı sayısı 7000 iken gelişmiş ülkelerde bu sayı 20-25.000 arasındadır. Ar-Ge'ye en çok para ayıran ülkeler ABD ve Japonya'dır. Bu ülkeler GSMH'larının % 5'ine kadar para ayırırlar. AB'de ise Almanya %2,5 ile başta gelir. Sonra Danimarka %2,4, Fransa %2,12 ayırırlar. AB ülkelerinde Macaristan ve son giren Romanya ve Bulgaristan Ar-Ge'ye GSMH'larının %1'in altında para ayırırlar (Bilen, 2007: 54).

3. 6. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler

Yeşil pazarlamanın tanımındaki değerler, onu çevreleyen ve onunla ilişkili diğer sosyal olgular arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında karışıklıklar yaratmaktadır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar rol oynamaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004).

3. 6. 1. Sürdürülebilir Gelişme

Uzun dönemde, çevreyi dikkate alan, kaynakların israf edilmeden, optimum kullanımını amaçlayan tek model "Çevre Korunmalı Kalkınma Modeli" yani Sürdürülebilir Kalkınma Modelidir. Ekonomik kalkınmanın yeni bir şekli olan bu model, hem doğal kaynakların etkinliğini hem de çevresel kalitenin korunmasını göz önünde bulundurarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır

(Feriştah, 2004). Gelişim modeli olarak da adlandırılan bu modellerle kalkınma ve gelişimin, bugünün ve yarının ihtiyaçları arasındaki dengenin korunarak yapılmasını hedeflemektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Sürdürülebilir kalkınma yolunda, insan yerleşmelerinin çevre ile bağlantısının kurulmasını amaç edinen ilk HABİTAT toplantısı 1976 yılında Kanada Vancouver’da gerçekleşmiştir (Altunbaş, 2004).

Sürdürülebilir kalkınmanın ilk ve temel yaklaşımı, sanayi ve üretimin, sonraki kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğini tehlikeye atmayacak biçimde örgütlenmesidir. Bu temel yaklaşım, sanayi ve iş dünyasının önemli konuları olan ekonomi, ticaret, iç ve dış pazar koşulları kadar, siyaset ve bürokraside de sürekliliği ve tutarlılığı gerekli kılmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 120).

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımında bir başlangıç olarak kabul edilen 1972 Stockholm Konferansı’nda insan yerleşimlerinin planlanmasına ve yönetiminden çevre kirliliğinin tespiti ve kontrolüne aynı zamanda devletlerin küresel kirlilikle uğraşmadaki yetersizlikleri, endüstrileşmiş ülkelerin diğer ülkelerle arasındaki kalkınma ilişkilerinden, çevrenin önemine kadar çeşitli konular ele alınmıştır (Altunbaş, 2004).

Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” başlıklı rapor çevre ve ekonomik kalkınmanın birlikte düşünülmesi ve bu günkü ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına engel olmayacak şekilde karşılanması gerekliliğini vurgulayarak, çevreci hareketlerin yasal destek kazanmasına ve daha etkili hale gelmesine yol açmıştır (Ecevit, 2005). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporunda, 2000 yılında ve ötesinde “Sürdürülebilir” kalkınmanın ortak çabalarla, nasıl sağlanabileceği gösterilmekte ve çevre kirlenmesinin azaltılmasına yönelik eylemler önerilmektedir (Uluğ, 1992: 19).

26 Ağustos- 4 Eylül 2002 tarihleri arasında Güney Afrika, Johannesburg' ta 'BM Çevre ve Kalkınma Konferansı Kararlarında On yıllık İlerleme ve Gelişme' konulu Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde ise, 1992 BM Çevre ve Kalkınma Konferansı kararlarının uygulama aşamalarında daha etkili sürdürülebilir kalkınma stratejilerini oluşturmak amaçlanmaktadır. Türkiye Dışişleri Bakanlığı, Çevre Bakanlığı ve UNDP temsilcilerinin oluşturduğu koordinasyon grubu ile RIO+10 hazırlık sürecine katılmıştır (Altunbaş, 2004).

Sürdürülebilirliğin genel kuralları hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın temellerinde yatan kurallar, ülke ve firma politikalarının yerleştiği sosyal ve ekonomik sistemlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak yine de "yeşil pazarlama" kavramı çevresel kirlenmeyi azaltmayı hedefleyen anlayışı geride bırakarak, sürdürülebilirlik ekseninde algılanma noktasına gelmiştir (Annick, 2004).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının bir yandan işletme ve pazarlama yönetimlerince benimsenmesi, diğer yandan da tüketim bilincinin geliştirilmesinde kullanılabileceği açıktır. Gereksiz tüketimleri azaltıcı, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik edici, dönüşebilir ambalajların kullanılmasını sağlayıcı, bazı atıkların yeniden kullanımı ve geri dönüşümünün sağlanmasına yönelik olarak, bazı firmaların geri getirilen ambalajlara geri ödemedede bulunması, çevre dostu ürünlerin satın alınmasını teşvik edici kuponlar ve broşürleri süpermarket ve mağazalarda bulundurması örnekleri, sürdürülebilir pazarlama açısından olumlu promosyon örnekleri oluşturmaktadır (Torlak, 2003: 267).

Bunun yanında tüketiciler, çevre dostu ürünler satın almak, toplu taşıma araçlarını kullanmak, evsel atıkları sınıflandırarak atmak gibi davranışlarla sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasına yardımcı olabilirler (Nemli, 2000: 171). Sürdürülebilir kalkınma ancak sürdürülebilir bir çevre ile mümkün olabilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu (2005: 121)'e göre sürdürülebilir kalkınmanın “çevre” boyutu “sanayi” açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkan sorunlar genellikle altyapıyla ilgilidir ve şöyle özetlenebilir:

- Hava, su, toprak ve katı atıkların denetimiyle ilgili yönetmeliklerin ve diğer yasal düzenlemelerin uygulanmasında karşılaşılan bürokrasi ve altyapı sorunları: Bu yönetmeliklerin öngördüğü sınır değerlerin karşılanmasını sağlayacak uygun giderme tesisleri ya da teknolojik seçeneklerin yeterli düzeyde gelişmemiş olması önemli bir sorun oluşturmaktadır.
- Özellikle sanayi atıkları ile tehlikeli atıkların bertarafı için uygun sistemlerin ve tesislerin bulunmaması, kurulu tesislerin ise işletim maliyetlerini karşılayacak mekanizmaların yeterince gelişmemiş olması son derece ciddi bir sorundur.
- Sanayide enerji ve enerji maliyetleri önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Kullanılan enerji kaynakları ya salım standartlarına uymamakta ya da yüksek maliyeti nedeniyle rekabet koşullarını zorlamakta, bu durum da denetimsiz ve bilinçsiz uygulamaları arttırmaktadır.
- Öte yandan, gelir dağılımındaki büyük dengesizlikler, yoksulluk, ekonomik belirsizlikler, doğru pazar koşullarının bulunmaması gibi olguların bir ülkede sürdürülebilirlik kavramının yerleşmesine ve gelişmesine engel oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, ekonomik, toplumsal ve çevresel konularda “süreklilik” esas alınmalı, her üç alanda birlikte ve uyumlu gelişme sağlanmalıdır

İşletmelerin yeşil pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olan, çevre kirliliği, iklim değişikliği, enerji kaynaklarının tükenme noktasına gelmesi, kıt kaynakların özenli kullanımı, çevreye duyarlı üretim, geri dönüşüm, atık yönetimi gibi konular sürdürülebilir kalkınmanın da gereklerindedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında yeşil pazarlama uygulamalarının önemi büyüktür denilebilir.

3. 6. 2. İşletmeye Sağladığı Yararlar

Küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı bir ortamda müşteriler tercih yapmak, işletmeler ise başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadırlar (Ural, 2002: 83). Çevre bilincinin gelişmesi, çevreyi koruma hareketinin yaygınlaşması tüm insanları bu konuda daha duyarlı hareket etmeye sevk etmiştir. Bugün kıt kaynakların daha verimli kullanılması, yaşadığımız çevreye zarar veren her türlü hareketin ve maddenin kullanımının ortadan kaldırılması, bu konuda işletmeleri de duyarlı olmaya zorlamıştır. Çevreye ve tüketiciye zarar vermeyen ekolojik ürünler önem kazanmış, bu ürünleri üreten ya da bakımda duyarlık gösteren işletmeler, kamuoyu ve tüketici gözünde "öncelikli-ayrıcılık" işletmeler olmaya başlamışlardır (Çınar, 2002: 18).

Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içerisinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, 'Yeşil' olma şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir (Ecevit, 2005).

Pazarlamacılar çevresel kaygıları giderek artan ve daha fazla masraflı olsa da daha çevreci şirketlerden daha çevreci ürünler satın almak isteyen bir nüfus ile yüz yüze gelmişlerdir (Ken, 2001). Böylesi bir çevrede firmaların başarıyı yakalayabilmeleri ise bir takım koşullara bağlıdır. Çeşitli yazarlar ve araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda bu başarı koşullarının, başka bir deyişle, pazarda başarılı firmaları diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak nokta, başarılı firmaların hedef pazardaki tüketicileri tüm pazarlama faaliyetleri için odak olarak almalarıdır. Yani, onları anlama, hizmet ve tatmin etmeye kendini adanmaktadır. Tüketicisinin tutum ve davranışlarını, onların zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen, pazarlama programlarını ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren firmalar, rakiplerine göre başarıyı daha fazla yakalayan firmalar olmaktadır (Dursun ve Gökner, 2002).

Son yıllarda sermaye piyasaları ve yatırımcıların işletmeleri değerlendirirken onların yeşil pazarlama stratejilerine sahip olup olmadıklarına göre karar almaya başladıkları gözlenmektedir. Sermaye piyasaları genellikle firmaların çevre denetimini takip etmekte, çevre konusunda güvenilir programları bulunmayan işletmelerin fon talepleri reddedilmektedir (Torlak, 2003: 270). Rekabet etmek, ayakta kalmak ve ayakta kalmak isteyen işletmeler bu fonlardan yararlanmak isteyeceklerdir.

Bunun yanında yatırımcılar sosyal sorumluluğa sahip, çevreye daha az zarar veren yeşil işletmelerde hissedar olmak istemektedirler (Uydacı, 2002: 90). Kimi hisse senedi fon yöneticileri tamamıyla şirket sorumluluk standartlarını karşılayan şirketlerin hisselerinden oluşan portföyler oluşturmuşlar ve “çevre dostu” etiketini kullanarak yatırımcıları çekmeye çalışmışlardır. Bu “sosyal sorumluluk sahibi” fonların, diğer portföylerin zarar pozisyonlarının aksine, sahiplerine kâr getirdiği kanıtlanmıştır (Zinkhan ve Carlson, 1995). Diğer yandan, çevre konusundaki politikaları halka açık şirketlerin yatırımcılar gözündeki değerini yükselttiği de ifade edilmektedir (Torlak, 2003: 270).

Annick'in 2004 yılında internet üzerinden yaptığı bir araştırmanın sonucunda katılımcıların % 60'ı çevre olgusunu bir tehdit değil bir fırsat olarak gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Bunu bilen ve şirket portföy değerini arttırmak isteyen işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına gün geçtikçe daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Özellikle 1980'lerden sonra çok sayıda şirket yöneticisi çevreye gösterdikleri ilginin işletmelerini daha ileri bir seviyeye götürdüğünü fark etmişlerdir (Baki ve Doğan, 2002). Yeşil imaja sahip olan işletmelerin pazarda hızlı rekabet şansı ve artan itibarı, artan satışlar ve pazar payı, çalışanların çevre ahlakına sahip olması, verimlilik artışı ve işletmelerin kendi geleceklerini tayin etme gibi belirgin avantajlar sağlamaktadır (Uydacı, 2002: 88).

3. 6. 3. İç ve Dış Çevreden Gelen Baskılar

Her geçen gün daha da küçülen dünyamızın kaynaklarının sonsuz olmadığı, ürün ve faaliyetlerin çevre etkilerinin yerel ve bölgesel kalmayıp, global olduğu artık tüm dünyada kabul edilmiştir. Bu bilinç çevresel etkilerin yasal uygulamalardan ziyade piyasa kuvvetleri ile kontrol edilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (www.tse.org.tr). Çevreyi koruma bilinci 90'lı yıllarda tüketicilerin çevresel sorunlarına dair farkındalıklarını ve anlayışlarını etkileyen bir yaşam tarzı halini almıştır (Brown ve Wahlers, 1998).

Uluslararası alanda çevreye ilişkin hukuk kurallarının oluşmasına ve uygulanmasına önemli katkı sağlayan kuruluşlardan birisi de uluslararası gönüllü kuruluşlardır. Öyle ki, bazı durumlarda devletlerden bile daha etkin olabilmektedirler. Çünkü devletler, çeşitli gerekçeler göstererek çevre politikalarının etkin bir şekilde uygulanmasından kaçınabilmektedirler. Buna karşın, gönüllü çevre örgütleri, çevre koruma amacıyla zaman zaman, bazen yerel yönetimlerle bazen de devletlerle karşı karşıya gelebilmektedir (Kılıç, 2001).

Gönüllü kuruluşlar sosyo politik yaşamın önemli bir parçası olup, toplumda var olan çeşitli faktörlerin etkisiyle amaçları doğrultusunda tüketici kararlarını etkileyebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadırlar (Uydacı, 2002). Çevrenin kirletilmesi, doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesi, insanoğlunun geleceğinin tehlikede olmasının yansırı tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri gibi konular devletin, işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler uygulamaya konmuştur (Tenekecioğlu, 2005: 6). Sivil Toplum Örgütleri medyaya yakın çalışırlar. Bu örgütler çevre koruma ve tüketici hakları gibi özel konularda yoğunlaşmaktadırlar. Ekonomik ve politik etkilerinden dolayı işletme uygulamaları üzerinde önemli bir güce sahiptirler (Ural, 2003: 75).

Toplum işletmelerden kendi amaçlarını gerçekleştirme yanında, doğa ve çevreye saygı göstermesini, topluma yararlı işler yapmasını da beklemektedir. Çevresel ve sosyal kaygıları rapor etme düşkünlüğü çevresel kaygı ve tüketici davranışı arasındaki uyumsuzluğu açıklamasına rağmen çok önemli olan ama genelde görmezden gelinen bir faktör de müşterilerin şirketlerin çevreci pazarlama stratejilerine duyduğu güvendir. Hollandalı tüketicilere “ürünlerin çevresel uyumu hakkında kime inanıyorsunuz?” sorusu sorulduğunda %5 lik kısım üreticiyi ama %89 luk oran da önde gelen çevresel grupları inandırıcı bulmuştur (Ken, 2001)

17. yüzyıldaki şirketlerin kraldan bir izin istedikleri gibi, günümüz şirketleri de toplumdan gayri resmi bir yoldan izin edinirler. Bu izin (veya toplumsal sözleşme) örtülü biçimdedir; fakat bu özelliği bu iznin önemini azaltmamaktadır. Bir şirket toplumsal işlevler yerine getirmek için vardır, fakat insanlar bu şirketlerin –kendi temel görevleri dışında- kamu yararına hizmet etmediklerini görürlerse, bu izni kaldırılabilirler (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Çalışanlarından, toplumdan çevreyle ilgili baskı gruplarından gelen bu tip talepler, şirketlerin değerlendirilmesinde finansal göstergeler yanında çevresel performansın da dikkate alınmakta olduğunu ortaya koymaktadır (Nemli, 2000: 73).

Ayrıca medya gibi çeşitli çevresel grupların baskısı, firmaların ekolojik prensiplerini dikkatlice gözlemlemesine ve iş dünyasında baskının ve gönüllülüğün artmasına neden olmuştur (Gurau ve Ranchhod, 2005).

3. 6. 4. Devlet Baskısı ve Yasal Yükümlülükler

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için üretim yapmak zorundadırlar. Ancak işletmeler bu işlevlerini yerine getirirken hukuksal düzenlemelere ve sınırlamalara uymak zorundadırlar (TÜGİAD, 2002: 7). Yasalar insanları bir arada tutmaya ve yaşamlarını güvenli bir ortamda sürdürmelerini sağlayarak onları korumaya çalışır (Bozkurt, 2002: 153). Bunun yanında yasalar işletmelerin bazı haklarını koruma ve kollama görevi üstlenirken aynı zamanda işletmelere belirli zorunluluk ve sorumluluk yüklemektedir (Önal, 2000: 18).

Her ülkede devletler koyduğu yasalarla, çevre kirlenmesini önlemek için kaynak ayırımında ve önceliklerin çeşitli açılardan ele alınışında asgari sağlık standartları, altyapı, hava ve su kirliliği gibi sıralamalar yapılması istenebilmektedir (Uluğ,1992: 18). Bu yasalara aykırı davranılması durumlarında, “suçun failleri” hakkında idari ve cezai soruşturmalar açılmakta ve de “suçlular” yasalarda belirtilen “cezalarla” yükümlendirilmektedir (Zanbak, 2003). Böylece devlet hukuk kurallarının oluşturulmasında, uygulanmasında ve denetlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kılıç, 2001).

Örneğin İsviçre’de bir çok çocuğun ciltlerinin tahriş olmasına, kaşıntılara neden olan talk pudrasını çıkaran ünlü bir ilaç firması, çocukları bundan zarar gören ailelere çok büyük çapta maddi ve manevi tazminat ödemeye, fabrikanın yöneticileri de çeşitli hapis cezalarına mahkum edilmişlerdir (Karabacak, 1996).

Devlet ülke sınırları içinde kurallar koyan tek organ olması nedeni ile amaç ve yetki açısından uluslararası örgütlere göre çok daha geniş bir yetkiye sahiptir

(Pazarcı, 1983: 204). Devletin görevi vatandaşlarını koruma ilkesi gereği sanayiciler ile görüş alışverişinde bulunması ve ortak strateji oluşturması, kirliliği az teknoloji kullanımlarını teşvik ederek yaygınlaştırması, işletmeleri genel anlamda çevreye duyarlı hareket etmeye zorlayan yasaların çıkartılmasıdır (Uydacı, 2002: 97). Çevre politikasının amacı, kamunun yararlarını en çoğa çıkarmak ve kamuya yüklenecek olan maliyeti en aza indirmek olmalıdır (Jardins, 2006: 55).

Devletler tarafından yürürlüğe konulmuş yasa ve teknik yönetmelikler, çevre koruma konusunda etkin denetim mekanizmaları olarak kullanılmaktadır. “Kirleten Öder”, global çevre yasalarının temelini teşkil eden bir kavram olarak, yürürlükteki Türk Çevre Kanununda da yer almaktadır (Zanbak, 2003). Ülkemizde 24 Eylül 2004 tarihinde kabul edilen Türk Ceza Kanununun 181 ve 182. maddeleri bunu amaçlamaktadır.

Çevre kanununun çevre korunmasına ve çevre kirliliğinin önlenmesine ilişkin ilkeler başlığı altında, çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesinin gerçek ve tüzel kişilerle vatandaşların görevi olduğu, bu konuda alınacak tedbirlere ve belirtilen esaslara uymakla yükümlü buldukları hükmü (2872, md.3/a) yer almaktadır. Yine katılım boyutuna ilişkin olarak Çevre Kanunu’ na göre, çevreyi kirleten veya bozan bir faaliyetten zarar gören veya haberdar olan gerçek ve tüzel kişilerin idari makamlara başvurarak bu faaliyetin durdurulmasını isteme hakkı (2872, md.30) tanınmıştır (www.ekutup.dpt.gov.tr).

Ancak pek çok şirket çevreci pazarlamaya karşı savunmacı bir tutum sergilemektedir. Örneğin, bazı şirketler, hükümetin öngördüğü çevreci düzenlemeleri vergi ve cezaya maruz kalmamak için minimum olarak yerine getirirmekte olumsuz sonuçları önlemek adına minimum girişimlerde bulunmaktadırlar. Çevreci düzenlemelerden kaçınmayı amaçlayan bu tutuma “göstermelik” tutum denilmektedir (Stephen ve Rhylander, 1993). Bu tip işletmeler, yeşil pazarlamaya inandıkları için değil yalnızca cezai yaptırımlardan uzak durmak için uygulayan işletmelerdir.

Bunun yanında devlet ve insan arasında bir sosyal kontrat vardır. Bu sosyal kontratta devlet insanlara karşı birtakım zorunluluklar getirmiştir ve tam tersine insanlar da devlete bir takım zorunluluklar yüklemiştir. Ve bunların hepsinin de amacı sosyallik öncesi anlaşmazlıkları çözmek amaçlıdır. Birçok sosyal kontrat teorisinde ortak olan 3 nokta vardır: 1) bireyin rızası, 2) ahlaki konularda anlaşma, 3) anlaşmanın sağlandığı bir alet ya da metod (Freeman ve Gilbert, 1988). Bu alet ya da metodlar kanun ve yönetmelik olarak adlandırabilir.

Sonuç olarak denilebilir ki “Gelecekte yasal kısıtlamalar, tüketicilerin baskısı, ve rekabet koşullarının getirdiği zorlamalarla işletmeler yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandıracaktır” (Uydacı, 2002: 109).

3. 6. 5. Yeşil Tüketici Baskısı

İnsanlar ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın almak durumundadır. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir (Cındık vd., 2001). İşletmeler gerek ürettikleri ürünlerle gerekse uyguladıkları stratejilerle tüketicileri kendi müşterileri haline getirmek ve müşteri bağlılığı sağlamak istemektedirler.

Müşteri bağlılığı, müşterinin bir firmanın ürünlerine, çalışanlarına ve hizmetlerine duyulan bağlılık ve sevgi olarak tanımlanmaktadır (Proto ve Supino, 1999).

Bir işletmenin varlığını koruması için ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere sunması gerekir. Tüketiciler toplum için üretim yapan işletmelere daha fazla saygı ve ilgi duyarlar (Önal, 2000: 14).

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar içine girdikleri bir gerçektir (Torlak, 2003: 267).

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. 1989-1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırma çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir (Ay ve Ecevit, 2005). Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere "**Yeşil Tüketici**" denilmektedir.

Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler (Uydacı, 2002: 96). Aslında, çevreciler arasında çevresel duyarlılık derecesiyle ölçülen yaşam standartları arasında derin ekoloji ve sığ ekoloji olarak ayırım yapılmaktadır. Yani çevreci olmak, sığ ve derin olarak iki uç noktada yaşam tarzının da kapsadığı bir anlam taşımaktadır (Banerjee vd, 1995).

1990'lı yıllar dünyada yaşanan çevresel harekete eşlik etmektedir. 90'lı yılların başlarında çevresel hareket fazla heyecan verici değilken; gittikçe güçlenen bir hareket halini alarak, tüketicilerin temel yaşam alanlarına kadar nüfuz etmiştir (Brown ve Wahlers, 1998). Tüketiciler, giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem içerisinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005). Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, İngiliz vatandaşlarının %82'si çevreyi en yakın ve kaçınılmaz problem olarak

değerlendirirken, başka bir araştırma da toplum genelinin %69'nun kirlilik ve diğer çevresel zararların günlük hayatlarını etkilediğine inandıklarını saptamıştır (Schlegelmilch vd., 1996).

Dünya çapındaki araştırmalar ve fikir anketleri çevresel sorunların halkın gündeminde yüksek sıralarda olduğunu göstermiştir. 1991 de yapılan bir fikir anketi endüstrileşmiş ülkelerdeki vatandaşların % 85 inin çevrenin bir numaralı halk sorunu olduğuna inandığını göstermiştir (Carson ve Moulden, 1991). Çevresel problemlere tüketim aktivitelerinin yol açtığına halk tarafından farkına varılması sonucu bazı tüketiciler çevresel endişelerini aktif olarak çevreci ürünler satın alarak göstermektedirler (Martin ve Simintiras, 1995). Çevreci ürünleri almak herkese hitap etmeyebilir ancak potansiyel açıdan çevreci ürünleri almaya eğilimli tüketiciler de vardır. Yapılan araştırmalara göre Amerikalı tüketicilerin %58'i evde elektrik tasarrufu yapmakta, % 46'sı gazeteleri yeniden dönüştürmekte, % 45'i şişeleri ve tenekeleleri yeniden dönüştürürken, % 23'ü dönüştürülmüş ya da dönüştürülmüş malzemeye paketlenmiş ürünleri tercih etmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2005).

Tüketiciler için, “çevreci olmak” biyofiziksel çevrede minimum yan etki yaratan bir yaşam tarzıdır. Tüketiciler daha küçük ve daha az benzin harcayan bir arabayı tercih edebilir ya da çevresel kirlenmeyi en aza indirmek için araba yerine bisiklet kullanmayı tercih edebilir. Geri dönüştürülebilir bir ambalajı olan deterjanı dönüştürülemeyene tercih etmek ve daha az toksik kimyasal içeren deterjanları kullanmak çevreci bir yaşam tarzının örnekleridir (Banerjee vd, 2005).

Tüketiciler için “çevrecilik” 1960'larda “uyanma zamanı”, 1970'lerde “harekete geçme dönemi” , 1980'lerde “hesaplı olma zamanı”, ve 1990'larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005).

1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında tüketicilerin satın alma kararı verirken çevreyi göz önünde bulundurdıkları ve daha çevreci ürünler için daha fazla

ödediklerini rapor eden birkaç araştırma yapılmıştır (Ken, 2001). Yeşil tüketicinin beklentisi şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de kapsayan sosyal ve çevresel etkilerin planlandığı bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmıştır (Annick, 2004).

Tüketicilerin çevresel bilinci işadamları topluluğu üzerinde bir baskı oluşturmuş ve onları çevresel aktivitelerini gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Örneğin 1990 yılında anket yapılan şirket yöneticilerinin yarısı çevresel bir plan oluşturmak için kendini toplum baskısı altında hissetmiştir (Martin ve Simintiras, 1995).

Tüketicilerin üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye başlamaları pek çok sektör için yeni bir rekabet alanını da ortaya çıkarmıştır (Demirer, 2006). Bu durum pazarlamacıları çevrenin çok büyük bir pazarlama fırsatı olduğunu anlamasına yöneltmiştir. 1990'a kadar şirketler tarafından önerilen çevreci ürün sayısı 5 yılda %2000 artmıştır. Ki bu da İngiltere'de 1990'ın ilk yarısında piyasaya sürülen bütün ürünlerin oranına, yani % 9,2' ye eşittir (Martin ve Simintiras, 1995). Aynı dönemlerde Amerika'da da tüketicilere sunulan çevreci ürünlerin sayısında da benzer bir artış görülmüştür. Bir çok çamaşır deterjanları, ev temizlik ürünleri, kozmetik ve tuvalet eşyası gibi çevreci ürünler tüketicilere sunulmuştur (D'Souza ve Taghian, 2005).

Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler (Ecevit, 2005). Tüketiciler, eğer bir ürünün kullanımının çevre problemlerini çözebildiğini anlarsa o zaman çevre dostu ürünleri satın almayı ve çevreci sorumluluk hareketlerine katılmaya daha ılımlı bakmaktadırlar (Uydacı, 2002: 95). Memnun bir müşteri şirketin onun kendi tercihlerinin, değerlerinin, ihtiyaç ve problemlerinin anlaşılması ve çözüm aranması konusunda uzmanlaştığına inanır. Bunun ışığında müşterileri nötr durumdan memnun duruma getirmek mümkündür. Örneğin: yeni teknolojiler sunarak, ürün ya da hizmetleri yeniden dizayn ederek, teslimat sürecini yeniden kurarak ve şirketin aktiviteleri hakkında

verilmesi gereken çevresel bilgileri sağlayarak bu başarılabilmektedir (Proto ve Supino, 1999).

3. 6. 5. 1. Tüketicilerin Sınıflandırılması

Yıllardır tüketicilere yönelik araştırmalar yapılarak tüketiciler çevresel konulara duyarlılıklarına göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Keşifsel araştırmalar, çevreye karşı duyarlılıkları dikkate alınarak tüketicileri sınıflandırmakla başlamıştır ve 3 farklı grup tanımlanmıştır. 1) ürün arayıcılar ve 2) geri dönüşümcüler. 3. grup olan politik watchdogs tutarlılık ve güvenilirlik arz etmemiştir fakat keşifsel araştırmaların doğasına aykırı olmaması açasından yine de dikkate alınıp, içeriğe dahil edilmiştir (Brown ve Wahlers, 1998).

“Aslında çevre dostu tüketicileri belirleme çalışmaları 1970’lerden daha eskiye gitmektedir. Berkowitz ve Lutterman (1968) gibi Anderson ve Cunningham (1972) sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin profillerini incelemek konusunda öncülük etmişlerdir. Yapılan araştırmaların sonucunda kadınlar, orta yaş altı kişiler, eğitim düzeyi yüksek olanlar (liseyi bitirmiş), ve sosyoekonomik statüleri ortalamanın üstünde olanlar yüksek sosyal bilince sahip kişiler olarak tanımlanmışlardır” (Lorache vd, 2001).

Tüketici bazlı araştırmalar yapılırken, araştırmacılar, tüketicilerin karakteristik özellikleri ve çevreye karşı olan ilgilerinin yanı sıra çevreciliği kategorize etmek için de değişik yöntemler kullanmışlardır. Bunlardan biri çevresel bilinçtir. Bazı araştırmacılar cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyal sınıf gibi sosyo demografikleri kullanırken diğerleri kontrol yoğunluğu, yabancılaşma, tutuculuk ve dogmacılık gibi kişisel ölçülere doğru yönelmiştir (D'Souza ve Taghian, 2005).

Ken (2001) yazdığı makalesinde bu sınıflamayı şu şekilde anlatmıştır:

“Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre tipik çevreci tüketici; eğitilmiş, zengin ve politik olarak liberaldir. Genelde 30 - 49 yaşları arasında olup 6 yaşında ve daha büyük çocukları vardır. Ancak çevresel kaygılarla sosyo-demografik faktörleri birbirine bağlamaya çalışmanın sonuçlarının yetersiz olduğu kanıtlanmıştır. Amerika akademik araştırması tipik bir şekilde demografik faktörler ve çevreci tüketici davranışları arasında önemli bir bağ olduğunu bulmayı başaramamıştır. Van Liere ve Dunlap (1981) diğer birçokları gibi eğitim seviyesi ile pozitif bir bağ bulurken Sandahl ve Robertsen (1989) negatif bir bağ bulmuşlardır. Birçok çalışma çevresel kaygı ve yaş arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken bazıları (örneğin Sandahl ve Robertsen, 1989) pozitif bir bağ bulmuştur. Çalışmalardaki cinsiyet farklılıkları ayrıca tutarsızdır (Schahn ve Holzer, 1990) ama pozitif ilişkiler de bulunmuştur (örneğin Van Liere ve Dunlap, 1981). Wagner (1997) çevreci tüketicinin profilini oluşturmadaki sosyo - demografik çabaların her zaman güçlü sonuçlar veremeyeceği ve sonuçların birbiri ile tekrarlı bir şekilde ters düşeceğini söylemektedir” .

Tüketicilerin sınıflandırılmalarıyla ilgili farklı yaklaşımlar da vardır. Örneğin Uydacı (2002: 98) tüketicileri çevreye karşı duyarlılıklarına göre 5 sınıfa ayırmıştır. Bunlar:

Gerçek Mavi Yeşiller, ilk çevre savunucularıdır. Çevre onlar için bir faaliyet değil, bir yaşam biçimidir. Yüksek derecede çevre bilincine sahiptirler ve diğer birçok tüketici üzerinde etkilidirler. İyi eğitim almışlardır ve gelir seviyeleri yüksektir. Bu grup çevreye yaklaşımı kuşkulu olan ürünlerden diğer tüketicilere göre üç kat fazla kaçınırken, çevreci olan ürünlerin satın almada iki misli daha duyarlıdır. Çevre sorunlarının çözümünde bireysel olarak başarılı olduklarına inanırlar.

Yeşil Yeşilciler, çevresel sorunlarda daha az aktif olmalarına rağmen, yeşil ürünlere daha fazla istek gösterirler. Çevreyle belirli bir kapsamda ilgilenirler. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi Gerçek Mavi Yeşillere göre düşüktür.

Yeşerenler, çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler, ancak bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmazlar. Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmazlar. Ekonomi ve çevre ikileminde hangi tarafı seçeceklerine karar verememişlerdir. İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesinde yer alan bu grup çevre konusunda kararsızdır.

Umursamayanlar, çevre için hiç bir faaliyette bulunmamakla birlikte, diğer tüketici gruplarının da üstüne düşen görevleri yapmadıklarına inanırlar. Bu gruptakiler yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduklarını belirtirler. Onlara göre işletmeler bu sorunu kendileri çözmelidir. Eğitim ve gelir seviyesi ortanın altında yer alan umursamayanlar çevre hakkında yeterince bilgilendirilmemiştir. Onlara göre bu sorunlar başkalarına aittir ve başkalarınca çözülmelidir.

Klasik kahverengiler: Bu gruptakiler hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler. Onlara göre çevre sorunu diye bir şey yoktur. En az eğitilmiş ve en az gelir seviyesine sahiptirler.

Ginsberg ve Bloom (2005) ise tüketicileri çevresel ürünlere olan bakış açıları ve satın alma davranışlarına göre dört farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

Gerçek Mavi Çevreciler: Gerçek mavilerin çevreye karşı ciddi duyarlılığı vardır ve pozitif etki yaratmada kendilerini sorumlu hissederler. Çevreye duyarlı olmayan şirketlerin ürünlerini almaktan dört kat fazla kaçınırlar.

Arkabahçe Çevrecileri (Greenback Greens): Gerçek mavilerden politik açıdan aktif olmamaları yönüyle ayrılırlar. Ancak, çevre dostu ürünleri satın almakta ortalama tüketiciden çok daha fazla isteklidirler.

Filizlenenler: Çevresel nedenlere uygulamada değil teoride inanırlar. Daha pahalıysa çevreci ürünleri pek almazlar ancak her iki yöne gitmeye de müsaitlerdir. Uygun şekilde yaklaşılsa çevreci ürünleri almaya ikna edilebilirler.

Şikayetçiler: Genellikle çevre konusunda eğitilmiş değıllerdir ve değışim yaratabilecekleri konusunda şüpheleri vardır. Çevreci ürünlerin çok pahalı ve performanslarının düşük olduğuna inanırlar.

Tüketiciler, eğer bir ürünün kullanımını çevre problemlerini çözebildiğini anlarırsa o zaman çevre dostu ürünleri satın almayı ve çevreci sorumluluk hareketlerine katılmaya daha ılımla bakacaklardır (Uydacı, 2002: 98).

3. 6. 6. Artan Sağlık ve Güvenlik Endişeleri

19. yüzyılın son çeyreğinde çevrenin kendini yenileyemediğı ve çevresel kirlenmelerin insanları tehdit ettiği görülmeye başlanmıştır. İnsanların bu konuya ilgilerinin artmasına neden olan ilk olay Londra'daki hava kirliliğinden ötürü 4000 kişinin ölmesi ve binlerce insanın rahatsızlanmasıdır. Bu olayı dünyanın çeşitli yerlerindeki olaylar izlemiştir (Feriştah, 2004).

Biyolojik kirlilik sonucunda sular önemli bir hastalık kaynağı durumuna gelmektedir. Tifo, kolera, virütik sarılık, çocuk felci, amipli dizanteri ve basilli dizanterinin ise sudan geçtiğı kesindir. Sıtma, sarı humma gibi bir küme hastalığın taşınmasında da sular dolaylı bir rol oynamaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 104). İnsanın en önemli yaşam kaynağı olan su yine insan faaliyetleri sonucu insana en büyük zararı verebilmektedir.

Gürpınar (1995: 161)'e göre Hava kirliliğinin insanlarda sebep olduğu hastalıklardan bazıları şunlardır:

- 1.Akciğer kanseri
- 2.Bronşit
- 3.Kronel bronşit
- 4.Raşitizm
- 5.Romatizma
- 6.Eklem romatizması
- 7.Kalp hastalıkları
- 8.Göz yanmaları
- 9.Nefes darlığı

Avrupa'daki kanser oranı, Batı Afrika'dan on kat daha fazladır. Beslenme biçiminin dışındaki başka etkenler, tütün gibi bağımlılık yapan maddelerin kullanımının yanı sıra özellikle de çevresel etkenler hastalığa yakalanma tehlikesini arttırmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerdeki akciğer kanseri vakaları sigara tüketiminin de artmasıyla 1960'tan sonraki yirmi yıl içerisinde yüzde seksen oranında artmıştır. Diğer bir önemli etken de, insanları doğrudan ya da dolaylı olarak tehlikeli ve kansere neden olan bileşimlere maruz bırakan çok çeşitli zehirli kimyasal maddelerin üretimindeki artıştır. Zehirli atık boşaltım alanlarına ya da nükleer bölgelere yakın yerlerde kanser oranlarının ortalamanın üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Burada çevresel etkenlerin önemi, sigara ve beslenme biçiminin ancak küçük bir rol oynadığı çocuk kanserlerinin artmasından da anlaşılabilir. Sanayileşmiş ülkelerde kanser vakaları düzenli olarak artmaktadır; her üç Amerikalıdan biri kansere yakalanmaktadır (1900'de bu oran yalnızca yirmi yedide birdi) ve dört Amerikalı' dan biri de bu hastalıktan kurtulamamaktadır. 1960-1980 yılları arasında batı dünyasında, kanserden ölen erkeklerin sayısı yüzde 55'tir, kadınların sayısı ise yüzde 40 olarak artmıştır (Ponting, 2000: 210).

3. 6. 7. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre

Birleşmiş Milletler Örgütü'nce oluşturulan Dünya ve Çevre Kalkınma Kurulunun (WCED) 1987'de 'ortak geleceğimiz' adıyla yayımlanmış olan ve başkanı nedeniyle 'Brundtland raporu' diye bilinen yazanağına eklenmiş olan, çevrenin korunmasına, sürekli ve dengeli kalkınmaya ilişkin tüzel ilkelere birincisinde çevreden "temel bir insan hakkı" diye olarak söz edilmektedir (Keleş ve Hamamcı,2005: 282).

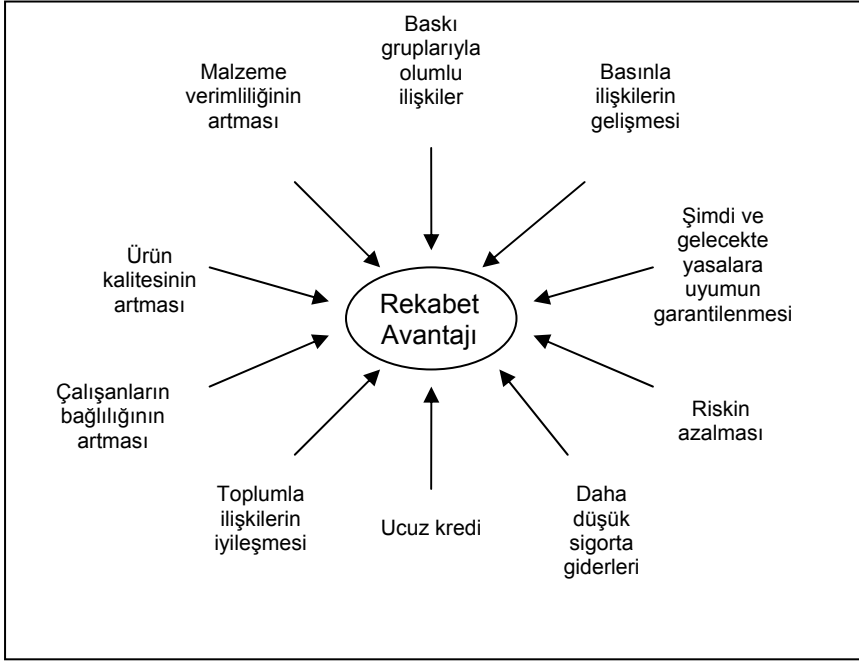
Sosyal sorumluluk; 1980'li yılların başlarında "İşletmenin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi" olarak tanımlanırken, bugün artık, işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir (Bayrak, 2001: 102). Bu gün artık işletmeler, artan biçimde "sosyal oyuncular" olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve çevreyle ilgili konuları bir tehdit olarak algılamak yerine, günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler (Uydacı, 2002: 17).

Çevresel adalet, çevreci pazarlama ve endüstriyel ekoloji arasında konsept bir ilişki vardır. Çevreci pazarlama, çevre dostu ürünleri pazarlamayı hedefler. Tüketicilere ihtiyaçlarını gören ama aynı zamanda kirletmeyen, toksik atık çıkarmayan, zarar vermeyen veya doğal yaşam alanlarını yok etmeyen ürünler vaat eder. Çevreci pazarlama tamamen uygulanırsa çevresel adalet de garanti altına alınmış olur. Her bir insan bir şeyin veya aslında birden fazla şeyin tüketicisi olduğundan insanların bulunduğu her yerde çevre korunmuş olacaktır ve bu insanların renklerine, ırkına ve gelirine bakılmadan yapılacaktır. Şirketler çevreyi toplumun ilgisinde tutacak ürünler üretirken bu aşamada azınlıkların ve ezilenlerin iyiliği göz ardı edilmemelidir. Yoksa bu çok ciddi etik sorunlara neden olacaktır (Özgener, 2004: 159).

3. 6. 8. Rekabet Baskısı:

İşletmeler, teknolojik gelişmelerin, kalitenin ve verimliliğin uluslararası düzeyde belirlendiği bir piyasada faaliyet göstermektedirler (Bacak vd., 2006). Küreselleşme ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerden dolayı bireyler, işletmeler ve ülkeler dünya çapında işbirliğine ve rekabete girmişlerdir (Tenekecioğlu, 2005: 267). İşletmeler arasında rekabet, iki ya da daha çok işletmenin diğerleri karşısında kendi ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi konusunda gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2004).

Günümüzde ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler, pazarların küreselleşmesine, pazarların daha hareketli ve daha karmaşık olmasına neden olmuştur (Papatya, 2006). Dolayısıyla bu piyasa şartlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi; ürün kalitesinde, üretim süreçlerinde ve enformasyon teknolojisinde sürekli iyileştirmeleri zorunlu kılmaktadır (Bacak vd., 2006). İşletmelerin kalıcı rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için, içsel yetenekler ve sürdürülebilir yenilik yaratabilecek donanımları sağlayabilmeleri giderek önem kazanmaktadır (Papatya, 2006).



Şekil 3. 2. Rekabet Avantajının Unsurları

Kaynak: Nemli, Esra (2000), Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000.

21. yüzyılda ayakta kalmak ve global anlamda rekabet gücüne sahip olmak isteyen işletmeler atıklarını azaltmak, emisyonlarını minimize etmek ve kazaları önlemek durumundadırlar. “Bütün pazarların birleştiği yeni dünyada verimsiz ve iyi yönetilmeyen fabrikalar kapanmak zorunda kalacaktır” (Nemli, 2000: 21).

Geçmişte stratejik yönetimde “çevre” kavramından daha çok müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. unsurlar anlaşılmaktayken, artık günümüzde çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının da gelişmesiyle beraber bu tanım ekolojik çevreyle ilgili faktörleri içine alarak genişlemiştir (Nemli, 2000: 93). Çevreye yönelik olarak alınacak her karar, ekonomi üzerindeki ağırlığı göz önünde tutularak alınır. Bu bağlamda ülkelerin uluslararası rekabet pazarında kayba uğramamak için uluslararası düzeyde uyum sağlayacak çözümlerden yana oldukları yeterince açıktır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 192). Bu stratejileri üst kademe yöneticileri hazırlamalı ve hazırlarken kendi şirketlerinde ve dünyada ortaya çıkan son gelişmeleri takip

etmeleri gerekmektedir. Geleceğin şekillenmesi çeşitli örgütlerin çevresel faktörlerin değişimlerine bağlı olarak aldıkları karar ve eylemler sonucu olmaktadır (Altuğ, 2002: 181). Bugün artık ekonomik gereksinimler ve çevreye olan uygunluk arasındaki geçmişteki çatışmanın üstesinden gelinmiş gibi görünmektedir. Dolayısı ile çevre artık sadece bir bağ olarak değil şirketlerin rekabet avantajlarında en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Proto ve Supino, 1999).

Sosyal ve çevresel kaygılar, tüketicilerin ürün ve firma seçim kararlarında oldukça önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketim mallarının satışlarının hızla artması ve dünya genelinde satın alma kararlarının, ürünlerin çevre-dostu olmasına göre belirlenmesi, çevresel duyarlılığın göz önünde tutulduğunu açıkça göstermektedir. Rekabetçi pazarda ayakta kalmak isteyen işletmeler, pazarlama ve yönetim kararlarını, bu gelişmelere göre belirlemeye başlamışlardır (Menon vd., 1999). Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti seviyesinin daha önemli olduğu çok açıktır (Proto ve Supino, 1999). Yakın bir gelecekte, çevre dostu üretim yapan kuruluşların, artan toplumsal çevre hassasiyeti nedeniyle, global rekabette bir adım önde olacakları ve çevre dostluğunun bir müşteri gereksinimini haline alacağı beklenmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Çevresel girişim literatürünün ortaya çıkmasında çevre için yapılan yenilikler sayesinde bir rekabetsel avantaj elde edilebileceği kabul edilir. Tüketicilerin çevresel kaygılarına yanıt vermek, kazandıran stratejilerin yaratılmasını sağlar ki bunlar hem firma hem de dünyamız için iyidir (Ken, 2001).

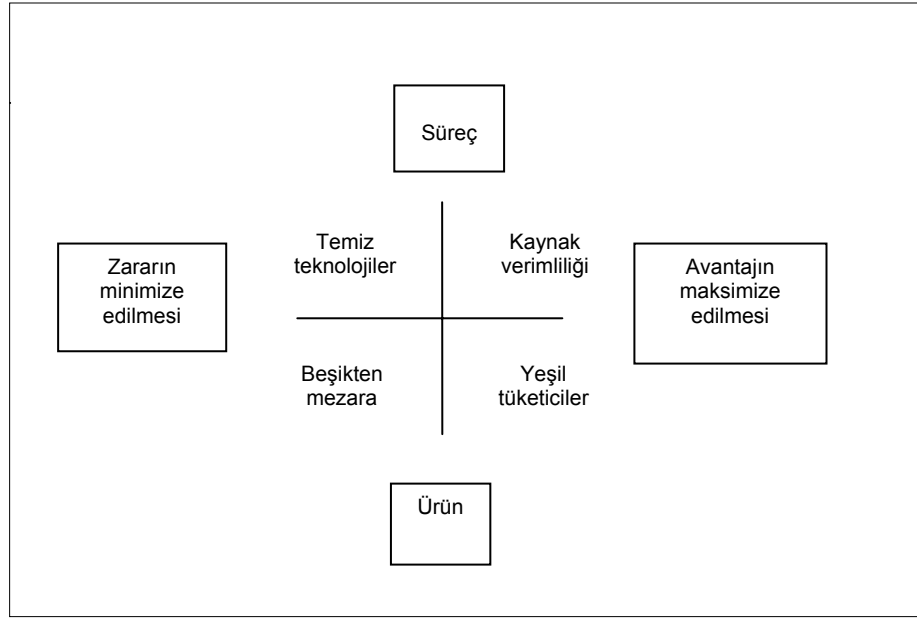
Bugün Türkiye ihracatında önemli bir yeri olan gıda sanayi AB ekonomisi içerisinde de büyük öneme sahip sektörler arasında yer almaktadır. AB imalat sanayinin % 15'ine denk düşen AB'nin lokomotif sektörü gıda ve içecek sanayi dünyadaki en büyük üretici konumundadır (Oğuz, 2005). Ürettiğimiz ürünleri sorunsuzca ihraç edebilmemiz için AB'deki gelişmeleri yakından takip edilmesi ve ürünlerin AB standartlarına göre üretilmesi gerekmektedir. Bu rekabet edebilmenin önemli bir koşuludur.

Yeşil pazarlamadan kâr etmek, firmanın çizilen imajıyla alakalıdır. Onu takip eden şirketler taklitçi olarak görülecektir. Tüketiciler bu taklitçilerin iyi niyetlerinden dahi şüphe etmektedirler. Diğer yandan, iyi bir stratejik pazarlama gücüne sahip olan çevreci, öncü imajını samimi bir çevresel girişimci olarak çizecektir ve bu imaj rekabet ortamında şirkete büyük bir avantaj sağlayacaktır (Stephen ve Rhylander, 1993).

Tüm bunlar Yeşil Pazarlama'nın kullanılmasını gerekli kılan unsurlardan bazılarıdır. Pazarda rekabet etmek ve öne çıkmak isteyen işletmeler, yenilenen rekabet koşullarına ayak uydurmalı, çevreyi göz ardı etmemeli ve çevre boyutunu işletmeye her alanda entegre etmelidirler (Uydacı, 2002: 109).

3. 6. 9. Maliyet ve Kâr Endişeleri

İşletmeler kendilerine kaynak sağlayan ve sınırlarını belirleyen çevresi ile birlikte yaşamaktadır. Eğer işletmelerin krizlerden ve felaketlerden etkilenmemesi isteniyorsa, sürekli değişim gösteren çevresel şartlara uymaları gerekmektedir. Çevresel değişikliklere ayak uydurmamak, işletmelerin başarısızlık nedenlerinden biridir (Tutar, 2000). Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zamanla devletin koymuş olduğu sınırlamalar nedeniyle daha fazla vergi verecek, tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri nedeniyle üretimde kısıtlamalara gidecek, gönüllü kuruluşların baskılarıyla toplumda kötü bir imaja sahip olacak ve tüm bunların sonucunda maliyetlerinin yükselmesi, karlarının düşmesi ve faaliyetlerinin sona ermesi gibi tehlikelerle karşı karşıya kalacaklardır (Uydacı, 2002:109). Zira bu konuda geliştirilen standartlar ve ilkeler tasarım aşamasında dikkate alınmadığı takdirde daha sonra yapılacak değişikliklerin çok daha pahalıya mal olması ve üretim maliyetini arttırması kaçınılmaz olacaktır. Maliyet artışlarının ise rekabet gücümüzü, dolayısı ile ihracat imkanlarımızı olumsuz yönde etkileyeceği açıktır (Saydan, 2003: 46).



Şekil 3. 3. Rekabet Avantajı Kazanmak İçin Alternatif Pozisyonlar

Kaynak: Nemli, Esra (2000), Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000.

Çevre Yönetim Sistemi'nin uygulanıyor olması çevre duyarlılığı taşıyan müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Yani, firmalar çevreye duyarlı olunca bunu çıkar gruplarına -özellikle müşterilere- yansıtabilir, böylece finansal performanslarını ve dolayısıyla karlarını artırabilirler. Firmalar çevreyle ilgili konulan işletme stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelidirler. Firmalar az atık üreten çevreye duyarlı teknolojileri kullanmalıdır (Çınar, 2001).

Çevreci pazarlamadan kâr eden şirketler gerçek problemleri çözmeye kendini adanmış ve gerekenin ya da beklenenin bir adım ötesine geçebilmiş olanlardır. Örneğin, IBM, Du Pont ve Monsanto gibi şirketler ozon tabakasına zararlı olan kloroflorakarbonların kullanımını azaltma yolunda önemli adımlar atmışlardır (Stephen ve Rhylander, 1993).

İş yaşamı kendilerinin sorumlu olduğu çevreye zarar vermemek için çözümler üretmeli, zararın sınırlarını işletmelerden toplum ve gelecek nesiller azaltmak ve kaldırmak amacıyla önlemler almalıdır. İşletmeler, sektör içinde

mümkün olan en düşük maliyetle üretim yapmak, böylece rekabette bir adım öne geçmek için çabalamaktadır. Bu da daha sağlıklı bir çevre için ayrılacak olan fonların ayrılmaması anlamına gelmektedir. İşletmelerin gözden kaçırdıkları nokta çevreye zarar vermeyen politikalar uygulamadıkça maliyetlerinin korkunç derecede artacağıdır (Uydacı, 2002: 17).

Ayrıca işletmeler çevreyle ilgili üzerlerine düşen yasal yükümlülükleri yerine getirmedikleri takdirde maddi ceza ve yaptırımlarla karşılaşacaklar, bu da onların maliyetlerini ve kar endişelerini arttıracaktır.

3. 6. 10. Uluslararası Kuruluşların Çevre Politikaları ve Hukuku

Çevre sorunlarının ülkeler arasındaki sınırları tanımayan karakteri ve dünya ekonomisinin de gittikçe globalleşmesi, bu sorunların çözümünde uluslararası işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Sorunun küreselliği çözüm yolunun da küresel olmasını gerektirmiş, çevre sorunları yerellikten küreselliğe geçerken, bunların çözüm aracı çevre politikaları da ulusallıktan uluslar arası politikalara doğru kaymıştır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 190).

Çevre sorunlarına ilişkin faaliyetler her ne kadar önceki yıllarda mevcut olsalar da, küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma yolunda çevre koruma ve kalkınma bütünleşik biçimde ilk defa 1971 yılında İsviçre'nin Founex şehrinde yapılan bir uzmanlar panelinde ele alınmıştır. Toplantı sonrası yayınlanan raporda çevre ile ilgili ilginin, sanayileşmiş ülkelerin üretim ve tüketim yapısından kaynaklandığını ancak dünyadaki çevre sorunlarının yoksulluğun ve az gelişmişliğin de bir sonucu olduğundan söz edilmektedir (Altunbaş, 2004).

Ekonomik anlamda küreselleşme, dünya çapında yaşam standartlarını ve çevre kalitesini arttıracak motor gücü oluşturmaya devam edecektir. Çevresel sorunların ülkeler arasındaki sınırları tanımama özelliği, bunların çözümü için küresel anlamda işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Nemli, 2000: 19).

Öncelikle bu durum Birleşmiş Milletler Çevre Programı Organizasyonu'nun (UNEP) kurulmasına temel oluşturmuştur. Günümüzde uluslararası kuruluşlara ve Birleşmiş Milletler sistemine bakıldığında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP), Gıda Tarım Teşkilatının (FAO), NATO, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Avrupa Konseyi, Uluslararası Ticaret Örgütü, IMF, Dünya Bankası gibi çok sayıda örgütlenmenin çevre konusunda etkinliği gözlenmektedir (Sandal, 2003: 21).

Çevresel değerlerin uluslararası düzende korunması gereği, uluslararası hukukun bu alanda düzenlemelere gitmesine neden olmaktadır. Uluslararası düzeyde çevre sorunları arttıkça, hukuksal çözümlere gereksinim artmakta uluslararası hukuk çevre konusunda gelişme göstermektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 222). Enerji ve doğal kaynaklar hızla artan nüfusun karşılığında yetersiz kalmaktadır. Teknolojinin tarımsal üretimde kullanılmasının hızla artmasına karşılık gıda güvencesi tehdidi devam etmektedir. Bu durum uluslararası kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin de çalışmalarını hızlandırmaktadır (Dölekoğlu, 2003).

Çevrenin korunması ve geliştirilmesinde devletler arasındaki işbirliğini geliştiren, pekiştiren etkinlikler uluslararası örgütler eliyle yürütülmeye başlanmış, uluslararası kurumsal yapı, çevrenin korunması ve geliştirilmesi konusunu kendine görev edinmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 197).

Türkiye 1985 yılında ECO isimli İran ve Pakistan'ın da dahil olduğu bir hükümetler arası örgüte, tarım, enerji gibi konularda ekonomik işbirliği amaçlı girmektedir. 1992 yılında örgüte yeni üye ülkelerin (Afganistan, Azerbaycan Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti, Kırgızistan, Tacikistan Cumhuriyeti ve

Özbekistan Cumhuriyeti) de eklenmesiyle ticari işbirliği sağlanmaktadır. Bu sürecin devamında tercihli tarife anlaşmaları ile oluşturulan protokol ile %10'luk indirim sağlanmaktadır. Türkiye'nin dış ticaretinde tavizli konumda olan ülkelere uyguladıkları tarife oranları AB-EFTA ülkelerine uygulanan tavizli tarife oranlarıyla aynıdır (Oğuz, 2005).

3. 6. 10. 1. Birleşmiş Milletler (UN)

Birleşmiş Milletlerin 5-6 Haziran 1972'de Stokholm' de düzenlediği ve çevrenin korunması ve geliştirilmesi düşüncesini tüm insanlara benimsetecek, bu konuda onlara yol gösterecek olan karar ve görüşleri içeren konferans bildirgesi ile çevre sorunlarının evrenselliği kabul edilmiş ve “tek bir dünyamız var!” sloganı belleklere yerleşmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 198).

Hükümetler yaygın çevresel kirliliğe ilişkin kaygılarını ilk kez 1970'lerin başında, UNEP Stokholm İnsan Çevresi Konvansiyonu'nu hazırlayan süreçte göstermişlerdir. 30 yıl kadar sonra, Aralık 2000'de, üç yıl süren görüşmeleri engelleyen ülkeler olan ABD, Avustralya, Kanada, Japonya ve Yeni Zellanda, uluslararası baskıya boyun eğmesiyle en sonunda KOK'ların kullanımdan kaldırılması için ilk küresel anlaşma taslağının oluşturulmasına karar verilmiştir. Bu kararı alan aynı 120 ülke, 22-23 Mayıs günlerinde Stokholm'de antlaşmayı imzalamak üzere biraraya gelmiş, sorunun ilk kez gündeme geldiği yer, çözümün de getirileceği yer olarak seçilmiştir (www.greenpeace.org). Bu konferansın en önemli sonuçlarından biri de bu örgüte bağlı bir uzmanlık birimi olarak Birleşmiş Milletler Çevre Programının (UNEP-PNUE) kurulmuş olmasıdır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 185). Stockholm ile birlikte uluslararası çevre hukukunun ortaya çıkması için gerekli olan süreç başlamıştır.

Uluslararası düzeyde çevre konusunda yapılan ilk büyük değerlendirme olan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı 5 Haziran 1972'de Stockholm'de toplanmış, konferansa aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 113 ülke katılmıştır. Konferans sonunda yayımlanan bildirmede insan-çevre ilişkilerine, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine, ülkelerin iktisadi gelişme sorunlarına, yaşam koşullarının geliştirilmesine, uluslar arası örgütlere ve hukuka değinilmiş, ve özellikle uluslararası işbirliği ve dayanışmanın altı çizilmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005; 189).

26 Ağustos - 4 Eylül 2002 tarihleri arasında Birleşmiş Milletlerin öncülülüğünde yüzden fazla devlet ve hükümet başkanının katılımıyla gerçekleştirilen Johannesburg zirvesinde sürekli ve dengeli gelişmenin hangi koşullar içinde bulunduğu, eğilimlerin neler olduğu ve ne gibi kestirimlerin yapılabileceği gibi konular üzerinde durulmuştur (Mengi ve Algan, 2003: 65).

Birleşmiş Milletler bünyesinde çevre konusunda çalışmalar yapan pek çok uzmanlık birimi bulunmaktadır: UNCTAD (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek için, uluslararası ticareti geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunurken (Keleş ve Hamamcı, 1998: 176). FAO, uluslararası çevre mevzuatının biçimlenmesine yardımcı olmaktadır. İMF, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin çevre sorunlarının çözümü için görev üstlenen bir kurumdur. Adı geçen bu kuruluşların bir kısmı çevre çalışmalarını kuruluş amaçları arasına alırken, bazı uzmanlık kuruluşları da çevre konusunda dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Kılıç, 2001).

3. 6. 10. 2. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi ile ithalat ve ihracat alanındaki uygulamalar Dünya Ticaret Örgütü Anlaşması'ndan doğan yükümlülöklere uygun hale getirilmiştir. Bu suretle, Avrupa Birliği ile Gümrük

Birliği Kararı çerçevesinde, Türkiye'nin AB standardizasyon sistemine geçişi için tanınan 5 yıllık sürede doğabilecek boşluk giderilerek, DTTDS (Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi), AB mevzuat uyumu için bir geçiş rejimi olarak uygulamaya konmuştur (www.dtm.gov.tr).

3. 6. 10. 3. Dünya Bankası

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar da izledikleri politikaları çevre bağlamında ele almaya başlamışlardır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 190).

Dünya Bankası 1987'de Washington'da Dünya Kaynakları Enstitüsünde konuşan Dünya Bankası Başkanı Barber Conable 'Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun raporundaki görüşlere uygun olarak, yeni bir ekonomik büyüme çağının imkan dahilinde olduğunu ve bunun da çevremizdeki kaynakların sürdürülebilmesine ve genişletilmesine bağlı bulunduğunu biliyoruz' demektedir. Bu ifadeler Dünya Bankasının o günden itibaren çevreye önem veren yeni politikasının da bir görüntüsü olarak yorumlanabilir (Altunbaş, 2004).

3. 6. 10. 4. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)

Günümüzde uluslararası kuruluşlara ve Birleşmiş Milletler sistemine bakıldığında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP), Gıda Tarım Teşkilatının (FAO), NATO, Avrupa Konseyi, Uluslararası Ticaret Örgütü, IMF, Dünya Bankası gibi çok sayıda örgütlenmenin yanında Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü (OECD)' nin de çevre konusunda etkinliği gözlenmektedir (Altunbaş, 2004).

Kalkınma çabalarını yaygınlaştırmak ve kaynakları daha iyi kullanmak amacıyla genel bir ekonomi politikasının görüşebileği bir merkez olarak kurulan OECD, çevre sorunlarının uluslararası ve bütüncül niteliğini vurgulayarak, temel çözümü uluslararası işbirliğinin gelişmesinde görmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 209).

OECD, kalkınma çabalarını yaygınlaştırmak ve kaynakları daha iyi kullanmak amacı ile genel bir ekonomik politikasının görüşülebileceği bir merkez olarak kurulmuştur. Örgütün ana organı olan konsey tarafından ikincil organlar kurulabilmektedir. Bu şekilde kurulan bu örgütlerin sayısı bugün için yüzün üzerindedir (Kılıç, 2001).

OECD'nin değişik tarihlerde yayınladığı bildiregeler ile açıkladığı temel çevre politileri 3 ana ilke üzerine oturtulmuştur (Keleş ve Hamamcı, 1998: 193):

- Ekonomik büyüme, çevreyi önemsememek için gerekçe olamaz.
- Önleyici politikalar ile çevre sorunları ortaya çıkmadan önlenabilir.
- Ekonomik büyüme ile çevrenin geliştirilmesi birbirine sıkı sıkıya bağlıdır.

3. 6. 10. 5. Bölgesel İşbirlikleri

Bunların arasında; Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Besin ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sayılabilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 176).

Avrupa konseyi çevre konusunda öncü bir rol üstlenmiştir. İlk kez 1962 yılında, doğanın doğal kaynakların korunması için Avrupa Uzmanlar Komitesi'ni kurmuş, 1964 yılında ise su kirliliği komitesi'ni yaşama geçirmiştir. Sürekli olarak Avrupa Devletlerini ve kamuoyunu çevre konuları ile ilgilendirmeye, bilinçlendirmeye çalışmıştır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 172). Avrupa Topluluğu ayrıca 1972 yılında harekete geçerek, kirlilik konusunda asgari standartlar getirerek kirlenmeyi sınırlamak amacıyla birbirini izleyen dört eylem planı ile 200 dolayındaki hukuki metni kabul ederek bir mevzuat meydana getirmiştir. İlk defa birden fazla ülkede aynı anda başlayan bir program niteliğinde olan Avrupa Çevre Eylem Programı 1973 yılında uygulamaya koymuştur (Altunbaş, 2004).

3. 6. 10. 5. 1. Avrupa Birliği (EU)

Topluluğun ilk evre eylem programı 22 Kasım 1973’de kabul edilmiş ve bu güne değin 5 ayrı evre eylem programı hazırlanarak yürürlüğe girmiştir.1993 yılında yürürlüğe girmiş bulunan 5.inci program, sürekli ve dengeli kalkınma ilkesine dayandırılmış, koruyucu ve önleyici politikalara ağırlık verilmiştir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 206).

Avrupa Birliği; nc ülkelerden gelen ürünlere uygulanmak üzere, ürün güvenliği denetimlerini düzenleyen 339 / 93 sayılı bir mevzuata sahiptir. Bu mevzuata göre üçüncü ülkelerden gelen ve bir gümrükte reddedilen güvensiz bir rn AB deki diğer gümrüklerden de serbest dolaşıma girememektedir. Türkiye 2 / 97 sayılı OKK yükümlülükleri çerçevesinde AB’ nin 339 / 93/ EEC sayılı konsey tüzüğünü bütün hükümleriyle uyumlaştırarak i mevzuatına dahil etmekle yükümlüdür (Gençosmanoğlu, 2004). Yasal olarak, gıda ürünlerinde riskin değerlendirilmesi ile riskin yönetimi kavramları arasında AB kurumları arasında ayırım yapılmıştır. EFSA gıda güvenliği ile ilgili olası riskler ile ilgili tavsiyeler verirken, AB kurumları (AB Komisyonu, Parlamentosu, Konsey ve AB ye ülkeleri) risk yönetimi sorumluluğu altındadır (Oğuz, 2005).

ISO 9000 Kalite Güvencesi Standartları Avrupa Birliği tarafından ürün sorumluluğu (product liability) ynergisiyle birlikte EN 2900 (European Norm-Avrupa Standardı) olarak kabul edilmiştir. Avrupa Standartları rgtne göre CEN ISO 9000, EN 29000, ve ISO 9000 rnlerin AB’ye girmesinde pasaport niteliğindedir (Tek, 1999: 366).

3.6. 10. 5. 2. Avrupa Birliği Çevre Hukuku Düzenlemeleri ve Türkiye'nin Uyum Süreci

Avrupa Birliği (AB) - Türkiye ilişkilerinin ilk aşamasını, 1959 yılındaki ortaklık başvurusunun ardından 1963 yılında imzalanan Ankara Anlaşması ile başlayan ve 1995 yılında imzalanan Ortaklık Konseyi Kararı ile tamamlanan Gümrük Birliği'ne geçiş süreci oluşturmaktadır. Bu aşamayı, 1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'ye aday statüsü veren Avrupa Bakanlar Konseyi Kararı ile başlayan Türk hukuk sisteminin AB hukuk sistemine yakınlaştırılması aşaması izlemiştir (Tusiad, 2002: 9). Gümrük Birliği anlaşması imzaladığımız için AB Konsey kararları ülkemiz için de geçerlidir ve buna göre AB ye ihraç edilen ürünlerin yanı sıra iç piyasaya sürülen ürünlerin de konsey kararlarına göre kontrol edilmesi ve satışının engellenmesi söz konusudur (Saydan, 2003: 46).

Türkiye 1996 yılı başında Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği'ne girmiş, ulusal pazarını AB kökenli sanayi ürünlerinin rekabetine açmıştır. Bu gelişme iş dünyası ve sanayi için bir yeniden yapılanma gereğine yol açmıştır. Bu gereksinim birçok sanayi dalı için üretimin yeniden örgütlenmesi anlamına gelirken, aynı zamanda, sürdürülebilir kalkınmayı ön plana alan üretim süreçlerinin benimsenmesi için bir itici güç, bir zorunluluk oluşturmuştur. AB ülkeleri Türkiye'nin dış ticaretinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, özellikle ihracata dayanan sanayi dalları, gerek AB ürün standartlarına (CE) gerek EMAS, ISO 14000 çevre standartlarına uyumu bir zorunluluk olarak görmeye başlamış, konu bazı firmalar için toplumsal sorumluluğun bir parçası haline gelmiştir (www.tobb.org.tr).

Türkiye Avrupa Birliği'ne tam üye olmamakla beraber, 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile 3. ülkelerden farklı bir konum kazanmıştır. Bu farklılık, AB'ye üye ülkelerle mal satışında tam rekabete girmemizin yanı sıra, mal üretiminde de Birlik içinde belirlenmiş standartların Türkiye açısından da zorunluluk haline gelmesidir. Nitekim AB ile yapılan Gümrük Birliği'nin 8 – 11. maddeleri de bu konuya ilişkin düzenlemeler getirmektedir (İTO, 2003).

Türkiye, Avrupa Birliği ile arasında gerçekleştirdiği Gümrük Birliği çerçevesinde imzaladığı 6 Mart 1995-1/95 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı'nın 8-11. maddeleri uyarınca, ticarete teknik engellerin kaldırılmasına ilişkin topluluk araçlarını diğer bir ifadeyle, standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon, kalite, akreditasyon, test ve belgelendirme konusundaki topluluk mevzuatını kararın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 5 yıl içinde iç mevzuatına dahil edecektir. Böylece bu mevzuat kapsamındaki ürünler, ülkemizde de AB sistemine paralel bir şekilde uygunluk değerlendirme usullerinden geçerek belgelendirilecektir. Dolayısıyla, ihraç ettiğimiz sanayi ürünleri için üretim esnasında AB'nin yasa, tüzük, standartlarına uyma zorunluluğu getirilmektedir. (Altunbaş, 2004).

Ancak AB ile Gümrük Birliği Anlaşmasının yürürlüğe girdiği 1 Ocak 1996 tarihinden bu yana tam 12 yıl geçmiştir. Bu süre içinde AB mevzuatına uyum sağlamak için gerekli teknik mevzuatımız henüz tamamlanamamıştır. 5 yıllık uyum sürecinin dolduğu 1 Ocak 2001 tarihinden itibaren başlayan yeni süreçte hazırlıksız yakalanmamak ve ihracatımızı tehlikeye düşürecek 'Çevre Duvarları' ile karşılaşmamamız için gerekli uyum çalışmalarını bir an önce bitirerek uygulamaya geçmemiz gerekmektedir (Saydan, 2003: 46).

2000 yılı Nice Zirvesinde AB'nin Türkiye'den beklediklerini Katılım Ortaklığı Belgesi ile açıklamasının ardından, Türkiye'nin de taahhütlerine yönelik 2001 yılında yayımladığı Ulusal Program ile sürecin en önemli aşaması olan AB müktesebatının üstlenilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda yürütülen uyum çalışmalarında, gerek sürdürülebilir kalkınma konseptinin en temel yapıtaşının oluşturması gerekse uyumlaştırmanın getireceği maddi yük nedeniyle en fazla dikkat gerektiren konuların başlarında çevre gelmektedir. AB'nin çevre ile ilgili mevzuatı, 31 hukuki konu başlığından sadece biri olmakla beraber 300 civarındaki düzenleme ile toplam 5000 düzenleme içinde oldukça büyük bir pay tutmaktadır (Tüsiad, 2002: 9).

Hazırlanma sürecinin çok katılımlı olması sağlanarak farklı meslek grupları, üniversitelerden gelen çalışma grupları Devlet Planlama Teşkilatının koordinatörlüğü, Çevre Bakanlığı'nın teknik, Dünya Bankasının mali desteği ile gerçekleşmiştir. Çevre açısından öncelikli faaliyet alanlarını belirlemekte olan Ulusal Çevre ve Eylem Planı (UÇEP) insan ve çevre sağlığı açısından tehdit oluşturan kirlilik kaynaklarını tanımlamaktadır. Türkiye'nin uzun dönemli çevresel hedeflere ulaşması için etkili bir çevre yönetimi sisteminin geliştirilmesi için bir dizi girişim önermekte; çevreyle ilgili enformasyonun ve duyarlılığın güçlendirilmesi gereği vurgulanmakta ve Avrupa Birliği'nin çevre standartlarının ve düzenlemelerinin benimsenmesine yönelik adımlar atılmasını öngörmektedir. UÇEP' in 5 ana hedefi vardır (Altunbaş, 2004):

1. Kirliliğin önlenmesi ve azaltılması,
2. Bütün yurttaşların çevre altyapı ve hizmetlerine erişiminin kolaylaştırılması,
3. Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi,
4. Çevre ile ekonominin birlikte sürdürülebilir kılacak politika, proje ve program önerilerinin geliştirilmesi,
5. Gerek insanların gerek çevrenin doğal ve insanların sebep olduğu risklere maruz kalma oranının mümkün olduğu ölçüde azaltılması.

Türkiye'nin, AB ile ilişkilerini henüz üyelik görüşmelerine başlamamış olan tek aday ülke konumunda sürdürüyor olması, çevre standartlarının uygulanmasını ve sanayi kuruluşlarının bu ilkelere uygun yönetim anlayışını benimsemelerini geciktirmiştir. Buna karşılık, CE, ISO 14000, çevresel ölçütleri tanımlayan ISO 14031 “Çevresel Ekonomik Performans Değerlendirmesi” ve yeşil nokta gibi uygulamaların, mallarının AB'ye girişinde tarife dışı engel olarak sanayicinin karşısına çıkıyor olması, bu çok önemli pazarda rekabet gücü kaybına uğramak istemeyen birçok sanayi kuruluşunun, güçlülere karşın CE ve ISO 14000 kriterlerine uyumunu bir zorunluluk haline getirmektedir (www.tobb.org).

IV. BÖLÜM: YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Çevreci pazarlamanın dört stratejisi arasındaki farklılıklar, pazarlama karmasının dört elemanından – ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma- her bir stratejide nasıl faydalandığı göz önünde bulundurularak görülebilir. Zayıf çevreci stratejide çevrecilik çoğunlukla ürün gelişimi, tasarım ve üretimde gösterilme eğilimindedir. Savunmacı çevreci strateji ise genellikle pazarlamanın promosyon yönünde yer alır ve reklam gibi dışa dönük araçlar yerine özellikle daha sessiz olan halka ilişkilerden faydalanır. Savunmacı çevreci tutum ayrıca ürünün gelişiminde, tasarımında ve üretim aşamasında sakin bir şekilde çevreci tutumu takip eder. Gölge çevreci strateji dışa dönük promosyon çabalarında çevreciliğini ikinci planda bırakır ve eğer maliyet yeterlilikleri çevrecilikle başarılabilirse fiyatlandırmada, ürün geliştirmede, tasarım ve üretimde de çevreci bir tutum takip eder. Son olarak, aşırı çevreci strateji yer ögesi de dahil olmak üzere tüm pazarlama öğelerini yoğun bir şekilde kullanır ve dağıtım sistemleri ve perakendeciler çevreci tutumlarına göre seçilir ve teşvik edilir (Ginsberg ve Bloom, 2005).

Tablo 3. 1. : Çevreci Stratejide Pazarlama Öğelerinin Kullanımı

| P. Ögesi Strateji | Ürün | Fiyat | Dağıtım | Tutundurma |
|----------------------|------|-------|---------|------------|
| Zayıf | * | | | |
| Savunmacı | * | | | |
| Gölge | * | * | | |
| Aşırı | * | * | * | * |

Kaynak : Ginsberg, M.J. and Bloom, P.N. (2004), “Choosing the Right Green Marketing Strategy”, *MIT'Sloan Management Review*, Vol: 46, 1., pg. 79-84.

4. 1. Yeşil Ürün

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün; işletmelerin ya da diğer kar amaçlı olmayan örgütlerin potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları ifade etmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 7). Diğer bir deyişle; ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Ürünler bir firmanın pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir (Tek, 1999: 340).

İşletmeler faaliyetlerini doğal çevreyle uyumlu biçimde sürdürmek zorundadırlar (Baki ve Cengiz, 2002). Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Birçok endüstride, üretim sonrası çıkması muhtemel atıklar daha üretim yapılmadan tasarım aşamasında göz önünde bulundurulmaya ve bunların çevreye olan etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). İşletmeler öncelikle hangi çevresel sorun üzerine yoğunlaşacaklarına karar vermelidirler. Her işletme sorunlardan bir şekilde etkilenmektedir. Bazı işletmeler paketleme ya da geri dönüştürme konusuna yoğunlaşırken diğerleri hava ve su kirliliği üzerine gidebilirler. İşin özü, hangi çevresel sorunlara yoğunlaşmak daha mantıklıdır onu bulmak ve stratejileri bu doğrultuda belirleyebilmektir (Stephen ve Rhylander, 1993).

Dereli ve Baykasoğlu (2002)' ye göre yeşil ürünler üretilirken;

- Temiz teknoloji kullanımı
- Çevre dostu tasarım ve üretim,
- Çevre için tasarım,
- Demontaj için tasarım,

- Yeniden kullanım / kazanım / üretim / dönüştürme için tasarım gibi süreçler önem kazanmaktadır.

“Üretim sürecinde yararlı bir ürüne dönüşmeden atık haline gelen hammaddelerin daha etkin kullanımı sonucu kayıpların önlenebileceği ve aynı zamanda atık üretiminin de azaltılabileceği ortaya çıkmıştır. Bunu ürünlerin maddesel içeriklerinin değiştirilmesi, kullanılan su ve enerji miktarlarının azaltılması, geri dönüştürme, yeniden kullanım, ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı tasarımı gibi kavramlar izlemiş ve bu konularda araştırma ve uygulamalar artmıştır. Bir zamanlar ütopya olarak kabul edilen ürün ve hizmetlerin ardında bıraktığı atık ve atıkların minimizasyonu ve bu çabanın üretim süreçlerinde kirlilik oluşmadan gerçekleşmesini sağlama yaklaşımı literatürde ‘Kirlilik Önleme’ veya ‘Temiz Üretim’ olarak tanımlanmaktadır” (Demirer, 2006).

Uydacı (2002: 113)’ya göre; Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibidir:

- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.
- Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmiş olmalıdır.
- Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalıdır.
- Tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanma konusunda yönlendirilmelidirler.
- Ambalajlamada, doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için büyük dikkat harcanmalıdır.

Temiz üretim teknolojileri öncelikle atık oluşmasını önlemekte ve dolayısıyla üretim verimliliğini artırarak maliyetleri azaltabilmekte ve doğal kaynakların korunmasını sağlamaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 116).

Temiz üretim, hammadde seçimini, ürün imalatını, birleştirme ve işlemeyi, materyallerin taşınmasını, dağıtım ve pazarlama için paketlemeyi, ticari ve hane halkı kullanımını ve ürünün en son kaderini dikkate alan akılcı kararlar almayı gerektirmektedir (www.greenpeace.org).

Teorik olarak atık kağıt ve türevlerinin tamamı yeniden kazanılıp kullanılabilmesi mümkün olduğu halde pratikte bu gün bunların yalnızca %25'i yeniden kazanılabilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Hammadde, üretim, teknoloji değişiklikleri yaparak üretim süreçlerinin, ürünlerin, hizmetlerin ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, temiz üretim uygulamalarının da ana konusunu oluşturmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 117).

4. 1. 1. Geri Dönüşüm

Bütün canlıların kullandığı hava, su, toprak gibi kaynakların sınırlı oluşuyla bu gerçekleri bir araya getirdiğimizde yaşam için gerekli olan maddeleri geri dönüştürmenin, dünyadaki bütün ekosistemlerin ve diğer fiziksel ve kimyasal süreçlerin en temel işlevlerinden biri olduğu ortaya çıkmaktadır (Ponting, 2000). Geri dönüşümde atıklar çeşitli işlemlerden (fiziksel ve/ veya kimyasal) geçirildikten sonra yeni bir ürün haline getirilmektedir. Geri dönüşüm ve geri kazanım kavramları zaman zaman aynı anlamlarda kullanılıyor olsa da geri kazanım, geri dönüşüm ve yeniden kullanımı kapsamaktadır (Ceylan, 2004).

Cam, metal, plastik, kağıt/karton gibi değerlendirilebilir gıda ambalaj atıkları çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye veya ürüne dönüştürülebilirler. Bu atıkların bir takım işlemlerden geçirildikten sonra ikinci bir hammadde olarak üretim sürecine sokulmasına “Geri Dönüşüm” denir. Bu süreç her bir atık türü için malzemenin cins ve niteliğine göre farklılık gösterir (www.kimyaevi.org).



Şekil 3. 4. Geri Dönüşüm İşareti

Kaynak: <http://www.kimyaevi.org/makale.asp> (erişim: 12.12. 2007)

Geri Dönüşüm terim olarak, kullanım dışı kalan geri dönüştürülebilir atık malzemelerin çeşitli geri dönüşüm yöntemleri ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır (Uysal, 2007). Geri dönüşümün amacı, kullanılmış ürün ve bileşenlerin materyallerinin yeniden kullanılabilmesidir. Geri dönüşüm çok sayıda kullanılmış ürüne uygulanmaktadır. Örneğin ABD, İngiltere Almanya gibi birçok ülkede ıskartaya çıkmış araba ağırlığının %75'ini oluşturan neredeyse tüm metal parçaları, geri dönüşüme tabii tutulmaktadır (Karaçay, 2005).

Bunun yanında geridönüşüm enerji tasarrufu da sağlamaktadır. Örneğin bir ton gazetenin geri dönüşümü 4 varil petrole eşit enerji tasarrufu sağlamaktadır (Erdoğan ve Ejder, 1994: 110).

Geri kazanım terimi ise tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da içerdiği için biraz daha geniş kapsamlıdır. Değerlendirilebilir atıkların kaynağında ayrı toplanması, sınıflandırılması, fiziksel ve kimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye dönüştürülmesi işlemlerinin bütünü “Geri Kazanım” olarak adlandırılır. Geri dönüştürülebilir atıklardan yeni ürün ve malzemeler üretmek için en temel konu bu atıkların oluştukları kaynakta temiz ve türlerine göre ayrılmış olarak biriktirilmesidir. Değerlendirilebilir atıklar diğer atıklar ile karıştırılırsa kirleneceği için elde edilecek yeni

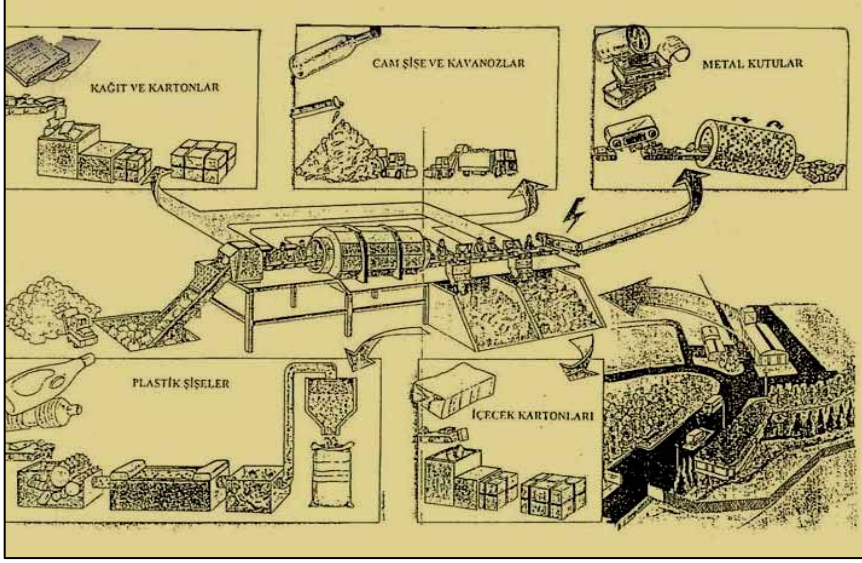
ürünün kalitesi düşük olur. Bu nedenle geri dönüştürülebilir atıklar, diğer atıklardan yani çöplerden ayrı ve temiz olarak toplanmalıdır (www.kimyaevi.org).

Günümüzde üretim konusunda asıl düşünce her ürünün geri dönüştürülebilecek bir biçimde üretilmesi konusunda yoğunlaşmaktadır (Uysal, 2007).



Şekil 3. 5. Camın Çeşidine Göre Ayrılarak Geri Dönüşüme Sokulması

Kaynak: <http://www.kimyaevi.org/makale.asp> (erişim: 12.12. 2007)



Şekil 3. 6. Geri Dönüşüme Sokulan Ürünler.

Kaynak: www.kimyaevi.org/ambalaj.asp (erişim 04.04.2007)

Özellikle kullanılan ürünlerin atıklarının bertaraf edilmesinin önemli olduğu durumlarda depozito sistemi göz önüne alınabilir. Bu sistem geri dönüşüm işlemini kolaylaştıran bir sistemdir (Özdağlar, 1995: 147).

Yeniden kullanım ve kazanım, kullanılmış eşyaların, malzemelerin, araç ve gereçlerin atılması yerine yeniden kullanılması ile ilgilidir. Bunların atıklarla savaşmanın ve çevreyi korumada kullanılacak en basit ama bir o kadar da etkili bir yöntemdir. Daha çok katı atıklar için kullanılabilen bu yöntemler ile atıklar toplanır, biriktirilir, tipine göre ayrılır ve yeniden kullanılmaya elverişli ise yeniden kullanılmak için yönlendirilirler. Evlerden çıkan alüminyum, cam, kağıt ve plastik gibi atık malzemelerin % 80'i yeniden kazanılabilir çöplerden oluşmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Yeniden üretimin amacı, kullanılmış ürünü yeni ürüne uygulanan kalite standartlarına uygun hale getirmektir. Kullanılmış ürün tamamıyla demonte edilir, tüm modüller ve parçalar kontrolden geçirilir. Aşınmış, eskimiş veya teknolojik olarak modası geçmiş parça ve modüller yenisi ile değiştirilir. Tamir edilebilir parça veya

modüller onarılır veya testlerden geçirilir. Uygun parçalar, alt montajlar ve modüller monte edilir. Yeniden üretim esnasında da üründe geliştirme sağlanabilir (Karaçay, 2005).

Tablo 4. 1. Geri Dönüşüme Sokulan Maddeler Listesi

| GERİ DÖNÜŞÜM MADDELERİ | KULLANIM BİÇİMLERİ |
|---|--|
| Alüminyum maddeler (İçecek kutuları) | Benzer maddeler yapmak ve katkı maddesi olarak kullanmak |
| Ev eşyaları, giyecekler | Tamir ve yeniden kullanma |
| Cam ve şişeler | Recycling; kab olarak kullanma |
| Her türlü kağıt maddeler | Kağıt ürünleri yapmak için |
| Arabalar | Parça kullanımı: çelik ve diğer maddeleri almak |
| İnşaat atıkları | Yol, diğer inşaatlar, karton mukavva |
| Oto bataryaları | Kurşun ve Plastik için |
| Kullanılmış motor yağı | Tekrar kullanma; rafine etme |
| Metal, demir, döküm | Yapı maddesi olarak; yeniden kullanmak |
| Araba lastikleri | Endüstri ve ev ürünleri; gaz; yağ; char yapmak |
| Büyük mutfak eşyaları | Çeliğini almak için |
| Budamalar, yapraklar | Doğal gübre/ kompostlama |
| Hayvan atıkları | Gübre; yakıt |

Kaynak: Erdoğan ve Ejder (1994), Çevre Sorunları nedenler ve Çözümleri, Doruk Yayınları (1994: 109).

Ülkemizde temiz üretim teknolojilerinin geliştirilebilmesi ve sanayinin hizmetine sunulabilmesi için, son on yılda bazı çalışmalar yapılmıştır. Bunlar 1996'da, ağırlıklı olarak AR-GE çalışmaları biçiminde ve Dünya Bankası ile TTGV işbirliğinde, TÜBİTAK öncülüğünde başlatılmıştır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu. 2005: 117).

Greenpeace (www.greenpeace.org)'a göre aşağıda tanımlanan tür ürünler üretimleri boyunca baştan sona temiz kalmaktadırlar:

- Zehirli olmayan ve kimyasal kalıntılarla kirlenmemiş;
- Enerji etkin;
- Düzenli olarak tekrar doldurulabilen yenilenebilir maddelerden yapılmış ve alındıkları ekosistemin yaşayabilirliğini koruyacak bir anlayışla çıkartılmış;
- Dayanıklı ve tekrar kullanılabilir;
- Kolay sökülen, tamir edilen ve tekrar birleştirilebilen ayrıca benzer ürünlerin parçaları ile değiştirilen ürünler;
- Dağıtım için en az ve uygun şekilde paketlenmiş, dönüştürülmüş ve dönüştürülebilen maddeler kullanan;
- Planlanan işlevlerini daha fazla gerçekleştiremediklerinde üretim sistemine veya çevreye tekrar sokulabilen

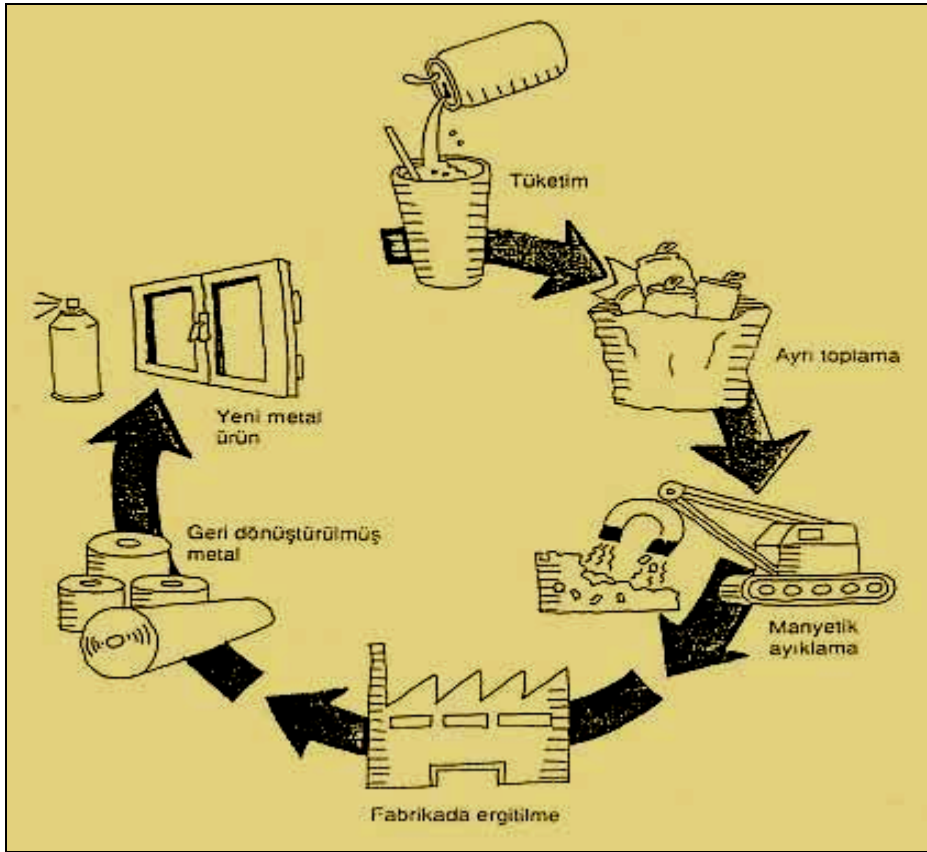
Uydacı (2002: 119)'a göre işletmeler kendilerini yeşil girişimci listesine yazabilmek ve üretim aşamasında hammadde israfının kontrol edilebilmesi amacıyla aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir:

- Azaltım
- Geri Dönüşüm
- Ambalajlama ve eko etiketleme

Son on yılda Türkiye'de geri kazanım konusunda önemli gelişme kaydedilmiştir. Yerel yönetimlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının uğraşlarıyla, halkın atıklar ve geri kazanım konusundaki duyarlılığı gelişmiş ve farklı nitelikteki atıkların ayrı ayrı toplanması için uygulamalar başlatılmıştır. Öte yandan, geri dönüşüm konusunda yüksek teknoloji kullanan geri kazanım tesisleri bulunmakta, geri dönüşüm alanındaki bu yatırımlar sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkı sağlamaktadır (www.tobb.org).

Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi'nde belirtilen büyük elektrik ve elektronik ev aletleri için geri kazanım oranı % 80 olarak verilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzemelerde sağlanan iyileştirme ile Arçelik A.ř. 2006 yılından itibaren geri kazanım oranlarını tüm ürünlerde % 90'ın üzerinde gerçekteştirdiğini belirtmektedir (www.çevreciyiz.com).

Ülkemizde kağıt ambalajın geri dönüşüm oranı %67 gibi önemli bir rakama ulaşmıştır. Mürekkeple basılı olmayan plastik ham madeli fleksible ambalaj yüzde yüz geri dönüştürülebilmektedir (İTO, 2004: 37).



şekil 4. 1.: Alüminyum ve Metalin Geri Dönüşümü

Kaynak: <http://www.kimyaevi.org/ambalaj.asp> (erişim; 04.04.2007)

Uydacı (2002: 125)'e göre iyi planlanmış bir ambalaj geri dönüşümü programında aşağıdaki ilkelerin benimsenmesi gerekir:

- Ambalajın hammaddesi üretimi ve şekil verilmesi işlemlerinde atık oranı düşük olan teknolojiler seçilmelidir.
- Geri dönüşüm ile çevre kirlenmesi azaltılmalıdır.
- Yeniden kullanım yoluyla kaynak tüketimi azaltılmalı ve enerji tasarrufu sağlanmalıdır.

4. 1. 2. Atıklar

Çevre kirliliği açısından en önemli sorunlardan biriside hiç şüphesiz katı atıklardır. Katı atıkların oluştukları yerlere ve kökenlerine göre birçok çeşitleri vardır. Özellikle “Tehlikeli Katı Atıklar” bertaraf edilirken en çok dikkat edilmesi gereken katı atık çeşididir (Alkan vd, 1999). Her gün ortaya çıkan binlerce ton atığın çevre ve insan sağlığına vereceği zararları önlemek amacıyla çöpler yerleşim alanlarından uzaklaştırılmakta ve yakma, gömme, yeniden kullanım, geri kazanım gibi farklı yöntemlerle bertaraf edilmektedir (Ceylan, 2004).

Canlılar ya da çevre için tehlike oluşturan atıklara, tehlikeli atık deniyor. Bu atıklar, kimyasal etkinlik yada zehirlilik nedeniyle tehlikeli adını alıyor. Patlayıcılık, çürütücülük yada zehirlilik gibi özellikler, atıkların tek başlarına yada başka bir atıkla birleştiklerinde sağlığınıza yada çevreye zarar vermelerine yol açıyor. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler Çevre Koruma Grubu (UNEP) tarafından kullanılan tehlikeli atık gruplandırmasında, asidik, bazik atıklar, siyanürlü atıklar, ağır metal içeren atıklar ve asbest kalıntıları gibi inorganik atıklar, madeni atıklar, kirlenmiş klorlu çözücüler, PCB'ler, boya ve reçine atıkları, pestisitler gibi kimyasal kökenli organik atıklar ve enfekte atıklar listesinin başlarına yerleşmiştir (Bilim Teknik, 2004 Şubat: 35).

Üretim sırasında ve sonrasında ortaya çıkan atıkların azaltılması ve bunun bir gelir olarak düşünülmesi, son yıllarda üretimde maliyet düşüren bir unsur olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Geçmişte üretim sırasında ortaya çıkan bozuk mallar ve artıklar atılır, yakılır veya para ödenerek başka yerlere taşıtılırken, artık bunlardan yararlanma usulleri önem kazanmaktadır. Birçok sanayi dalı önceden lüzumsuz saydıkları maddeleri işleyerek, bu ikincil (tali) mamuller sayesinde önemli gelirler elde etmektedirler (Cemalcılar vd, 1974: 221).

Ülkemizde Çevko gibi çeşitli kuruluşların faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli üniversitelerde de çevre ve temiz üretim konusu ele alınmış, hatta Çankaya Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde “Endüstriyel Atık Yönetimi” ve “Kirlilik Önleme” adı altında iki tane seçmeli ders açılmıştır (Demirer, 2006).

Katı atıklardaki bu artış bir yandan çevrenin yükünün artmakta olduğunu, bir yandan da doğal kaynakların sorumsuzca tüketildiğini, gerekli enerji ve hammaddenin de israf edildiğini göstermektedir. Kaynakların ve doğanın kullanılması konusunda rasyonelliğin sağlanması görüşüyle hareket edildiğinde, katı atıkların değerlendirilerek ekonomik yarar sağlayan birer kaynak durumuna getirilmelerinin zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Özdağlar, 1995: 148).

Katı atıkların uzaklaştırılmasında binlerce yıldır uygulanan başlıca yöntemler; depolama, düzenli – sıhhi depolama, kompostlama, tekrar kullanım, geridönüşüm, geri kazanım ve yakmadır (Palabıyık, 2006).

Azatlım, atıkların minimize edilmesini, üretim aşamasında kullanılan hammaddelerde yapılan değişiklik sonucunda oluşan atıkların azalmasını ve tekrar kullanılmasını içermektedir (Uydacı, 2002: 119).

Geri dönüşüm ise atıkların fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikinci hammadde olarak üretim sürecine sokulması işlemidir (Palabıyık, 2006). Geri dönüşüm ile geri kazanım kavramları zaman zaman aynı anlamlarda kullanılıyor olsa da geri kazanım, geri dönüşüm ve yeniden kullanımı kapsamaktadır. Geri dönüşümde ise, atıklar çeşitli işlemlerden (fiziksel ve/veya kimyasal) geçirildikten sonra yeni bir ürün haline getirilmektedir (Ceylan, 2004).

Yakma fırınları geri dönmüşüme ve kompostlamaya rakip olarak ortaya çıkmış olsada yakmanın bir rakip değil, bütünleşik sistemde bir tamamlayıcı olarak anlaşılması gerekmektedir. Yanabilecek her şeyi yakmak soruna çare değildir. Ayrıca yakma geridönüşümden daha maliyetlidir. Şöyle ki geri dönüşüme sokulan bir ton alüminyum 37 varil petrole eşit enerji tasarrufu sağlamakta iken, aynı miktarda bir alüminyum yakmak için bir varil petrolun beşte birine eşit miktarda enerji harcanması gerekmektedir (Erdoğan ve Ejder, 1994: 110) .

ISO 9001 ve ISO 14001 gibi kalite standartları, ihracat potansiyeli yaratmak, temiz üretim teknolojileri, atık minimizasyonu ve geri kazanım konularının işletme bazında uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005: 116).

Zehirli atıklardan en çok etkilenen bölgelerden bir tanesi ABD'nin kuzeydoğusunda, Niagara şelaleleri yakınındaki bölgedir. Buradaki 200 çöplükte, altı milyondan fazla insanın kullandığı su kaynaklarına sızan sekiz milyon ton atık vardır (Ponting, 2000: 27).

Avrupalı araştırmacılar şu anki endüstriyel süreçlerden oluşan tüm atıkların ve emisyonların % 70'inin teknik olarak geçerli ve ekonomik açıdan karlı süreçlerle kaynağında engellenebileceğini tespit etmişlerdir (www.greenpeace.org).

Günde ortalama 55 bin ton çöpün üretildiği ülkemizde, atık kompozisyonuna bakıldığında çöpün yaklaşık %30 - 35'inin değerlendirilebilir atıklar olan kağıt, plastik, metal, cam gibi atıklardan oluştuğu görülmektedir (Özdağlar, 1995: 148). Kağıt, karton ve türevleri, evsel atıkların yaklaşık olarak % 20-40'ını oluşturur. Sadece gazete kağıtları çöpe atılan atık maddelerin hacimsel olarak %18'ini oluşturmaktadır. Avrupa'da şehirsal atıkların % 8-12'sini cam malzemeler, % 6-8'ini plastik malzemeler ve aşağı yukarı % 9-12'sini de diğer atık maddeler oluşturmaktadır.

Bu atıkların % 6'sı yeniden değerlendirilmekte ve % 29'u atık borsalarında satılabilmektedir. Evsel atıkların % 64'ü organik ve % 12'si kazanılabilir niteliktedir ve mali değeri yaklaşık 40 milyon dolar civarındadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Sanayiden kaynaklanan atıkların giderilmesi için en önemli altyapı tesisi örneği olarak İZAYDAŞ tarafından işletilen ve İzmit Entegre Çevre Projesi kapsamında yapılmış olan tehlikeli atık yakma tesisi ile tehlikeli katı atık düzenli depolama tesisi verilebilir. İzmit Entegre Çevre Projesi, sanayiden kaynaklanan atıklarla birlikte bölgedeki evsel nitelikli katı ve sıvı atıkların doğru ve düzenli giderilmesi için yapılmış büyük bir yatırımdır ve ülkedeki tek tehlikeli atık yakma ve düzenli depolama tesislerini içermektedir (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Ne yazık ki Fransa'da 80 kadar katı atık tesisi varken, bizde Kocaeli'nde İzaydaş tek modern tesisimizdir (Bilen, 2007: 9).

Atığın kendi ilk şekliyle amacı ya da değişik amaçlar doğrultusunda yeniden kullanımı yöntemi geri kazanım yöntemine yeğlenmektedir. Çünkü atığın tekrar kullanımını için toplama ve temizleme dışında hiçbir işleme gerek bulunmamaktadır (Palabıyık, 2006).

Atık yönetimi, sürdürülebilirlik ilkesinin uygulamadaki önemli bileşenlerinden biridir; sanayi, üretim ve hizmetlerden kaynaklanan atıkların, hammadde kaybını azaltarak, çevre ve insan sağlığına uygun bir biçimde yönetimini gerektirir. Atık

miktarının azaltılması, geri kazanımı, atıkların çevre ve insan sağlığına uygun biçimlerde giderilmesi sürdürülebilir kalkınmanın temel öğeleri arasındadır (Türkiye Ulusal Çevre Raporu, 2005). Endüstriyel katı atıkların yerinde toplatılması ve tasviyesi ülke standartlarına ve koşullarına uygun olarak ekonomik bir şekilde atmak ve yerinde veya başka bir sanayi dalında değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır (Gürpınar, 1994: 209). Özellikle tehlikeli atıkların yönetiminde atık üreticilerinden alınan parasal kaynaklar atığın toplanması ve bertarafında kullanılmanın yanı sıra (Özdağlar, 1995: 147):

- Atık üretimini minimize edecek üretim proseslerinin desteklenmesinde,
- Çok fazla atık üreten ürünler yerine daha çevre dostu ikame maddelerinin üretiminin teşvik edilmesinde,
- Ve atık boşaltım sahalarında dahil olmak üzere, tükenebilir doğal kaynakları korumak için geri kazanmayı desteklemek için kullanılabilir.

Toplumların uzun yıllardır düzensiz depolama alanlarındaki atıkları hacimce azaltma amacıyla yakmaları dışında modern anlamda katı atık uzaklaştırma yöntemi olarak yakmaları, katı atıkların özel olarak projelendirilmiş tesislerde hacim olarak azaltma ve / veya enerji elde etmek amacıyla yakılarak uzaklaştırma ve enerji kazanım yöntemidir. Bu yöntem ile katı atıklar hacimce % 80-90, ağırlık bakımından % 75-80 oranında azaltılabilmektedir (Palabıyık, 2006).

Günümüzde atıkların yakma ve gömme gibi bertarafı yanında yeniden kullanım ve geri kazanma gibi projeler yürütülerek atıklardan değer kazanılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de bir yılda ortaya çıkan yaklaşık 20 milyon ton evsel atığın yüzde 12-15’ini geri kazanılabilir atıklar oluşturmaktadır (Ceylan, 2004). İstanbul’da her gün ortaya çıkan 8 bin 500 ton çöpten enerji ve gübre üretilmektedir. Türkiye’de yıllık 3 milyon ton geri kazanılabilir atığın ekonomik değerinin 150 milyon Ytl. olduğu (Ceylan, 2004) düşünüldüğünde atık yönetiminin ve geri kazanımın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

4. 1. 3. Yeşil Ambalaj

Ambalaj, günümüzde ürünün ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen bir unsurdur (Küçük, 2002). Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999: 372). Bir malın kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır. Çünkü bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketene ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilmektedir (Karafakioğlu, 2000: 101).

Ambalajlama, depolama, stoklama, taşıma vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırmakta, üretici, toptancı ve perakendecilerin mallarının satışlarına, kullanıcıların saklamasına, eski ürünler için yeni pazarlar geliştirilmesine, tamamen yeni ürün geliştirmeye ve ihracatın artışına yardımcı olmaktadır (Tek, 1999: 371). Tüketici ürünün kolayca rafta tanınmasını, kullanımını ve kalitesi hakkında bilgiler içermesini, kolay taşınmasını, saklanmasının ve kullanımını istemektedir (Kozlu, 1982: 84).

Ambalajın iki önemli amacı, sağlığı korumak ve aldatmayı önlemektir. Özellikle gıda ürünlerinin bozulmayı önleyici niteliklere sahip maddelerle ambalajlanması tüketici sağlığına etki etmekte, yine mala ait bazı bilgilerin ambalajda ifade ediliyor olması, malı satın almadan önce tüketicinin mal hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Küçük, 2002).

Bugün hemen her şey kağıt, plastik, cam ve metal ambalaj içinde satılmaktadır. Ambalaj, katı atık miktarını sürekli artırırken, bu maddelerin depolanması, toplanması ve boşaltımı için kullanılan depolama gereçleri, toplama araçlarının yatırım-işletme-bakım giderleri, işçilik maliyetleri de her geçen gün artmaktadır. Belediyeler bugün bütçelerinin üçte birini temizlik hizmetlerine harcamaktadır (Ceylan, 2004). Dolayısı ile toplum da ambalajın savurganlığa yol açmaması ve çevreyi kirletici özellikte olmamasını arzu etmektedir (Kozlu, 1982: 84).

Ambalaj Sanayicileri Derneği (AMSAD) Genel Sekreteri Doğan Erberk'e göre Avrupa Birliği pazarlarında ürün satmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken üç temel gereksinim vardır. Bunların birincisi, ambalajların ağırlık ve hacimlerinin hijyen, güvenlik ve tüketicilerle kabul edilebilirlik açılarından kabul edilebilir uygunlukta en alt seviyelere indirilerek kaynak kullanımının azaltılması; ikincisi ambalajlar arazilere, land fill denilen atık yerlerine atıldığında emisyonları, külleri ve eriyikleri en az miktarda zararlı madde içerecek biçimde üretilmeli ve son olarak ambalajlar çevreye olan olumsuz etkiyi en aza indirecek Şekilde geri kazanma, yeniden kullanım ve geri dönüşüme olanak verecek Şekilde retilmelidir (İTO, 2004: 37).

evre hareketi ve yeşil tüketicisi akımı geliştikçe, akılcı paketleme denilen daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen kaplar ön plana çıkmaktadır (Küçük, 2002). İŞletmeler ürünlerini ambalajlarken, daha az atığa sebep olmak için daha küçük boyutları seçmekte ve mümkün olduğunda karton, cam metal gibi geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler kullanmaktadırlar.

Avrupa Birliğinde ambalajlar ve ambalaj atıkları 94/62 EC numaralı 20 Aralık 1994'te kabul edilen direktifle düzenlenmektedir. Bu direktifin İngilizce adı, Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi anlamına gelen, Packaging and Packaging Waste Directive'dir. Direktifin bir amacı, ye ülkelerin ambalaj ile ilgili ulusal yasalarını harmonize etmek ve böylece bir yandan ambalajlı malların serbest dolaŐımını engellemeyecek hale getirmek, diğer yandan da ambalaj atıklarının çevreye olumsuz etkisini azaltmaktır (İTO, 2004: 37). Görüldüğü üzere günümüzde uluslararası pazarlara girme ve tutunma çabaları yoğun bir biçimde sürerken karşılaşılan sorunlardan bazıları ihracatta ambalajlama konusunu gündeme getirmektedir (Küçük, 2002). AB' nin getirdiği bu direktif ile yetkililerin aşağıdaki adımları atmaları beklenmektedir (İTO,2004-37).

Bunlar;

- 1- Ambalaj atıklarını, nicelik ve zararlarını indirgemek suretiyle azaltmak,
- 2- Miktar hedefleri koyarak ambalaj atıklarını yüksek oranlarda geri kazanmak

ve geri dönüştürmek,

3- Direktifin etkilerinin uygun biçimde irdelenmesi amacıyla, ambalaj ve ambalaj atıkları hakkında veri toplamaktır.

Güvenilir, dayanıklı ve ekonomik olan plastik ambalajlar hemen hemen bütün gıda ürünlerinde kullanılmaktadır. Ancak, çevreye verdiği zarar nedeniyle Avrupa’da plastiğin diğer alternatif materyallerle yer değiştirmesi durumunda, atık paket ağırlığının % 400, hacminin % 250 ve paketlenme fiyatının % 200 artacağı hesaplanmıştır. Bu yüzden plastiğe alternatif etkili ve ucuz materyal arayışı devam etmektedir (www.kimyaevi.org).

Türk ambalaj üreticileri ulusal ve uluslararası çevre düzenlemeleri ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu düzenlemelere uyum göstermektedirler. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren yürürlükte olan “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile (Bektaşoğlu ve Esen, 2007):

- Çevresel açıdan belirli kriter, temel koşul ve özelliklere sahip ambalajların üretimi,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı bir şekilde alıcı ortama verilmesinin önlenmesi,
- Öncelikle ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılması,
- Ambalaj atıklarının yönetiminde gerekli teknik ve idari standartların oluşturulması ve bununla ilgili prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca (Odabaşı, 2000: 44)’e göre bu yönetmelik gereği ambalaj atıklarının çevre kirliliğine yol açmaması için ambalajların;

- Hacim ve ağırlık itibariyle korunması amaçlanan ürünün özellikleri ve piyasaya sürümünü gerektiren ölçülerle uyum içinde olması,
- Teknik açıdan mümkün olduğu takdirde ve ambalajlanacak ürünle ilgili diğer yasal kurallara ters düşmediği sürece yeniden kullanılacak nitelikte olması,
- Yeniden kullanılabilirliği mümkün olmadığı takdirde üretildiği malzemenin yeniden değerlendirilmeye uygun olması,
- Yönetmeliğin kapsamına giren ambalajlar nakliye ambalajı, satış ambalajı ve ambalaj koruyucu dış ambalaj olarak sınıflandırılmış ve ambalaj malzemesi üretiminde PVC kullanımı yasaklanmıştır. PVC yerine PET kullanımı önerilmektedir.
- Yeşil nokta uygulamasında stropor kullanımından kaçınılması ve bunun yerine karton kullanılması, bileşik ambalajlarda malzemelerin problemsiz şekilde ayrılmasının sağlanması, tüm plastiklerin işaretlenmesi ve zehirli baskı mürekkepleri ve ağır metal bileşiklerinin kesinlikle kullanılmaması gerekmektedir.

2. 1. 4. Türkiye’de Ambalaj Sektörü

Türkiye’de plastik ambalaj sektörünün toplam kapasitesi 1 milyon tondur. Sektördeki şirketlerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Türk PE (Polietilen) ve PP (polipropilen) (bkz kısaltmalar) dokuma torbalar ve çuvallar sektörü önemli üretim ve ihraç kapasitesine sahiptir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin yaklaşık 1/3’ü bu sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörünün toplam kapasitesi 2 milyon tonun üzerindedir (Bektaşoğlu ve Esen, 2007). Bunun yanında Türkiye 200 bin ton karton ambalaj üretimi ile Avrupa Birliği karton ambalaj pazarında 6. sıradadır. Kişi başına tüketilen yıllık karton ambalaj miktarları, Avrupa’da 200 kg, Yunanistan’da 62 kg, Türkiye’de 32 kg. dır (İTO, 2004: 37).

Metal ambalajların üretim kapasitesi 600 bin tona ulaşmıştır. 1996'da 100.000 ton olan üretim 2006 yılında yaklaşık 350 bin ton olmuştur ve ambalaj sanayi üretiminde % 8'lik paya sahiptir (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Türkiye gelişmiş bir cam sanayine sahiptir. Cam sanayinde, Türkiye Şişe ve Cam Fab.A.Ş. iç pazara hakim durumdadır ve Türkiye'nin yıllık toplam cam üretiminin yaklaşık % 90'ını üretmekte ve dünyada bu sektördeki ilk 25 firma arasında 12. sırada bulunmaktadır. 26 şirketten oluşan bu grup her çeşit camı üretmektedir. Grup içinde yer alan Anadolu Cam cam ambalaj üretmektedir. Türkiye toplam 2. 2 milyon ton cam üretim kapasitesine sahiptir. Bu kapasitenin 750 bin tonu cam ambalaj ürünleri içindir. Anadolu Cam, cam ambalaj ihracı yanı sıra ambalaj üretim teknolojileri de ihraç etmektedir. Cam ambalaj, geri dönüşümün büyük önem kazandığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe kullanılmaktadır (Bektaşoğlu ve Bora, 2007).

Tablo 4. 2. Türkiye'de Ambalaj Üretimi (Ton)(tahmini rakamlar)

| Ambalaj | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Kağıt Ambalaj | 87.000 | 96.000 | 105.000 | 116.000 |
| Karton Ambalaj | 139.000 | 152.000 | 167.000 | 184.000 |
| Oluklu Mukavva Ambalaj | 827.000 | 910.000 | 1.000.000 | 1.100.000 |
| Plastik Ambalaj | 674.000 | 741.000 | 815.000 | 897.000 |
| Esnek Ambalaj | 116.000 | 128.000 | 141.000 | 155.000 |
| Metal ve Teneke Ambalaj | 260.000 | 286.000 | 315.000 | 346.000 |
| Alüminyum Ambalaj | 100.000 | 110.000 | 121.000 | 133.000 |
| Cam Ambalaj | 539.000 | 593.000 | 652.000 | 717.000 |
| Ahşap Ambalaj | 385.000 | 423.000 | 466.000 | 512.000 |
| TOPLAM | 3.127.000 | 3.439.000 | 3.782.000 | 4.160.000 |

Kaynak: Ambalaj Sanayicileri Derneği (www.ambalaj.org.tr) (erişim 04.05.2007)

Ayrıca Türk ambalaj sektörü kalitede dünya standartlarına ulaşmıştır. ISO 9000, ISO 14001 ve ISO 22000 alan firma sayısında önemli bir artış vardır (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Türk ambalaj sanayi ihracatı son yıllarda sürekli artmaktadır. Sektörün toplam ihracatı 2006 yılında 1.567 milyon dolardır. Ambalaj sanayi ihracatı son beş yılda her yıl ortalama % 16 oranında artmıştır. 2000 ve 2001 yılında % 10-12 arasında artış gösterirken, son üç yılda bu artış oranı % 19-21 olmuştur. 2006 yılında %16'ya gerilemiştir. 2006 yılında ambalaj sanayi ihracatında % 70'lik payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırayı almaktadır. Plastik ambalaj ihracatı bir önceki yıla göre % 16 artmış, 2006 yılında 1.107 milyon dolar olmuştur. İhraç edilen başlıca plastik ambalaj ürünleri; plastik, özellikle PP örme torba ve çuvallardır. Söz konusu ambalaj ihracatı 2006 yılında 295 milyon dolar olmuştur. İhraç edilen diğer plastik ambalaj ürünleri; levhalar ve filmler, torbalar, çantalar, kapaklar, tapalar, kaplar, damacaneler, şişeler ve benzeri eşyalardır. İhraç edilen diğer önemli ambalaj grubu ise % 16'lık ihracat payı ile kağıt ve karton ambalaj ürünleridir. 2006 yılında kağıt ve karton ambalajların ihracatı, bir önceki yıla göre % 8 oranında artarak 254 milyon dolar olmuştur. İhraç edilen başlıca ürünler, kağıt ve kartonlar, oluklu mukavva, kutular, sandıklar ve diğer ambalajlama kaplarıdır. Diğer önemli ambalaj grubu, toplam ambalaj sektöründeki % 9'luk ihracat payı ile metal ambalajdır. İhraç edilen başlıca ürünler; alüminyum fiçılar, diğer metal fiçılar, konserve kutularıdır (sert veya katlanabilir kutular dahil). 2006 yılında metal ambalaj ürünlerinin toplam ihracatı 147 milyon dolar olmuştur. Cam ve ahşap ambalaj ürünleri diğer önemli ihracat ürünleridir. Bu ürünler; damacaneler, şişeler, mataralar, kavanozlar, ampuller, ahşap kutu ve paletlerdir. 2006 yılında cam ambalaj ihracatı yaklaşık 16.5 milyon dolar, ahşap ambalaj ihracatı ise 24 milyon dolar olmuştur. (www.ambalaj.org.tr)

Türk ambalaj sanayi ürünleri dünya çapında 180 ülkeye, AB ülkeleri başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine ihraç edilmektedir. Ülkeler bazında bakıldığında ise Almanya, İngiltere, Fransa, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Bulgaristan, ABD, İtalya, Hollanda, İsrail, Romanya ve İran başlıca ihracat yaptığımız ülkelerdir. 2006 yılında ambalaj sanayi ihracatında

Almanya'nın payı % 9.6, İngiltere'nin payı % 8.7, Fransa'nın payı % 5.7'dir (www.ambalaj.org.tr).

4. 1. 5. Yeşil Etiket

Etiket, ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir. Ürünleri ambalajla tutundurma, ürün hakkında bilgi verme ve tüketici haklarının korunmasında yasalarla ilişkilidir (Çınar ve Sağlık, 2006). Etiketleme ise ürün ve /veya ambalajının üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerine okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999: 376).

Gerçekte etiketleme, ambalajlama ve markalama arasında yakın bir ilişki vardır ve bunlar bir bütünün parçalarıdır (Çınar ve Sağlık, 2006). Etiketler marka etiketi, tanımlayıcı etiketler, dereceleme etiketleri ve fiyat etiketi olmak üzere başlıca dört kategoriye ayrılmaktadır. Tanımlayıcı (bilgi verici etiketler) ekolojik etiket ve satış ambalajlarında yeşil nokta uygulamaları olarak iki başlıkta incelenmektedir (Çınar ve Sağlık, 2006).

Ekolojik Etiket (Eco Label), AB tarafından 92/880 EEC ve 93/326/EEC direktifleriyle düzenleme getirilen bu etiketin amacı, tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilenmesini sağlamaktır. Eco label, ekolojik dengiyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir (Arslan, 2002).

Ülkemizde gerek ithalata gerekse ihracata konu olacak ürünlerin teknik mevzuatına ve standardına uygunluğunun ve kalitelerinin değerlendirilmesi ve belgelendirilmesi 08.01.1996 tarih ve 96/7794 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe giren “Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Rejimi

Kararı” ve buna istinaden Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından çıkarılan 1.2.1996 tarih ve 22541 sayılı “Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliği” ve “Türk Standardlarının Uygulanması Hakkında Tüzük “hükümleri” ve müsteşarlıkça yayımlanacak tebliğ ve verilecek talimatlara göre yapılmaktadır. Yönetmelik uygunluk değerlendirmesi, kalite, TS-ISO 9000, CE işareti vb. konuları işlemektedir (Tek, 1999: 278).

4. 1. 5. 1. ECO-LABEL Logosu

Odabaşı (2000) eko-label ve yeşil nokta kavramını şu şekilde açıklamıştır: ‘Eko – etiketleme (eko-label), bir ürünün piyasada bulunan ve aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak eko-etiket kullanılmasıdır’.

Eco Label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir (Tek, 1999: 376). Eko-etiketleme, bir ürünün piyasadaki aynı kategorideki diğer ürünlerini çevre yönünden daha uygun olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak etiket kullanılmasıdır (Odabaşı, 2000). Ekolojik açıdan hiçbir ürün tam olarak mükemmel olamayacağı için her ürün mamul hayat seyri (MHS) boyunca bazı negatif etkilere sahiptir. Bu nedenle eko-etiketleme sistemi bir anlamda görecelidir ve üzerine konulduğu ürünün diğer benzer ürünlerden çevre yönünden daha az zararlı olduğunu açıklamaya yöneliktir (Odabaşı, 2000).

Eko – etiketlemenin amacı, tüketici ve ürün tasarımcısını çevre yönünden daha iyi ürün ve teknolojilerin geliştirilmesi yönünde etkilemektir. Pazarlarda tüketici, çevre yönünden daha iyi ürünü tercih ettikçe, eko – etiket bir pazarlama aracı olarak görevini yapacaktır (Oğuz, 2005). Eko – etiket uygulamasının özellikle tekstil sektöründe ve tekstil – konfeksiyon ürünlerinde yaygın biçimde yapıldığı görülmektedir. Tekstil sektöründeki eko – etiket uygulaması, Eko – teks olarak

adlandırılmaktadır. eko – teks, “tekstil ürünleri üretimi ve kullanımında insan ve çevre sağlığı açısından alınabilecek maksimum önlemler” olarak tanımlanabilir. Esasen Eko-teks, tüketiciden üreticiye doğru olan bir uygulamadır ve ortaya çıkışı da bu şekilde olmuştur (Odabaşı, 2000).

Etiketleme direktifi; önleme, muamele etme veya bir hastalık tedavi etme özelliklerini herhangi bir gıda maddesine eklemeyi yasaklamaktadır. Komisyon gıda maddelerinin etiketleme ve reklâmıyla ilgili olarak sağlıkla ilgili ibarelere yer verilmemesi fikrini korumaktadır (Oğuz, 2005).

Başaran (2007) Eko etiketlemenin avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamıştır:

Eko etiketlemenin avantajları: öncelikle Dünya Ticaret Örgütünün kurallarını çiğnemenin ürünlerin ayrıştırılmasını mümkün kılar. Ayrıca Eko etiketleme, kirlilik sorununu ve onun kaynaklarını araştırır. Diğer ölçüler kirliliğin maliyetini dahil ederken, eko etiketleme ise kirliliği önler. Eko etiketleme talep yönüne dikkat çeker, bu yüzden tedarikçiler tarafından müdahale edilemez. Üreticiler eğer etiketlemeyi geliştirmeyi seçerlerse, bu onlar için karsız bir durum olabilir. Eko etiketleme piyasa mekanizmasını kullanır. Eko etiketlemeyi başarmak, AR-GE çalışmalarında önceliği çevresel gelişmeler olan firmalar için teşvik edici bir unsur olabilir

Eko Etiketlemenin Dezavantajlarına gelince: Eko etiketleme, aynı amaca hizmet eden, farklı kategorilere ait mallar arasında bir seçim yapmaya rehberlik için etkili bir araç değildir. Örneğin, tek kullanımlık çocuk bezleri ile tekrar kullanılabilen çocuk bezleri, şarj edilebilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüşebilen kağıt bardaklar ile plastik bardaklar arasındaki karşılaştırmada hangi ürünün çevre açısından tercih edilmesi gerektiği tartışmalı bir konudur. Hayat seyri analizinin tüm çevresel yanlarını dahil ettiği düşünülür. Ancak çoğunlukla bir başka yönünün daha ilave edilebilir olduğunu görmek mümkündür. Etiket, tanıtıldığında kredibilitelerini arttırmak için, iyi pazarlama gerektirir. Eğer tüketiciler çevreye duyarlı değil ise çevre dostu ürünlerin etiketleri tüketicilere hiç etki etmez.

4. 1. 5. 2. CE Logosu

Uygunluk Değerlendirmesi (Conformity Assesment), bir ürünün veya hizmetin konuyla ilgili teknik düzenlemelere veya standardına uygunluğunun yeterli ve yetkili kılınmış bir kurum veya kuruluş tarafından değerlendirilmesi ve uygun bulunanlar için bir uygunluk belgesinin düzenlenmesidir (www.dtm.gov.tr).

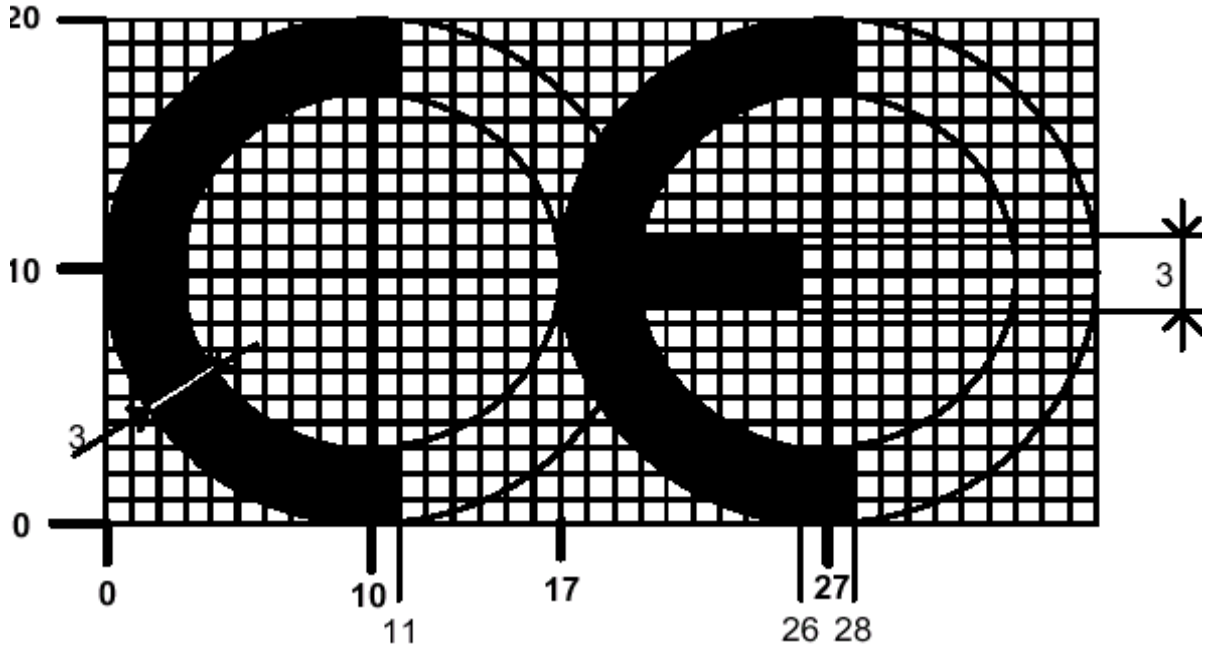
Son yıllarda doğal yaşamın ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler de ivme kazanmış ve çevre politikaları ve uygulamaları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda çevre politikalarına ve çevrenin korunmasına özen gösteren, bu konularda hazırlanan standartlara uygun üretim yapan, çevre, sağlık, güvenlik ve tüketicinin korunması konularındaki koşullara uyan ve bunu belgelerle kanıtlayan üreticiler “çevre duvarları”na takılmadan ürünlerini tüm dünyaya pazarlayabilecektir (Özkan, 2005).

Avrupa Birliği bünyesinde uygulanacak standartların belirlenmesi konusunda ise merkezi Brüksel’de bulunan iki komite CEN (Comite Europeen de Normalisation Electro-Technique) görevlendirilmiştir. Bu iki komite tarafından belirlenen standartlar, AB komisyonu tarafından “yönerge”ler yoluyla yürürlüğe konulmaktadır (Odabaşı, 2000). Sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması amacıyla geliştirilen ilkelere uygun üretim yapılması ve bunun ürünler üzerine konulacak çeşitli işaret ve etiketlerle tevsik edilmesi gerekmektedir. Aksi halde ürünlerin AB ve diğer gelişmiş ülke pazarlarına girmesine izin verilmemesi gibi önemli bir tehlike ile karşı karşıya kalmak mümkündür. Ne var ki bu önemli olgu henüz Türk sanayicisi ve ihracatçısı tarafından yeterince anlaşılamamış ve tehlikenin henüz farkına varılamamıştır (Özkan, 2005).

Bu yönergeler belirli ürün grupları için sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması konularında zorunlu koşulları içermektedir ve üye ülkelerin bu direktifleri kendi ulusal kanun ve yönetmeliklerine dahil etmek zorunluluğu getirilmiştir (Odabaşı, 2000).

CE İşareti, Avrupa Birliği'nin teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli tüm uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir “Birlik” işaretidir (Çeşmecioğlu, 2004).

AB içinde üretilen ve pazarlanan ürünlerin AB direktiflerine uygunluğunu gösteren resmi bir semboldür. CE Fransızca “Conformité Européen” ibaresinin kısaltılmış halidir (Özkan, 2005). Bu sembol önceleri “Avrupa’ya Uygunluk” kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir simge şeklinde uygulanmış, daha sonraları ise “Community Europe” yani Avrupa Toplulukları kelimelerinin baş harflerinden oluşmasının daha anlamlı olacağı konusunda görüş birliğine varılmıştır (Odabaşı, 2000). 1995 yılından geçerli olmak üzere, “Community Europe” ifadesi kullanılmaya başlanmış ve işaret aşağıdaki şekilde sembolize edilmiştir (Çeşmecioğlu, 2004) :



Şekil 4. 2. CE (Community Europe) İşareti

Kaynak: Çeşmecioğlu, Senem, CE Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları 50.20.01, Yayın no:2004-13, İstanbul, 2004.

CE Uygunluk İşareti Avrupa Birliği sağlık, güvenlik ve çevre koruma yasalarıyla düzenlenen ürünlere uygulanmaktadır. CE uygunluk işareti yaklaşık 26 adet olan Yeni Yaklaşım Direktifleri (Teknik düzenlemeler) kapsamına giren ürünlere uygulanır. Avrupa pazarında ürünlerini pazarlamak isteyen üreticiler için CE uygunluk işareti zorunludur (Özkan, 2005).

CE İşareti ürünlerin, amacına uygun kullanılması halinde insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceğini (Çeşmecioğlu, 2004), bir ürünün ilgili direktif ya da yönergelerde belirtilen bütün koşullara uygun olduğunu; yani güvenlik, sağlık, çevre ve tüketicinin korunması konularında önceden belirlenen koşullara uygunluğunu gösteren tanımlayıcı bir semboldür (Özkan, 2005). CE İşareti bir kalite işareti değildir, tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz, ürünün kalitesinden ziyade yalnızca ürünün güvenliğiyle ilgilidir. Çoğu kalite işareti isteğe bağlı olmasına rağmen CE işareti ürün için zorunludur (Çeşmecioğlu, 2004). Tüm imalatçılar, ürünleri üzerinde CE sembolünü belirtmek suretiyle AB direktiflerine uyduklarını göstermek zorundadırlar. Aksi takdirde bu pazarda ürünlerinin üretimi ve satışı imkansızdır (Özkan, 2005). CE işareti olan bir ürün, bütün AB ülkelerinde hiçbir engelle karşılaşmadan serbestçe dolaşım hakkına sahiptir (Odabaşı, 2000).

CE işareti, Gümrük Birliği kapsamında 5 yıllık geçiş döneminin ardından 2001 yılında ülkemizde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten sonra CE işareti AB coğrafyasında tüketici güvenliği açısından ticaret pasaportu anlamına gelmiş ve bu tarihten itibaren Türk üreticiler söz konusu ürün gruplarında AB'ye CE işareti olmadan ihracat yapamamışlardır. Ancak, AB'ye ihracat yapanların yabancı olmadığı CE İşareti 23 direktif kapsamına giren ürünlerde 2002 yılından itibaren (her ürün grubu farklı tarihlerde) iç pazarımızda zorunlu hale gelmiştir (İTO, 2003).

4. 1. 5. 3. Yeşil Nokta (Der Grune Punkt)

Dünyada gelişen çevre akımları sonucu 1990 yılında Almanya'da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da

katılımıyla Duales System Deutschland GmbH adında ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi için çalışacak bir şirket kurmuştur (Tek, 1999: 377). Yeşil Nokta, satış ambalajlarının tüketicilerden toplanması için DSD'nin bir anlamda tüketicilere verilmiş olan toplama ve değerlendirme garantisidir (Çınar ve Sağlık, 2006).

“Yeşil Nokta” uygulaması ile, ambalaj artıklarının çevreyi kirlenmelerinin önlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, ambalaj malzemelerinin çevreyi kirlenmeyen, doğaya zarar vermeyecek ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir özellikte maddeleri içerir olması gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 46). Almanya’da Katı Ambalaj Atıklarının Önlenmesine İlişkin Yönetmelik ile 1.1.1993 tarihinden itibaren bu işareti taşımayan ürünlerin piyasaya sürülemeyeceği karara bağlanmıştır (Tek, 1999: 378).

DSD'nin mali kaynağını, Yeşil nokta'yı kullananların kullanım payları oluşturduğu için, satışı yapılan her birim için üretici ya da ihracatçı DSD'ye kullanım ve katılım payı ödemektedir (Tek, 1999: 377).

Yeşil Nokta ve RESY; Satış ambalajlarının doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşün mümkün olduğunu ifade eden sembollerdir Satış ambalajlarında yeşil nokta uygulamaları kendi aralarında Yeşil nokta, Yeşil nokta ve RESY olarak gruplandırılmaktadır (Çınar ve Sağlık, 2006).

3. 2. Yeşil Fiyat

Fiyat ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değerlerin toplamıdır. Yani kısaca ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Fiyat işletme amaç ve politikalarının bir sonucudur ve pazarlama karmasının önemli unsurlarında birisidir (Tenekecioğlu, 2005: 8).

Yeni ürün, rakiplerine kıyasla kesin bir fiyat veya performans avantajına sahip olmalıdır. Yeni bir fikir ve kullanımı kapsamıyorsa tüketiciye parası karşılığı rakiplerden daha fazla bir değer götürmüyorsa başarı şansı azdır (Kozlu, 1982: 86).

Bugün çevresel tehlikenin boyutlarının önemli noktalara ulaşmasıyla kısılan dünya ömrünü yeniden uzatmak ve insanlara daha kaliteli bir çevre sunmak amacıyla neredeyse bütün bilim dallarının ve bilim adamlarının yoğun bir biçimde harekete geçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda muhasebenin de çevreden sorumlu tutulması gerektiği anlayışı ağırlık kazanmaya başlamıştır (Kırılıoğlu, 1998). Maliyet muhasebesi sistemlerinin çevreyle ilgili maliyetleri ait oldukları üretim süreçlerine yükleyecek şekilde düzenlemesi, işletmelerin finansman ve yatırım kararlarının daha isabetli verilmesini sağlayacaktır. İyi bir ‘Çevre Muhasebesi Sistemi’ şirketlerin maliyetler hakkında daha bilgili olmasına, rekabet avantajlarını arttırmalarına ve çevre koşullarını iyileştirmek için harcadıkları çabaları ortaklarına ve topluma daha detaylı biçimde açıklamalarına yardımcı olacaktır (Nemli, 2000: 54).

Muhasebenin yeşillenmesi (green accounting) olarak da ifade edilen bu anlayış muhasebe sistem ve tekniklerinin çevre için bir gereksinim oluşu gerçeğinden hareketle; “çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütlerin işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütlerin çevresel açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi” olarak tanımlanan “Çevre Muhasebesi” kavramını gündeme getirmiştir (Kırılıoğlu, 1998). Çevresel maliyetler, müşterilere ürün ya da hizmet sağlandığı zaman ortaya çıkan maliyetlerdir. Unutulmamalıdır ki çevresel performans, işletme başarısını ortaya koyan önemli ölçülerden biridir (Çetin vd., 1999).

Kırılıoğlu (1998) işletmelerin karşı karşıya olduğu çevresel maliyetleri; işletmelerin çevresel sorunları önlemek veya azaltmak için katlandıkları azaltma maliyetleri; işletmenin çevresel kaynakları kullanmaları karşılığında katlanmaları gereken kullanma maliyetleri ve son olarak da faaliyetleri sonucu oluşan çevresel kirlenmelerin veya çevresel zararların işletmelere yükleyeceği zarar maliyetleri olarak

3 ana kategoride toplayarak bunları aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

Tablo 4. 3. 0-Azaltma Maliyetleri (000-099)

| | |
|---|-------------------------------------|
| 000 Çevre planlaması | 012 Çevre güvenilirlik |
| 001 Süreç kontrol | 013 Çevresel bilgi sistemi |
| 002 Emisyon ölçüm cihazları | 014 Çevre yönetim sistemi |
| 003 Çevreye zararsız mamul tasarım geliştirme | 015 Çevre denetimi |
| 004 Geri dönüşüm tasarımları | 016 Çevre el kitabının hazırlanması |
| 005 Çevreye zararsız ambalaj geliştirme | 017 Ürün sorumluluk sigortası |
| 006 Çevre geliştirme | 018 Atık kontrolü |
| 007 Çevresel eğitim | 019 Atıkların bertarafı |
| 008 Biyolog kimyager hizmetleri | 020 Atıkların arıtımı |
| 009 Çevre mühendislik hizmetleri | 021 Araştırma geliştirme |
| 010 Çevre raporları | 022 Diğer azaltma maliyetleri |
| 011 Çevre etiketleri | |

Tablo 4. 4. : 1-Kullanma Maliyetleri (100-199)

| | |
|----------------------|--------------------------------|
| 100 Hava maliyeti | 105 Doğal gaz maliyeti |
| 101 Su maliyeti | 106 Petrol maliyeti |
| 102 Toprak maliyeti | 107 Kömür maliyeti |
| 103 Gürültü maliyeti | 108 Enerji maliyeti |
| 104 Görüntü maliyeti | 109 Diğer kullanma maliyetleri |

Tablo 4. 5. : 2-Zarar Maliyetleri (200-299)

| | |
|----------------------------|----------------------------------|
| 200 Hava kirliliği | 206 Çevre temizleme |
| 201 Su kirliliği | 207 Şikayet araştırmaları |
| 202 Toprak kirliliği | 208 Kefalet ve garanti giderleri |
| 203 Gürültü kirliliği | 209 Satış azalmaları |
| 204 Görüntü kirliliği | 210 Diğer zarar maliyetleri |
| 205 Cezalar ve tazminatlar | |

Kaynak: Kırılıoğlu ve Can (1998), *Çevre Muhasebesi*, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, A.Ü.İ.İ.B.F, Antalya, 12-14 Kasım 1998.

Eleştirmenler, çevre mevzuatının bireyler ve sanayi için pahalı sonuçlar doğurduğunu öne sürmektedirler. Düzenlemelerin pahalı kirlilik denetimi teknolojisi gerektirdiği bu sebeple ekonomik gelişmeyi olumsuz etkilediğini söylemekte hiçbir zaman toplam toplumsal yararların masrafına değip değmediğini hesaba katmamaktadırlar (Jardins, 2006: 54).

Çetin vd.'lerine göre çevresel maliyetler ve çevresel performans aşağdaki sebeplerden dolayı yönetim için büyük önem taşımaktadır:

- Çoğu çevresel maliyet, ürün ya da süreçlerin tekrar tasarımındaki değişikliklerle önemli ölçüde azaltılabilir ya da tamamen ortadan kaldırılabilir.
- Çevresel maliyetler, genel giderlerin hesaplanmasında gözden kaçırılabilir.
- Çoğu şirket, atıkların satışı yada temiz teknoloji lisansı yoluyla gelir elde ederek çevresel maliyetlerini dengeleyebilir.
- Çevresel maliyetlerin daha iyi yönetimi, işletme başarısında olduğu kadar insan sağlığında da önemli yararlar sağlar ve çevresel performansta iyileşme yaratır.

- Ürün ve süreçlerin performansı ve çevresel maliyetlerin anlaşılması, ürünlerin daha gerçekçi maliyetlendirilmesi ve fiyatlandırılmasına yardımcı olabilir.
- Müşteriler için çevresel açıdan tercih edilebilir, ürün, süreç ve hizmetler firma için rekabet avantajı sağlayabilir.
- Çevresel maliyetler ve çevresel performansın muhasebeleştirilmesi, tüm çevre yönetim sisteminin çalışmasını ve bir şirketin gelişmesini destekleyebilir.

Michael Porter 1986 yılında çevresel mükemmelliği yakalayarak rekabet avantajı elde edilebileceğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, çevre mevzuatının gerektirdiği çevresel harcamaların maliyetleri arttırdığı ve rekabet gücünü olumsuz etkilediği görüşünü tersine çevirmiştir. Çevresel harcamalar “kazan - kazan” olarak bilinen mantık ile hem tüketici talebinden, hem de yeni çevre teknolojisinin maliyetleri düşürmesi nedeni ile olumlu göstergeler haline gelmiştir (Annick, 2004).

Çevrenin korunması amacıyla yapılan yatırımlar için çok fazla harcama yapmak gerekmektedir. Yeşil pazarlamada ürün fiyatının rolü, öncelikle daha iyi kâr elde etmek için, ekstra çevre faktörlerinin maliyetini kapsar, maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur. Üretim metodlarının değiştirilmesi ve iletişim politikalarının yayılması çerçevesinde yapılan harcamalardaki artış da yeşil ürünlere geçiş ile yakından ilişkilidir (Uydacı, 2002: 125). Muhtemelen, çevresel gelişmeye yönelik ikna edici kanıtlar, çevre dostu ürünlere gönüllü olarak fazla para ödeyen bireyleri arttırmaktadır (Lorache vd, 2001).

Mintel araştırması İngiliz yetişkinlerin % 27'sinin, çevreci ürünler için %25 daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını ortaya koymuştur (Schlegelmilch vd, 1996). Kimi çalışmalar kadınların çevre dostu ürünleri desteklerini söylerken, kimi çalışmalara da erkekler çevre dostu ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını söylemektedir (Lorache vd, 2001).

Yeşil politikaların tanıtımı, sanayiye ekstra maliyet getirdiği zaman bu daha az kârla veya daha fazla müşteri maliyetiyle karşılanabilir. Bu da yeni ürünün fiyatını haklı göstermek için karmaşık bir bilgilendirme politikası oluşturmayı gerektirir. Diğer taraftan, tüketicilerin çevreye dost ürünler için fazladan ödemeye razı oldukları bulgusu varken, birçok üst düzey yönetici de toplumun bu maliyeti karşılamaya hazır olduğuna inanmaktadır (Uydacı, 2002: 126).

1989'da Amerikalılar, ekolojiye uyumlu ürünlere % 5-10 daha fazla fiyatı gönüllü olarak ödemeye razı olduklarını açıkladılar. 1991'de ise çevresel bilince sahip bireyler, yeşil ürünlere %15-20 daha fazla gönüllü olarak ödüyorlardı (Lorache vd, 2001).

Yeşil ürünler fiyatlandırılırken mümkün olan en yararlı ve iyi yeşil fiyatlandırma sistemi tüketiciye sunulmalıdır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan diğer kurum ve işletmelerle işbirliği yapılmalıdır (Uydacı, 2002: 126).

1994'te Myburgh-Louw ve Q'Shaughnessy, İngiltere'deki kadın tüketicilerin deterjan ambalajları üzerindeki çevresel algılarını incelemek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonucuna göre örnek kütlenin % 79'u yeşil'e saygı gösteren ve koruyan ürünlere % 40' tan daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini ortaya koymuştur (Lorache vd, 2001).

Ayrıca, uygulanan politikanın ilk dönemlerinde üretim ve satış oranlarında düşüş yaşanacaktır. Bununla birlikte, başka alanlarda enerji tasarrufu ve üretim maliyetlerinde düşüş sağlanacaktır. Ancak işletmenin kısa sürede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşilci politikaların bir sonucu olarak, uzun dönemde düşebilir (Uydacı, 2002: 125).

4. 3. Yeşil Dağıtım

Pazarlama karması olarak dağıtım, dağıtım kanalları, dağıtımın kapsamı, sınıflandırma, çıkış noktaları, stoklar ve taşıma gibi çeşitli değişkenleri kapsamaktadır (Altuğ, 2002).

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşırlar. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir deyişle dağıtım kanalları denilmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 8). Dağıtım kanalları işletme ve tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir (Ataman ve Gegez, 1991). Fiziksel dağıtım firmaları dağıtım kanallardan birisidir. Fiziksel dağıtım firmaları, bir işletmenin ürünlerini, başlangıç noktasından son alım noktasına kadar fiziksel olarak saklama, hareket ettirme işlerine yardımcı olan umumi mağazalar, antrepolar, nakliye kuruluşları, ambalajlama firmaları, depolama kuruluşları gibi kuruluşlardır (Tek, 1999: 166). Fiziksel dağıtım bazı durumlarda hammaddelerin kaynağından üretim hattına kadar olan hareketlerini içermekte, bu aktiviteler taşıma, depolama, materyellerin elleçlenmesi, koruyucu paketleme, envanter kontrolü, fabrika ve depo yerinin seçimi, sipariş, pazar tahminleri ve müşteri hizmetlerini kapsamaktadır (Aksu, 2002).

Dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir (Uydacı, 2002: 127). Ürünlerin geri kazanımı; çevresel kaygılar, firmaların sorumluluklarının artması, sürdürülebilir gelişme, daha az malzeme ve kaynak tüketimi açılarından oldukça yaygın hale gelmektedir. Ürünlerin geri almanın ve ürün geri kazanımının sistematik bir şekli olan ve 'tüketim noktasından orijin noktasına doğru olan tüm ürün ve bilgi akışlarının yönetimi süreci' olarak tanımlanabilecek tersine lojistik tedarik zinciri süreçlerinden biri olarak literatürde yerini almıştır (Karaçay, 2005).

Tablo 4. 6. Tersine Lojistik'te Maliyet Düzeyi

| Maliyet Kalemleri | İleri Lojistik ile Karşılaştırması |
|----------------------------|--|
| Nakliye | Daha yüksektir |
| Stok bulundurma maliyeti | Daha azdır |
| Fire/kayıp | Çok azdır |
| Eskime | Daha yüksek olabilir |
| Toplama | Çok yüksek-Daha az standartlaştırılmış |
| Sınıflama/kalite tanımlama | Çok daha yüksek |
| Yenileme/yeniden paketleme | Tersine lojistik için önemlidir, ileri lojiktiste yoktur |

Kaynak: Karaçay, Gülsün (2005), "Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, Yıl 2005, Cilt:14, Sayı:1.

Dağıtımda dağıtım kanallarının ve kanal üyeleri olarak genel distribütör, toptancı, perakendeci gibi aracı işletmelerin büyük önemi vardır. Bu aracı işletmelerin seçimi, bunlardan yararlanılması, fiziksel dağıtım, dağıtım politikaları gibi konuların mamulün özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir (Altuğ, 2002). Çünkü dağıtım kanalının güçlü bir yapıya sahip olması işletmenin pazarlama politikası üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Ataman ve Gegez, 1991).

İşletmelerin tersine lojistik aktivitelerini uygulayabilmeleri için var olan sistemlerinde, süreçlerinde ve karar alma aşamalarında yeniden düzenleme yapmaları gerekmektedir. Tersine lojistiğin uygulandığı ve üreticiye geri dönen ürünlerin geri kazanımının sağlandığı üretim ortamlarında, geleneksel üretim sistemlerinde de olduğu gibi, üretim, stok, dağıtım ve pazarlamaya ilişkin kararların alınması gerekmektedir (Karaçay, 2005).

Günümüzde küreselleşme ve haberleşme teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ürünler için pazarlar artık globaldir. Dolayısıyla muhtemel ortaklıklar ve rekabet de globaldir. Belirli bir bölgede ve ülkede toplanan üretim birimleri dağılmıştır. Dolayısıyla bir işletmenin aşırı miktarda hammadde, teknoloji veya globalleşmeye bağlı olarak iş gücünü stoklaması gerekmemektedir. Mevcut taşıma ve haberleşme teknolojileri kullanılarak, gerekli olan bütün kaynaklar dünyanın her yerinden elde edilebilmektedir (Çetin vd.,1992: 4).

1980'ler boyunca tersine lojistik kavramı, birincil akışa karşıt olarak müşteriden üreticiye doğru ürünün hareketi ile sınırlı olmuştur. 1998'de Tersine lojistik 'ürün dönüşleri, kaynak azatımı, geri kazanım, materyal ikamesi, materyallerin yeniden kullanımları, atıkların yok edilmesi ve yakılması, tamir ve yeniden üretimde lojistiğin rolü' olarak tanımlamıştır. Firmaları ve diğer organizasyonları geri kazanımda bulunmaya iten sebepler, ekonomik sebepler, yasal zorunluluklar veya çevresel kaygılar ile sosyal sorumluluk olabilir. İşletmeler müşteri gözünde çevreci imajı oluşturmak ve müşteri ile daha yakın ve iyi ilişkiler içinde olmak için tersine lojik aktivitelerini uygulayabilirler (Karaçay, 2005).

Tüketici kitleleri tarafından benimsenen çevre koruma, üretici işletmeleri yeni dağıtım politikaları oluşturmalarını gerektirmektedir. Tüketiciler daha önce sattıkları ürünün kullanım süresi dolduğunda geri alma garantisi veren üreticilere yönelme eğilimi içindedirler. Artık yeni bir ürün satın alınırken kullanım süresi dolmuş eski ürünü takas yöntemi ile geri alan üreticiler tercih edilmektedir. Özellikle buzdolabı, otomobil ve bilgisayar gibi ürünlerde bu uygulama giderek yaygınlaşmaktadır (Uydacı, 2002: 127).

ABD'de camın %20'si, kağıt ürünlerinin %30'u ve alüminyum kutuların %61'i geri dönüştürülürken, 10 milyon araba ve kamyonun her yıl %95'i geri dönüşüme girmekte ve her yıl bu araçların değişen koşullar sebebi ile tersine lojistik stratejileri geliştirmekte ve uzun dönemli planlarını buna göre yapmaktadırlar. Örneğin, BMW'nun stratejik amacı, 21. yy.'da tamamıyla geri kazanılabilen otomobiller tasarlamaktır. Tersine lojistik, otomotiv endüstrisi dışında, çelik, elektronik, bilgisayar, kimya, ilaç, tıbbi araçları da içeren bir çok endüstride kullanılmaktadır. Tersine lojik uygulayan büyük firmalar arasında BMW, Delphi, DuPont, General Motor, HP sayılabilir (Karaçay, 2005).

Örneğin HP, benimsediği çevreci yaklaşımını sadece kendi bünyesinde değil, tedarikçilerinde de uygulamaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 600 tedarikçiyle çalışan HP, bu şirketlerin de HP çevre politikalarına ve zararlı madde kullanımına ilişkin

yasaklarına uymalarını zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, kendi çevre politikalarını tedarikçilerine de yansıtmış ilk elektronik şirketi olan HP, sadece birebir temasta olduğu birincil tedarikçilerini değil, ikinci ve üçüncü dereceden tedarikçilerini de aynı sisteme dahil ettiğini belirtmektedir (www. çevreciyiz.com).

Tersine lojistik kullanıcıya artık gerekmeyen kullanılmış üründen, pazarda yeniden kullanılabilen ürüne kadar ki tüm lojistik aktivitelerini kapsayan bir süreçtir. Bu tanıma göre tersine lojistik, dağıtım planlaması açısından, kullanılmış ürünün son kullanıcıdan üreticiye doğru fiziksel nakliyesini içerir. Sonraki adım, geri dönmüş ürünün üretici tarafından yeniden kullanılabilir ürün haline dönüştürülmesidir (Karaçay, 2005).

Karaçay (2005)'e göre tersine lojistik, aşağıda sıralanan temel adımlar ile ifade edilebilir:

- Kabul: İç veya dış müşteriden geri kazanılacak ürünün alınması. Bu aşamada firmanın sipariş giriş veya muhasebe sistemlerinden faydalanılır.(Geri kazanılacak ürün güncel varlık, stok kalemi veya müşteride bulunan sabit varlık olarak değerlendirilir).
- Geri alım: Ürünün müşteriden fiziksel olarak taşınması aşaması
- Gözden geçirme: Firmanın geri alınmış ürün ile ne yapacağına karar vereceği aşamasıdır.(Firma ürünü fiziksel olarak inceler ve kendi yeniden üretilmiş ürün
- Yenileme: Geri dönen ürünün tamiri/işlenmesidir.(Firma ürünü yeniden üretmeyi, ürünü tamir etmeyi veya yeniden kullanmayı seçebilir).
- Nakil: Ürün, organizasyonun tedarik zincirinden taşınır.
- Re-engineering: Yönetimin dönüş sürecinin daha iyi olması için tersine tedarik zincirini kontrol etmesi aşamasıdır.

İşletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı konuları üzerinde durmaktadır. Ayrıca ambalajlamada daha az ve doğaya dost hammadde kullanılması ya da alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması atılacak adımlara birer örnektir (Uydacı, 2002: 127). Dağıtım sisteminin hızlı ve düşük maliyetli olması işletmeye büyük üstünlük

sağlayacaktır (Ataman ve Gegez, 1991). Lojistik maliyetleri ABD ekonomisinin yaklaşık %9,9'unu oluşturmaktadır. Tersine lojik maliyetlerinin, toplam lojistik maliyetlerinin yaklaşık %4'ü kadar olduğu tahmin edilmektedir (Karçay, 2005).

Çevre dostu bir işletme araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdır. Eğer karayolu ile taşıma şart ise kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde eksozdan atılmasını temin eden teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalıdır, yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir (Uydacı, 2002: 127). İşletmelerin dağıtım politikalarının başarısı işletmenin mallarına ve politikalarına en uygun dağıtım kanalını seçmelerine bağlıdır (Ataman ve Gegez, 1991).

4. 4. Yeşil Tutundurma

Bir malın ya da bir dizi malın değişimini sağlamak ve değişimi kolaylaştırmak için dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 8). Günümüzde eğer faaliyet gösterilen pazarlarda müşteriler için bir değer yaratılmazsa, yapılan çalışmaların başarılı olması mümkün değildir (Ural, 2002: 83). Değer yaratılırken 'doğru' bir malın "doğru" biçimde fiyatlanarak "doğru" yerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışarak malın değişimi/satışı yapılmaya çalışılmaktadır (Tenekecioğlu, 2005: 8). Değer ekonomisinin öneminin artmasıyla günümüzde halkla ilişkiler çabalarının önemli hedeflerinden biri, kuruma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetlerde bulunmak olmaktadır (Ural, 2002: 83). Şirketlerin çevreci mücadeleye olan cevapları genelde halkla ilişkiler ve pazarlama iletişim aktiviteleri tarafından yürütülmektedir (Ken, 2001).

Günümüzde halkla ilişkilerin tüketiciyi koruma yönü gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü satış anlayışı artık, öncelikle tüketici haklarına saygı duyma ve bu hakları karşılayan ürün özelliklerini ve satış sonrası hizmeti tüketiciye sunma yönünde bir kimlik kazanmaktadır (Kurtuldu, 2002).

Reklamcılar insanların çevreci yanlarına hitap etmek adına ürünlerin çevreye olan yararları üzerine tanıtımlar yapmakta, şirketlerin çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini vurgulayarak, çevreye karşı duyarlı bir halk portresi çizmeyi amaçlamaktadır (Banerjee vd, 1995).

Reklam sanayi, pazar gereklerine uyum sağlayabilmek için değişir ve evrimleşir. 20. yüzyıldaki kilit bir gerçek ise tüketicilerin yeşil olmak istemesidir. Bu nedenle reklamcılar da yeşil olmak istemektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Yeşil hareket, doğal olarak pazarlama ve reklam sektörünü de etkileyerek “Yeşil Pazarlama” kavramını doğurmuştur (Odabaşı, 1992).

Bu sebeple geçtiğimiz on yıl pazarda müşterilerin talebi yüzünden çevreci markaların patlamasına şahit olmuş ve böylece çevreci pazarlama çok bölgesel stratejik ve taktiksel bir süreç haline gelmiştir. Tüketicilerin her zaman çevresel sorunları olacağından, çevresel reklam şirketlerinin sayısında da tüketicinin çevreye olan artan ilgisine paralel olarak bir artış olacaktır (D'Souza ve Taghian, 2005). Çevresel reklamların; bir ürün ya da hizmetin çevreci olarak tanıtılması, bir şirketin çevreci bir çizgisinin olduğunun belirtilmesi, tüketicinin davranışlarını belirleyebilme (mesela geri dönüşüm ürünleri almaya teşvik) ve tüketicinin desteğini sponsorluk organizasyonu sayesinde almak şeklinde dört farklı amacı olduğu saptanmıştır (Banerjee vd, 1995).

İyi tanıtım çevresel sorumluluk gösteren işletmelerle bir araya gelmek için tüketiciye imkan sağlar. Tanıtım politikası tüketicinin gözünde "'çevre dostu işletme" imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacını taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için, reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarına başvurulmaktadır (Önal, 2000: 15). Bunu bilen işletmeler çevreci tüketicilerin ürünleri satın alması için çevreci reklam ve halkla ilişkiler aktiviteleri ve çevreci etiketleme gibi bir çok değişik yaklaşım kullanmıştır (Ken, 2001). Ajanslar reklamverenlerin istekleri sonucunda tüketicilere "Yeşil mesajlar" vermeye başlamıştır (Odabaşı, 1992).

Banerjee vd. (1995)' e göre, çevresel reklamcılık aşağıdaki kriterlerden bir ya da daha fazlasını içinde barındıran reklamlara verilen isimdir.

- Açıkça ya da üstü kapalı bir biçimde ürün/hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiye dikkat çekmek,
- Herhangi bir ürünü/hizmeti vurgulamaksızın çevreci bir yaşam tarzına insanları teşvik etmek,
- Çevresel sorumluluğa dair olumlu bir imaj yaratmak. Bu tanım hem yazılı hem de görsel basındaki reklamları kapsamaktadır.

Örneğin, şişelediği suyun kaynağı Kuzeydoğu Fransa' da metal işleri ve endüstrisi ile tanınan bir bölgede olan Valvert, kaynağı Alplerden gelen Evian gibi büyük rakiplerle rekabet edebilmek için pazarlama stratejisini çevreci bir iddia üzerine kurarak tüm reklam faaliyetlerinde bolca çevreci mesajlar vermiştir: "Doğanın kalbinden", "sıfır klor", "sıfır atık" gibi. Bunun yanında reklam ve billboardlarında, plastik şişelerin geri dönüşümü, trafik olmayan, binalar olmayan, kirlilik olmayan, suyun temiz kalabilmesi için korunmuş dokunulmamış hektarlarca toprak gösterilmektedir. Promosyon aktiviteleri bile "doğa ile ilgiliyiz" teması üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüm bu çabalar Valverti istediği başarıyı yakalamasını sağlamıştır (Annick, 2004).

Bu, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında iletişimi gerektirir. Halkla ilişkiler, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve hedef tüketici kitlesinde çevre bilinci konusunda yeterli bir işletme imajı yaratılmasını sağlamaktadır (Uydacı, 2002: 128). Ancak halka ilişkiler çalışmaları pazarlama faaliyetlerinin sadece bir fonksiyonudur. Sadece halkla ilişkiler çalışmaları yürüterek yeşil pazarlamanın felsefesini ve kapsamını kucaklamak mümkün değildir (Peattie ve Crane, 2005).

Reklamın çevreciliği, reklamdaki çevreye odaklanma derecesini ifade etmektedir. Çevresel iddialarında (yüzyüzüne dost, biyolojik olarak parçalanabilen gibi) açık olmayan reklamlar “sığ” olarak nitelendirilir. Ürün ya da hizmetin çevreye nasıl bir katkısı olduğu detaylı bir şekilde açıklanmayan ancak geri dönüşüm gibi özel meseleleri dahil eden reklamlar “makul” olarak nitelendirilir. Yalnızca çevresel sorunlara odaklanan, onları derinlemesine işleyen (mesela bir firmanın çevre kirliliğini önleyen yeni ürününün ayrıntılı tanıtımı) ya da çok geniş kitleler tarafından uygulanmayan çevresel davranışları (mesela geri dönüşüm ürünlerinin kullanımı vb) belirten reklamlar da “derin” olarak nitelendirilmektedir (Banerjee vd, 1995).

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin değişik çevresel iddia ve etiketlerden kafalarının çabucak karışabildiği ve aşırı çevreci iddiaların çoğuna karşı şüphe duymaya meyilli oldukları ortaya çıkmıştır. Belirsiz ve desteklenmeyen çevreci pazarlama iddiaları şeklindeki işe yaramaz kamuflajın aslında çevreci tüketicileri kaçırdığı ortaya çıkmıştır (Ken, 2001).

Pazarlama yöneticileri, algılamaların gerçekler kadar önemli olduğunu bilmelidirler. Tüketiciler, ürünlerini satın aldıkları şirketleri çevreden sorumlu olarak algılamaktadırlar. Tüketicilerin bu konudaki şüpheleri şirkete zarar verebilmektedir. "doğal yolla yok olabilir", "doğal yollardan çözülebilir", "doğa dostu", "çevre dostu", "yeniden değerlendirilebilir", "ozon dostu" gibi mesajların çok dikkatli ve doğru biçimde kullanılması gerekmektedir (Odabaşı, 2002: 6).

İşletmeler, reklam, ambalajlar ve garanti belgeleri gibi konularda tüketiciyi yanıltıcı uygulamalardan kesinlikle kaçınmalı, tüketici gerçeği ile uyumlu olan pazarlama stratejilerine başvurmalıdırlar (Önal, 2000: 15). Çünkü zamanla çevresel reklamların çoğu zaman, avlarını etkileyecek bir yem değil de avcılarının aktivitelerini saklayacak bir kamuflaj görevi gördüğü anlaşılmış bunun üzerine tüm bu çevresel reklamlar başarısız olmuşlardır (Ken, 2001).

Reklamcılar tarafından amaçlarına ulaşmak amacıyla uygulanan 7 farklı reklam çekiciliği yöntemi tespit edilip sınıflandırılmıştır. İlk kategori, çevreci bir duruş sergileyerek zamanın akımını yakalayan “çağın ruhu” çekiciliğidir. Örneğin, çevreci ürün tanıtan bazı reklamlar “çevre dostu”, “geri dönüştürülebilir” ve “çevreyi önemsiyoruz” gibi sloganlarla daha fazla bilgi vermeksizin tanıtımlarını yaparlar. İkinci kategori, korku, suçluluk, alay, gurur ve sıcaklık gibi 5 farklı örneği olan duygusal çekiciliktir. Üçüncü kategori olarak mantıksal çekicilik ve çevreciliğin ekonomik özelliklerini vurgulayan reklamlar belirtilmiştir. Tipik ekonomik taktikler kuponlar, promosyon, yarışmalar ya da yardım çağrılarını içerir. Dördüncü kategori, organik çekiciliktir ve çevreciliğin ya da doğal ürünler ve içindekilerin sağlıksal özelliklerini vurgular. Beşinci kategori işbirlikçi çevreciliktir ve reklamcının toplumsal refaha adanmışlığıyla sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği vurgulanır. Ancak reklamcının çevresel aktivitelerini vurgulayan reklamlar “çevreci gösteri” olarak tanımlanır. Altıncı kategori, onay çekiciliğidir yani reklamcılar bir ünlüyü, uzmanı ya da sıradan bir tüketiciyi ürünün/hizmetin faydalarını anlatması için reklama dahil edebilirler. Yedinci kategori karşılaştırmalı fayda çekiciliğidir. Bazı reklamlar direkt ya da dolaylı bir yoldan çevreci bir ürünü yada hizmeti başka bir ürünle kıyaslayabilirler ve çevreci ürünün yararlarını bu yolla anlatabilmektedirler (Banerjee vd, 1995).

Tüketiciler çevre konusunda ciddileştikçe çevreyi ona hizmet etmek yerine sadece neden olarak kullandığı için bu şirketlerin eleştirilme riski artar ve çevre temasının bu şekilde fırsatçılıkla kullanılması ciddi müşteri kayıplarına neden olabilir (Annick, 2004). Bu nedenle Şirketler ve reklamcılar çevresel sorunların çözümünde bir bütün olmak zorundadırlar (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Gelişmeler incelendiğinde firmaların sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık konularına yakınlık gösterdiği ve bunu faaliyetlerine yansıttığı görülmektedir. Mc Donalds firması bir yandan yiyecek maddelerinin ve verilen hizmetlerin kalitesine önem verirken, diğer taraftan dönüşümlü ambalaj maddeleri kullanarak müşterilerinin nezdinde çevre ve insan sağlığına duyarlı firma imajına sahip olmayı hedeflemektedir (Bozkurt, 1998: 26). Hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (Ural, 2002: 83). Reklamlar kamu fikrini şekillendirebilecek kaynak ve yeteneğe sahiptirler (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Özellikle kurumsal toplumsal sorumluluk anlayışının yaygınlaşması, tüketiciye doğru ve açık ifadelerle çevre ve doğal kaynaklara saygılı üretim yöntemleri ile ürünlerin anlatılması, tüketici tercihleri ile sürdürülebilir pazar koşullarının uyum içinde ilerlemesine katkıda bulunacaktır (Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu, 2005). Firmaların halkla ilişkiler birimlerinin tüketicilerin sağlık ve güvenlik gibi temel haklarının karşılanması ve korunması doğrultusunda özenli davranması ve standartlara uygun üretim yapması, firma- ürün- marka güvenini tüketicide oluşturması için etkin ve sabırlı tanıtım programları oluşturması gerekmektedir (Kurtuldu, 2002).

Bu nedenle büyük değişimlerin ve mega rekabetlerin yaşandığı iş dünyasında firmalar tüketicileri gözünde bir değer yaratmak ve böylece rekabet avantajı elde etmek için tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu ve çevreye duyarlı firma imajı oluşturmaya ve güçlü bir kurum itibarı yaratmaya çalışmalıdırlar.

Tanıtım politikasının amacı tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan bu amaç doğrultusunda, uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbirleriyle de uyum içinde işlemesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları tüketicinin gözünde yaratılmak istenen imaja uyum göstermelidir. Uygulanan ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım politikaları inandırıcı olmaktan uzaktır. İşletme, çevreci yaklaşımlarını stratejilerine yansıtmalıdır (Uydacı, 2002: 128).

Amerika’da yeşil ürünlerin pazar sunumu 1989-1990 yılları arasında iki katına çıkarak % 11,4 olmuş ve büyüme 1991 yılında % 13,4 ile devam etmiştir. Aynı şekilde yeşil televizyon reklamları 1990 yılında % 367 oranında artmıştır (Peattie ve Crane, 2005).

Carlson (1993) yaptığı bir araştırmanın sonucunda çevre ile alakalı reklamların %60’ının belirsiz ya da tamamen yanlış arasında değişen kabul edilemez iddialar sunduğunu savunmuştur (Ken, 2001).

4. 5. Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler

Yeşil duruşlarının reklamını yapan firmalar en çok eleştiri oklarını üzerine çeken firmalar olmuşlardır. Bu firmalar özellikle “kirli endüstri” diye bilinen petrol, kimya, ilaç ve otomobil sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardır. Bu firmalar, çevre hakkındaki taahhütlerine kuşkucu toplumu inandırabilmek için, sık sık ofansif halka ilişkiler çalışmaları yürütmekte, parlak broşürler bastırmakta ve çok fazla bildiri yayınlamaktadırlar. Bu çalışmalar sadece halka ilişkiler çalışmalarına dayanmakta yeşil görüntü sunmak daima başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Çünkü söz konusu çalışmalar geçici tüketicilere ve baskı gruplarına yöneliktir (Peattie ve Crane, 2005). Peattie ve Crane bunu yeşil görüntü sunmak olarak adlandırmaktadır.

Annick’in 2004 yılında internet üzerinden yaptığı araştırmada katılımcıların %18’lik kısmı, yeşil ürünlere tüketici ilgisinin sadece krizlerle ve fırsatlarla alakalı olduğunu düşündüğü, %13’ü ise çevrenin sadece organik yiyecekler gibi sınırlı bir pazar olarak kalacağını düşündüğünü ortaya koymuştur.

1990’larda yürütülen tüketici hakkındaki piyasa araştırmaları, tüketicinin çevreyle olan yakın ilişkisini ortaya koyduğunda, yeşil ürünlerin daha çok satacağının farkına varan firmalar kampanyalarını bu gelişmelere göre hızla ayarlamışlardır. Sadece satış kampanyalarını yeşil üzerine kuran firmalar, ürünlerinde yeşil üzerine

çok küçük değişiklikler yapmışlardır. Böylece yeşil ürünlere duyarlı tüketiciler üzerinde avantaj elde etmeye çalışmışlardır. Ancak firmaların bu kampanyaları açıkça, çevresel duyarlılıklara karşı verilen fırsatçı bir yanıt olarak görülmüş ve yeşil aldatma olarak adlandırılmıştır (Peattie ve Crane, 2005).

Pazarlamacıların çevreci tüketicilerin davranışları üzerindeki bakış açısı tüketicilerin kaygılarının belli bir oranda çevreci ürün satın alma hareketine dönüşmesi baskısı altında olduğu şeklindedir. Drucker'ın iddası tüketicinin nasıl davranacağına pazarlamacıların buna nasıl karşılık vereceğinin önemini belirtir. Wong'un araştırması sırasında görüşülen yöneticilerin genellikle müşterileri çevresel kaygılarını satın almaya dönüştüremedikleri ve takip etmeyi başaramayanlar olarak görmektedir. Ayrıca erken çevreci pazarlama hareketinin büyük bir kısmını kötü bir şekilde sınıflandırılmış ürünler, açık olmayan ve yanlış yönlendiren iddialar olarak görürler ve bunlar tüketicilerden bir geri tepme ya da eleştirilere yol açar. Wong zayıf çevreci pazarlama ile tüketiciler arasında çevreci ürünlere karşı olan bir isteksizlik arasında bir bağ kurmasına rağmen ilgili pazarlamacıların bunu tüketicinin hatası olarak gördükleri izlenimi ortaya çıkmıştır (Ken, 2001).

Peattie ve Crane (2005)'in yeşil hasat olarak adlandırdıkları diğer bir görüşe göre; Yeşil pazarlama anlayışının benimsenmesi ile, enerji tüketiminin azalması ve hammadde girişlerinin daha hızlı ve verimli olması, paketleme maliyetlerindeki azalışlar sayesinde maliyetlerin düştüğünü gören birçok pazarlama yöneticisi çevreye karşı duyarlılaşmaya başlamıştır. Ancak yeşil ürünlerin tüketici gözündeki değerini bildiklerinden bu maliyet azalışlarını ürünlerin fiyatlarına yansıtmayıp daha fazla kar etme yolunu seçmişlerdir.

Annick (2004) pazarlamacıların çevreyi pazarlama stratejilerine dahil etmek istememelerinin sebeplerini şöyle sıralamıştır;

* Ana neden pazarlamacıların çevreye dost ürünlerin daha pahalı olduklarına inanmaları ve tüketicilerin bunlara para ödemeye hazır olmadıklarını düşünmeleri.

* Neredeyse pazarlamacıların yarısı bir markanın daha önceden süreç ve tarif gibi

konularda tamamen suçlanamaz duruma gelmediği sürece çevreyi bir pazarlama değeri olarak kullanamayacağını düşünmekte, bu durum katkı maddelerini ve renklendiricileri de içermektedir.

* Çevre konuları, pazarlamacıları sadece markalarında yer bulabiliyorsa ilgilendirir. Örneğin çevreyi markalarının ne kadar üstün olduğunu kanıtı olarak kullanırlar.

* Firmaların çoğu çevresel nedenleri kullandıkları için yapılacak eleştirilerden çekinmektedir.

* Her üç pazarlamacıdan biri çevre kararları konusunda yeteri kadar rekabetçi olmadıklarını düşünmektedir.

1992'de yapılan Roper şirketinin bir araştırmasında Amerikalıların %34 ünün çevreci ürünlerin teknik olarak daha aşağı seviyede olduğunu düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Ken, 2001).

4. 6. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve Mc Donalds gibi şirketler yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimsemiş şirketlerin başında gelmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Procter & Gamble firması Spic ve Span adlı ürünlerinde % 100 yeniden değerlendirilen plastik kaplar kullanmaktadır (Odabaşı, 2002).

Stonyfield çiftliği, çiftçilere hayvanlarına yapay büyüme hormonu rGBH vermemeleri için para ödeyen ilk Amerikan mandırasıdır. Küresel ısınmanın azaltılması yolunda tesislerinin hidrojen yaymasını %100 azaltan ilk üreticidir (Annick, 2004).

Kısa süre önce, dünyaca ünlü Fortune dergisi tarafından Dünyanın en yeşil 10 şirketi'nden biri seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle

sera gazı etkisini azaltan uygulamalara geçiş yaptığını açıklamıştır. Yaklaşık 20 yıldır çevre konusunda çalışmalar yapan HP, uyguladığı çevre programının ayrılmaz bir parçası olan enerji verimliliğine ve özellikle enerjinin verimli kullanılması konusuna odaklanmaktadır (www.çevreciyiz.com).

Avrupa ülkeleri arasında en katı standartları oluşturan ve yeşil hareketin öncüsü olan Almanya'da çevre etiketi sisteminin özünü oluşturan Mavi Melek (Blue Angel) uygulaması 1978'den bu yana başarıyla uygulanmaktadır. Bunun yanında 1993 yılından bu yana yoğurt kapları ve içecek kapları gibi ambalaj kapları perakendeciler tarafından toplanmaktadır (Odabaşı, 1992). Migros, Coop gibi büyük gıda perakendecileri, tüketicilerin kullanım sonrası ambalajları getirdikleri kumbaralar oluşturmuşlardır.

İsviçrede her Kanton'da belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere 3 Frank (yaklaşık 3,5 Ytl) değerinde pullar satmaktadır. Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kağıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır.

Gelişen teknoloji, artan nüfus yoğunluğu ve değişen tüketim alışkanlıkları sonucu kirlenen çevre artık insan sağlığını ve doğal çevreyi tehdit eder hale gelmiştir. Bunu fark eden ve artık bir önlem alınmasına karar veren 27 uzman 1977 yılında Almanya'da ekoloji alanında bilimsel araştırmalar yapmak ve kirlenen çevreye çözümler üretebilmek amacıyla Öko- Bilimsel araştırmalar Enstitüsünü kurmuşlardır. Bugün bu Enstitü 70 bilim adamı ve 100 çalışanıyla Almanya'nın 3 ayrı eyaletine (Freiburg, Darmstadt, Berlin) yayılmış; araştırmaları ve projeleri tüm Avrupa tarafından izlenen büyük bir enstitü olmuştur (www.oeko.de).

Şu an bu Enstitüde; ekolojik çevrenin korunması ve düzeltici tedbirlerin alınmasına yönelik 150 proje üzerinde çalışılmaktadır. Bu projelerden bir tanesi Alman futbol federasyonu ile birlikte yürüttükleri 24 ülkenin katıldığı, 64 maçın yapıldığı ve yaklaşık 3,2 milyon insanın izlediği tahmin edilen 2006 Dünya şampiyonasındaki “Green Goal” adını verdikleri, atıklar, ulaşım, enerji, su tüketimi gibi kriterlerin yer aldığı projedir (www.greengoal.fifaworldcup.de).

Eko enstitüsünün, Sosyal ve Ekolojik Araştırmalar Enstitüsü (İSOE) ile beraber yürüttüğü bir diğer çalışma da EcoTopTen dir. Bu proje ile tüketici sağlığını düşünen ve çevreye duyarlı ürünlerin belirlenmesi, tüm halka bunların tanıtılması ve halkın bu ürünleri tüketmesinin sağlanması toplumun ekoloji ve çevre hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır (www.oeko.de).

Almanya’da düzenlenen yasalar ile, toksik etkisi olan elektronik cihazların üretici firmalar tarafından kullanım sonunda belli bir ücret karşılığında geri alınması uygulaması başlatılmıştır. Bunun üzerine IBM firması çareyi çevreye dost, toksik etkisi olmayan elektronik elemanlar tasarlamakta ve bunları üretmekte bulmuş ve bu uygulaması ile kendi karını arttırmıştır. Yine BP Amaco, 2000 yılında dünya genelinde 40 büyük şehri kapsayan ’Temiz yakıtlar Temiz şehirler’ adı altında hava kirliliğinin önlenmesini amaçlayan bir proje başlatmış bulunmaktadır. Mercedes-Benz ise otobüslerini çevre dostu motorlarla donatmıştır. Yeşil fabrika stratejisini izleyen ve ISO 14001, Çevre yönetim sistemini kurmayı taahhüt eden Honda Motor Co, geçtiğimiz yıllarda bu sertifikayı almayı başarmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

4. 7. Türkiye de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'nin, AB ile ilişkilerini henüz üyelik görüşmelerine başlamamış olan tek aday ülke konumunda sürdürüyor olması, çevre standartlarının uygulanmasını ve sanayi kuruluşlarının bu ilkelere uygun yönetim anlayışını benimsemelerini geciktirmiştir. Buna karşılık, CE, ISO 14000, çevresel ölçütleri tanımlayan ISO 14031

“Çevresel Ekonomik Performans Değerlendirmesi” ve yeşil nokta gibi uygulamaların, mallarının AB’ye girişinde tarife dışı engel olarak sanayicinin karşısına çıkıyor olması, bu çok önemli pazarda rekabet gücü kaybına uğramak istemeyen birçok sanayi kuruluşunun, güçlüklerle karşın CE ve ISO 14000 kriterlerine uyumunu bir zorunluluk haline getirmektedir (www.tobb.org.tr).

Yeşil pazarlama uygulamalarında büyük bir öneme sahip olan geri dönüşüm konusunda ülkemizde de çalışmalar artarak sürmektedir. Örneğin büyük bir sorun olan elektronik atıklar için İstanbul Kadıköy’de TÜRÇEK (Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu) aracılığıyla Elektronik Atıklar Geri Dönüşüm Noktası hizmet vermektedir (Uysal, 2007).

Yurt dışında özellikle Almanya ve İsviçre’dekine benzer bir uygulama olan; atıkların, atıkların çeşidine göre Belediyenin dağıttığı poşetlere ayrı ayrı toplanması Muğla’da Muğla Belediyesi ve Çevre İl Müdürlüğü’nün desteğiyle başarıyla yürütülmektedir (Uysal, 2007).

Ülkemizde, ekonomik kalkınmanın, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı yaklaşımla sağlanması gerektiğine inanan Arçelik A.Ş., üretimin her aşamasında çevreyi ve ekolojik dengeyi korumayı ve böylece doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemekte ve kendini bu konuda sürekli geliştirdiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım ile, çevreye dost üretim tesislerinde, başta ISO 9001:2000 ve ISO 14001:2004 olmak üzere tüm uluslararası ürün ve yönetim standartları uygulanmaktadır. CECED üyesi olan şirket, Avrupa Birliği Komisyonu’nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan “enerji etiketi” uygulamasına Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir. Aynı şekilde ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması’nın Türkiye için öngörülen tarih olan 2006’dan çok daha önce gerçekleştiren ilk beyaz eşya üreticisi yine Arçelik A.Ş. olmuştur (www.cevreciyiz.com).

Ayrıca ülkemizde 1993 yılında kurulan Exitcom Doğa Geri Dönüşüm Elektronik adındaki firma Almanya ve Türkiyede bilgisayar, telekomünikasyon ve elektronik geri dönüşüm alanlarında PC ve PC donanım malzemeleri, telekomünikasyon malzemeleri ve baskı devre malzemelerinin toplanması ve işlenmesi konusunda faaliyet göstermektedir (Uysal, 2007).

V. BÖLÜM: KİMYA SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle Kimya sektörüne ilişkin kısa tanımlamalar yapılacak, kimya sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki durumuna ilişkin kısa bilgiler verilecektir. Daha sonra Marmara bölgesinde faaliyet gösteren kimya işletmeleri ele alınacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli başlığı altında uygulanan anketler hakkında bilgi verilecek, araştırmanın evreni ve örneklemini belirtilerek, elde edilen veriler derlenerek, güvenilirlik testi ve tek yönlü varyans analizi yapılacak sonuçlar tablolar halinde verilecektir.

Uygulama aşamasında Türkiye'de Marmara bölgesinde faaliyet gösteren kimya işletmelerinin genel özellikleri belirlenerek, çevre stratejilerinin olup olmadığı, Yeşil pazarlamayı uygulayıp uygulamadıklarının yanında işletmeleri Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik veriler analiz edilecektir.

5. 1. Kimya Sektörü

Türkiye'de imalat sanayinde üretime konu maddelerin yaklaşık yüzde 30'u kimya sektöründe yer almaktadır. Kimya sanayi üretimi iki koldan hizmet vermektedir. Birincisi tüketim alanı ki, bu alana sabun, deterjan, ilaç ve kozmetik ürünleri girer. İkincisi ise, çeşitli sanayi için ara kimyasal ürünleri içermektedir. Bir ülke sanayileştikçe kimyasal ürüne olan gereksinim de artar. Esasen sanayileşmiş olup da kimya sanayi gelişmemiş bir tek ülke yoktur (TKSD: 2007).

Kimya sanayinin yapısal özellikleri, özellikle üretilen malların çokluğu ve çeşitliliği, sektörün içeriği konusunda açık bir tanım yapılmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye’de, ekonomik faaliyetlerin izlenmesinde kullanılan sınıflandırma Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ISIC Rev.2’dir. ISIC Rev.2 Türkiye’nin de mevcut durumuna göre geliştirilmiş yeni maddeler ilave edilmiş ve yeni sınıflandırma çalışması ISIC Rev.3 kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği’nin istatistik verileri için standart bir dayanak oluşturması amacıyla, üretim alanında yer alan tüm faaliyetleri kapsayan, Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Genel Sanayi Sınıflaması (NACE), “Nomenclature des Activites Economiques dans Les Communautés Europeenes” tarafından kullanılan NACE sınıflamasını AB ile Gümrük Birliği anlaşması imzalayan Türkiye’de de kullanılmak üzere gerekli çalışmalara başlanılmıştır. NACE sınıflandırma sisteminin temeli ISIC Rev.3’tür. Farklılık detayda yatmaktadır. ISIC Rev.3 ile NACE’nin karşılaştırılması yapıldığında NACE’de daha çok sayıda faaliyet türü sınıflandırılmaktadır (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 3).

Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu (2003: 5)’ e göre Dış ticaret istatistiklerinde kullanılan sınıflandırma Armonize Sistem Nomenklatürü esas alınarak düzenlenen 12’li sayısal koda dayalı sınıflandırma aşağıdaki gibi olmaktadır:

- 28 İnorganik Kimyasallar
- 29 Organik Kimyasallar
- 30 Eczacılık Ürünleri
- 31 Gübreler
- 32 Debat ve boyacılık müstahzarları
- 33 Uçucu yağ, parfümeri, tuvalet müstahzarları
- 34 sabun, yıkama, yağlama müstahzarları, mumlar
- 35 Albüminoid maddeler, yapıştırıcılar, enzimler
- 36 Barut, patlayıcı maddeler, kibrit
- 37 Fotoğraf ve sinemacılıkta kullanılan malzemeler
- 38 Kimya sanayiinin çeşitli müstahzarları

Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu (2003: 6) ya göre Nace (Rev.1)'ye Göre Kimya Sanayinin Sınıflandırılması ise aşağıdaki gibi olmaktadır:

24 Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı

24.1 Ana kimyasal maddeler

24.2 Pestisit ve diğer zirai kimyasal maddeler

24.3 Boya, vernik ve benzeri kaplayıcı maddeler

24.4 Eczacılıkta ve tıpta kullanılan kimyasal ve bitkisel kaynaklı ürünler

24.5 Sabun, Deterjan ve kozmetik

24.6 Diğer kimyasal ürünler

24.7 Suni elyaf imalatı

Ülkemiz kimya sanayinde yaklaşık 2600 kimyasal madde veya müstahzar üretilmektedir. Bu üretimlerde kullanılan yöntem ve teknolojilerin bir kısmı global rekabete ayak uydurabilmek için Dünya seviyesindedir. Özellikle sektörün çevre konusundaki kötü imajının silinebilmesi için teknoloji “çevre dostu” ürünlere doğru kaymaktadır. Ancak hala bu alanda eksiklikler oldukça fazladır. Yeni teknolojilerin uygulanması yabancı sermaye yatırımlarıyla da doğru orantılıdır. Ayrıca, Türkiye genelinde olduğu gibi, bu sektörde de AR&GE'ye ve inovasyona verilen önem yeterli düzeyde değildir (TKSD, 2007).

5. 1. 1. Dünyada Kimya Sektörü

Kimya sanayi yaşamda ve tüm sanayide vazgeçilmeyecek bir sanayi koludur. Dünya nüfusunun artmasına karşı suni gübreyle, giyimde suni elyafla, hijyende Deterjanla, bunun dışında da genel sanayinin gelişmesinde kimya adeta imdada yetişmiştir. Buna rağmen kimya sanayi bazı kesimlerce çevreyi kirletir, sağlığa zararlı maddeler üretir, etrafın güvenliğini tehlikeye sokar gibi eleştiriler eksik olmamaktadır (Bilen, 2007b).

Dünyada kimya sanayinin yapısına bakıldığında sektörün yaklaşık % 38'ini ana kimyasallar, % 27 sini özel kimyasallar, % 25'ini farmasötikler ve % 10'unu da tüketici kimyasalları oluşturmaktadır (TKSD, 2007).

1980'li yıllarda yaklaşık 70.000 çeşit kimyasal madde kullanılmıyordu ve bu rakama her yıl 1000 yeni madde daha eklenmiştir. Tahminlere göre bu maddelerin yarısından fazlası insan sağlığına zararlıdır. ABD'de 1940 lı yıllarda bir milyon ton tehlikeli atık üretilirken bu rakam 1980 yılında 250 milyon tonun üzerine çıkarak, dünya genelindeki 375 milyon ton atığın üçte birine denk gelmiştir (Ponting, 2000).

Dünya kimya sanayiinde önceki yıllarda süren Avrupa Birliği hakimiyeti son iki yılda Uzak Doğu ve Asyaya geçmiş bulunmaktadır. Üretimden satışlar toplamda 2005 verilerine göre 1476 milyar Euro'dur. Bunun 513 milyar Eurosu Uzak doğu ve Asya ülkelerine ait olup % 35'lik bir paya sahiptir. Ardından Avrupa Birliği gelmekte olup 436 milyar Euro ile % 30'luk paya sahip olup ABD'nin 319 milyar Euro'luk üretimden satışları ise % 22'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin üretimden satışlardaki payı yaklaşık 15 milyar Euro ile % 1,01 oranındadır (Bilen, 2007b).

AB uyum çalışmalarında çevre, bilhassa kimya sektör'ünde çok önemli bir yer tutmaktadır. Burada en önemli husus bunun insan sağlığı ile olan ilişkisidir. buna bağlı olarak çevre korunması ve işyeri güvenliği en önemli uyum çalışması olacaktır.

5. 1. 2. Türkiye'de Kimya Sektörü

Türkiye'de sanayileşme ve kimya sanayinin gelişmesi Cumhuriyetin ilanından sonra başlamıştır. Ancak o zamanlara ait sermaye imkanları kişilere bulunmadığı için ilk kimya sanayi müesseseleri Devlet tarafından kurulmaya başlamıştır. Bunlardan bazıları Gemlik Suni İpek Fabrikası, Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu, Bor Sanayi Tesisleri, Azot Sanayi gibi ülkemizde ilk kurulan kimya fabrikalarıdır. O yıllarda sanayileşmenin gereksinimi olan kimyasal maddelerin büyük bir kısmı ithalat yolu ile karşılanmaktaydı. 1970 yılında Devlet önce küçük kapasiteli Petrokimya tesisini Yarımcı'da ve 1985 yılında da büyük kapasiteli Petrokimya kompleksini Aliğa'da işletmeye açmıştır. 1972 ile 1990 yılları arasında Türkiye'de çeşitli küçük, orta ve büyük sayılabilecek fabrikalar işletmeye açılmıştır (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 3).

Sanayinin yaklaşık % 83'ünü oluşturan KOBİ'ler (1-9 çalışan) kimya sanayiinin yapısını belirlemektedir. İşçi sayısı 10-49 olan KOBİ'lerde bu rakam % 96.5'e ulaşır. Geriye kalan 50'den fazla çalışanı bulunan firmalar ise Türkiye standartlarına göre büyük firmalar olarak kabul edilebilir. Genel olarak, KOBİ'ler teknolojik olarak geridedirler ve düşük üretim ve kapasite kullanımına sahiptirler. Birçoğu profesyonel yöneticiler tarafından değil aile üyeleri tarafından yönetilen aile şirketleridir. 100'ün üzerinde çalışanı bulunan şirketler var olan şirketlerin % 1,5'ini oluşturmaktadır. 500'ün üzerinde çalışanı olan şirketler ya kamu şirketleri ya da çokuluslu şirketlerdir. Kimya sanayiinin toplam istihdam içindeki payı yaklaşık % 1 civarındadır. Bu da kimya sanayiini emek yoğun olmayıp, sermaye yoğun olduğunu kanıtlamaktadır (Kimyasal Forum, 2007c).

Tekstil alanında boya ve yardımcı kimyasal madde satan yabancı kimya fabrikaları, 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun yayınlanmasından sonra Türk pazarına girmişlerdir. Henkel, Hoechst, Bayer ve BASF gibi alman firmaları Türk ortaklarıyla az sermaye ile ilaç ve kimya ünitelerini kurmuşlardır (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 3).

Türk kimya sanayiinin ihracatı yaklaşık 9 milyar dolar civarındadır. Bu ihracatın % 30'luk bölümü yani yaklaşık 2,5-3 milyar dolarlık bir bölümü AB'ye yapılmaktadır (Bilen, 2007b).PAGEV Bilgi Bankası verilerine göre plastik mamul üretici sayısı 4.776 olup, bu firmaların % 27'si Ambalaj, % 14'ü İnşaat, % 11'i Tekstil, % 10'u da Ev Eşyası sektörlerine plastik mamul üretmektedir (www.pagev.org.tr).

Kimya sektöründe halen birçok zorunlu TSE standartları bulunmaktadır. Diğer taraftan zorunlu olmayıp, tedarikçi-müşteri ilişkisine bağlı olarak uygulamaya koyulan sistem standartları giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin ISO 9000 Kalite, ISO 14000 Çevre ve OHSAS 18000 İş Sağlığı ve Güvenliği Standartları kimya sektöründe bir çok firma tarafından uygulanmaktadır (TKSD, 2007). Çevre sorununda arıtma tesisi yapımı, baca filtreleri, atık yönetimi, CO2 emisyonları önemle ele alınması gerekli sorunlardır. Kimya sanayi üretimi esnasında çıkan atıkların öncelikle yönetmeye ve daha sonra da bu atıkların miktarını azaltmaya mecburdur. Bunun için de Türkiye'de çok gerekli olan, endüstriyel atık bertaraf ve depolama tesislerinin acilen yapılması gerekmektedir

(Kimyasal Forum, 2007a). Türkiye’de teknolojik alt yapı hazırlamadan yapılan ufak boyuttaki kimyasal madde üretimi, kayıt dışılığa zemin hazırlayıp haksız rekabeti arttırmaktadır. Hatta buna bağlı olarak çevre kirliliği de artmakta ve büyük tehlikeler yaratmaktadır (TKSD, 2007).

5. 2. Marmara Bölgesinde Kimya Sanayi’nde Faaliyet Gösteren İşletmeler

T.O.B.B (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)’ne göre Türkiye’de kimya, kimyasal ürünler, petrol, kömür, lastik ve plastik ürünleri sanayinde faaliyet gösteren toplam kayıtlı firma sayısı 9,263’tür. Bu oran Türkiye’de üretim yapılan Ana sektörlerin %12,74’üne denk gelmektedir. Aşağıdaki tabloya göre sadece Marmara bölgesinde faaliyet gösteren kimya firmalarının sayısı 5161’dir. İşletmelerin illere göre dağılımına bakıldığında yoğunluğun sırasıyla İstanbul, Kocaeli ve Bursa’da toplandığı görülebilir (www.sanayi.tobb.org.tr).

Tablo: 5. 1. Marmara Bölgesinde Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin İllere Göre Alt Sektör Dağılımı

| İl Adı | 3511 | 3512 | 3513 | 3521 | 3522 | 3523 | 3529 | 3530 | 3541 | 3542 | 3543 | 3551 | 3559 | 3560 | Toplam |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Balıkesir | 12 | 7 | 2 | 2 | 1 | 31 | 24 | | 1 | | 4 | | 1 | 26 | 110 |
| Bursa | 8 | 3 | 20 | 19 | 2 | 18 | 53 | | 10 | | 6 | 1 | 139 | 273 | 552 |
| Bilecik | 2 | | 1 | 1 | | | 11 | | | | 1 | | 2 | 9 | 27 |
| Canakkale | 2 | 2 | | 2 | | 1 | 11 | 1 | 1 | | | | 3 | 9 | 32 |
| Edirne | | | | | | 3 | 5 | | | | | | | 6 | 14 |
| İstanbul | 40 | 17 | 109 | 214 | 62 | 262 | 491 | 7 | 31 | 1 | 40 | 5 | 229 | 2007 | 3515 |
| Kırklareli | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 14 | | 1 | | 2 | | | 7 | 39 |
| Kocaeli | 38 | 14 | 28 | 38 | 7 | 24 | 118 | 13 | 10 | 6 | 31 | 6 | 30 | 213 | 575 |
| Tekirdag | 9 | | 5 | 8 | 8 | 15 | 43 | | 6 | | 2 | | 10 | 60 | 166 |
| Yalova | 3 | | 4 | | | 6 | 4 | | | | | | | 14 | 31 |
| Sakarya | 5 | | 1 | 1 | 2 | 4 | 18 | 1 | 3 | | 4 | 1 | 10 | 49 | 99 |
| Genel toplam | | | | | | | | | | | | | | 5161 | |

- 3511-Ana Kimya Sanayi
- 3512-Kimyasal Gübre, Tarımsal İlaçlar Sanayi
- 3513-Sentetik Reçineler, Plastikler
- 3521-Boya, Vernik, Lak Sanayi
- 3522-İlaçlar
- 3523-Sabun, Temizleyici Maddeler, Parfüm, Kozmetik Ve Diğer Tuvalet malzemeleri
- 3529-Başka Yerde Tasnif Edilmemiş Kimyasal Ürünler Sanayi
- 3530-Petrol Ürünleri Sanayi
- 3541-Bitum Esaslı İzolasyon Ve Bağlayıcı Maddeler
- 3542-Kok Kömürü Eldesi Ve Yan Ürünleri Sanayi
- 3543-Madeni Yağ Hazırlama Ve Harmanlama Tesisleri ürünleri
- 3551-Tekerlek İç Ve Dış Lastikleri
- 3559-Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kauçuk Mamulleri Sanayi
- 3560-Plastik Mamulleri Sanayi

4. 3. Kimya Sektörünün Sebep Olduğu Çevresel Zararlar

Kimya sanayinde çevre artık üst seviyede ele alınan bir sorun olup, AB ülkeleri kimya sanayicilerinin cirolarının %3 kadarını çevre için sarf etmektedir. Kimya sanayi çevreyi kirleten en önemli sanayi dalıdır. Kullandığı hammaddelerin ve ürünlerinin taşınması ve depolanması, üretimden kaynaklanan katı atık ve atık sular ve hava emisyonları çevreye zarar veren amillerdir. Ayrıca meydana gelen kazalar da nazarı itibari ile ele alınırsa kimya sanayi 1984 yılından beri çok geniş bir programa tabi tutulmaktadır. Responsible Care adı altında Kanada’da çıkmış olan bu program tüm sanayi ülkelerindeki Kimya Sanayicileri dernekleri tarafından çeşitli isimler altında uygulanmaktadır (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 12).

Çöp boşaltım alanlarında yeni kimyasal maddelerden oluşan ‘kokteyller’ in ortaya çıkma tehlikesi vardır. Sanayileşmiş ülkeler tarafından üretilen toplam zehirli atığın yaklaşık yüzde sekseni yeterli denetimin bulunmadığı, geçirgen yapıdaki toprağa sahip alanlara bırakılmaktadır. Bu sorumsuz davranışlardan bir diğeri de en

tehlikeli atıkların bir bölümü kanuni düzenlemeleri daha gevşek ve halkın tepkisinin az olduğu Doğu Avrupa'ya ve üçüncü Dünya ülkelerine gönderilmesi olmuştur (Ponting, 2000:15).

Kimya sanayinde çevreye yönelik olarak, gerek hava kirliliği, gerekse atık su problemi söz konusudur. Bu faktörlerin çevreye etkisini azaltmak için yapılacak yatırımlar ve işletme masrafları önemli bir maliyet unsurudur. Yeni teknolojilerde bu husus en aza indirgenmeye çalışılmakta olup, proses gereği tümüyle ortadan kaldırılması mümkün değildir (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 387).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de atıkların bir bölümü çöplüklere boşaltılmakta ya da nehir, göl ve okyanuslara dökülmektedir. Bunun sonucunda nehirlerin büyük bölümünde yaşam azalır ya da hiç kalmadığı gibi geçmişte İset' de (1965) Ganj'da (1968) Volga'da (1970) yaşandığı gibi nehirler kimyasal maddelerin etkisiyle yanabilmektedir (Ponting, 2005: 9).

Dünya çapında kimyasal atıklar sonucu yaşanan en büyük çevre felaketlerinden bir tanesi Sovyetler Birliği'nde; dünyanın en büyük tatlı su gölü olan ve bölgede tek tatlı su foku türünün de dahil olmak üzere, dünyanın başka hiçbir yerinde görülmeyen 708 bitki ve hayvan türünü barındıran Baykal Gölünde yaşanmıştır. Gölün kıyılarında kurulan selüloz ve kağıt fabrikaları 1950' lerin sonlarında yalnızca on sekiz ay içinde göle 383 ton zehirli kimyasal maddeyi boşaltmış, bu zehirli lağım 30 kilometre uzunluğunda ve 5 kilometre genişliğinde adalar oluşturmuş, su öylesine kirlenmiştir ki, işlem den geçmeden fabrikada bile kullanılamamıştır (Ponting, 2000: 14).

5. 4. Kimya Sektörüne Yönelik Yasal Yükümlülükler

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli gıda ve barınak ihtiyaçlarını ve de yaşam kalitesini arttırma yönünde harcadıkları çabalar, her zaman toplumlar

içinde “çıkar çatışmaları-adalet sorunu” yaratır. Bu sorun, “Toplumsal ihtiyaçların karşılanması sürecinde, toplumun (ve/veya bireylerin) haklarına tecavüz edilmesini önlemek amacıyla, devlet tarafından uygulanan yaptırım ve ceza esaslarını belirleyen kurallar sistemi” olarak tanımlanan hukuk ilkeleri altında devlet düzeni ile yönetilmektedir (Zanbak, 2007: 54).

Türkiye’de atıkları tanımlayan, zehirli kabul edilen miktarları belirleyen, bunların nasıl taşınması ve nasıl yönetilmesi gerektiğini gösteren iki yönetmeliğimiz vardır bunlar: “Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği” ve “Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği”dir (Bilim Teknik, 2004b).

Gelişmekte olan ülkelerde özellikle oto boyacılığı ve Mobilya boyacılığı gibi mesleklerde çalışanlar başta olmak üzere birçok insan, çevre ve hava kirliliğine yol açan Pestisitler ve Kimyasal maddelere maruz kalmaktadırlar. Gerek solunum gerekse cilt yoluyla vücuda alınan bu kimyasal madde ve organik çözücülerin karaciğer ve böbrek kanserine sebep olduğu bildirilmektedir (Altıntaş, 2005).

Son iki yıl içinde, AB müktesebatına uyum kapsamında değiştirilen 26.09.2004 tarihli Türk Ceza Kanunu’nda (TCK) çevrenin “kasten” ve “taksirle” kirletilmesi, “gürültüye neden olma” ve “imar kirliliğine neden olma” konularında ağır hapis cezası verilmesi konularına yer verilmiştir. Ancak, bilindiği üzere, TCK’nın çevrenin kasten ve taksirle kirletilmesi ile ilgili 181 ve 182’inci maddeleri 26.09.2006 tarihine kadar yürürlüğe konulamamıştır ve bu süreç içinde çıkarılan “Kentsel Atık Su Arıtımı Yönetmeliği (8 Ocak 2006)” ile atık su deşarj kalitesi konusunda bu yönetmelik gerekliliklerine uyum için belediyelere 2022 yılına kadar süre verilmiştir (Zanbak, 2007: 56).

Kimya sanayi faaliyetlerinin imajı, genellikle günümüz kamuoyunda olumsuz olarak algılanmaktadır. Bunun nedenleri, gittikçe artmakta olan “toplumun çevre duyarlılığı”, bazı kötü uygulama örnekleri ve kimya sanayi hakkında yeterli bilgi sahibi olunmamasıdır. Ancak, kimya sanayinde uygulanmakta olan ve insan sağlığı, çevre koruma ve teknik emniyet konularındaki işletme performansını arttırmaya yönelik ve ülkemizde koordinasyonu TKSD tarafından yapılan Üçlü Sorumluluk (Responsible

Care) programı, sanayinin sürdürülebilir kalkınma çabalarını gösteren en etkin uygulamalardan biridir (Erk, 2007: 58).

5. 4. 1. Üçlü Sorumluluk (Responsible Care)

Kimya sanayinde çevre artık üst seviyede ele alınan bir sorun olup, AB ülkeleri kimya sanayicilerinin cirolarının %3 kadarını çevre için sarf etmektedir. Kimya sanayi çevreyi kirleten en önemli sanayi dalıdır. Kullandığı hammaddelerin ve ürünlerinin taşınması ve depolanması, üretimden kaynaklanan katı atık ve atık sular ve hava emisyonları çevreye zarar veren amillerdir. Ayrıca meydana gelen kazalar da nazarı itibari ile ele alınırsa kimya sanayi 1984 yılından beri çok geniş bir programa tabi tutulmaktadır. Responsible Care adı altında Kanada’da çıkmış olan bu program tüm sanayi ülkelerindeki Kimya Sanayicileri dernekleri tarafından çeşitli isimler altında uygulanmaktadır (Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, 2003: 12).

Avrupa Parlamentosu’nun 13 Aralık’ta kabul ettiği REACH tasarısı kimyasal maddelerinin tehlikelerine karşı müspet bir karardır. Reach, 2018 tarihine kadar gereği gibi uygulandığında günümüzde çeşitli üretimde kullanılmakta olan kimyasal maddelerin sağlığa ve çevreye olan zararlı etkileri önlenmiş olacaktır. Reach sayesinde sanayiciler kimyasalların zararsız hale geldiklerini ispat etmeye mecbur edildiler. Bu değerlendirmeler sanayicilere 2.8 ile 5.2 milyar Euro’luk bir maddi yüke 2018 yılına kadar sebep olacak ki bu sektörün cirosunun %1’ini ifade etmektedir. Şu an daha tamamlanmamış olan bu anlaşma “Yeşil Kimya”ya ilk adımı oluşturup peyderpey kimyasalların sağlığa zararlı olanlarını yok edecek, Avrupa kimya sanayi tertemiz kimyasallar üretmekle ileride sağlığa ve çevreye zarar vermeyen bir kimya sanayine kavuşmuş olacaktır (Kimyasal Forum, 2007a).

Kimyasal Üreticiler Birliği’nin (Chemical Manufacturers’ Association) liderliğinde başlatılan ve 1988 yılı itibari ile 42 ülkeye yayılmış olan bu program, işletmelerin sosyal paydaşlarla ilişkilerinde benimsemeleri gereken yönetim ilkelerinden bahsetmektedir (Nemli, 2000: 84).

Üçlü Sorumluluk, kimya sanayi tesislerinin çevreye, insan sağlığına ve güvenliğine, faaliyetlerinin her aşamasında azami ilgi gösterip sorumluluk duyacakları ve performanslarını devamlı yükseltecekleri konusunda verdikleri bir söz, imzaladıkları ciddi bir taahhütnamedir (Ofloğlu ve Akcan, 2003).

Günümüzde kalite, çevre ve İSİG (İşçi Sağlığı ve İşçi Güvenliği) bir üçgenin birbirini tamamlayan kenarları gibi görülmekte ve birbirine uyumlu, standart, “Genel Yönetim” ve entegre bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu standart, Çevre Yönetimi, Kalite Yönetimi ve başarılı bir Sağlık ve Güvenlik Yönetimini gerektirmektedir. İş Sağlığı ve Güvenliği (İSİG) tanımı sadece kazaların önlenmesinden ibaret değildir. “İSİG Yönetimi” aynı zamanda İSİG’de yüksek standartlaşmayı hedeflemektedir (Şale, 2005: 136).

Üçlü sorumluluğun uygulandığı ülkeler: Arjantin, Avusturya, Avustralya, Belçika, Brezilya, Kanada, Şili, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Macaristan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Malezya, Meksika, Fas, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Peru, Filipinler, Polonya, Portekiz, Singapur, Slovak Cumhuriyeti, Güney Afrika, İspanya, İsveç, İsviçre, Tayvan-Çin, Tayland, Türkiye, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Zimbabwe’dir (Ofloğlu ve Akcan, 2003).

Üçlü Sorumluluk kapsamında, üye şirketlerin genel müdürleri işletmelerine sağlık, güvenlik ve çevre performansının iyileştirilmesi konusunda yol gösterecek bir dizi ilkeyi imzalamaya davet edilmektedirler (Nemli, 2000: 84). Bu ilkeler aynı zamanda şirketlerin:

- Yasal düzenlemelere uymasını,
- Sektörün en iyisi olmalarını,
- Faaliyet ve ürünlerinin şu anki potansiyel çevresel etkilerini değerlendirmelerini,
- Faaliyetler hakkında ilgili gruplara bilgi vermelerini gerektirmektedir.

Ofluoğlu ve Akcan, (2003: 668-672)'a göre Üçlü Sorumluluğun uygulama nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışanın sağlığının korunması
- Endüstriyel kazaların önlenmesi
- Çevre kirliliğinin önlenmesi

Üçlü sorumluluk Türkiye’de 15 Şubat 1993 tarihinde Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği (TKSD) üyelerinin taahhütname imzalamaları ile hayata geçirilmiştir. Çalışan Sağlığı, Teknik Emniyet ve Çevrenin Korunması için sürekli gelişme taahhüdü olan bu gönüllü girişim, dünyada bir sektöre ait olan ilk girişimdir (Ofluoğlu ve Akcan,2003: 668-672). Özellikle Bhopal kazasından sonra güvenliğin korunması için Kimya sanayi bu programı ortaya koymuş ve titizlikle program takip edilmektedir (Bilen, 2007a).

Ofluoğlu ve Akcan, (2003: 668-672)'a göre Üçlü Sorumluluğun temel kurallarından bazılarını öyle özetlemiştir:

- Çevre, insan sağlığı ve güvenlik konularında “Üçlü Sorumluluk Politikası” oluşturmak, uygulanması için yöntem ve talimatlar geliştirmek.
- Üçlü sorumluluk uygulamalarına yönelik şirketlerin performansını sürekli geliştirmek.
- İşletmede kullanılan ham ve yardımcı maddelerin, çevreye ve insan sağlığına olumsuz etkilerini önceden saptayıp en aza indirmek için yöntemler geliştirmek.
- Tüm çalışanların, üretimde kullanılan kimyasal maddelerin tehlikeli ve zararlı, taşıma ve depolama şartları konusunda bilgilendirmek, olası güvenlik ve kirlilik risklerine karşı eğitmek ve sorumluluk duygularını geliştirmek.
- Yeni teknoloji ve prosesler kullanmak suretiyle istenmeyen atıklar oluşmasını minimuma indirmek.
- Üretim atıklarının çevreye ve insan sağlığına olumsuz etkilerini gidermek için arıtma tekniklerinden yararlanarak atıkları kaynağından temizlemek, bazı atıkların yeniden kullanılabilme olasılıklarını araştırıp değerlendirmek.

- Hammadde ve enerji kaynaklarını ziyan etmeden en verimli şekilde kullanan teknikler geliştirmek, çevreyi kirletmeyen uygun enerji kullanmaya özen göstermek.
- Yeni yatırım ve üretim teknolojilerini transfer etmeden önce karşı tarafa “Üçlü Sorumluluk Temel Kuralları” na uyma şartını koymak ve çevreye zarar vermeyen teknolojileri seçmek.
- Tüketicilere, kuruluşunuzun ürünleri, bunların kullanımı ve kullanım sonrası ambalaj ve atıklarının çevreye zarar vermeden yok edilmeleri konusunda bilgi vermek.
- Kuruluşunuzla iş yapan taşeron ve yan sanayi kuruluşlarını da Üçlü Sorumluluk konularında bilgilendirmek ve talimatlara uymalarını sağlamak.
- Çevreyi kirletmeyen, çevre dostu yöntem ve ürünlerin geliştirilmesine yönelik araştırmaları teşvik etmek ve desteklemek.
- Meydana gelebilecek iş kazaları ve yangınlara karşı önceden alınması gereken önlemler için komşu kuruluşlar ve yerel yönetimler ile işbirliği ve dayanışma içinde olmak.
- Kamuoyunun, kuruluşunuz hakkında yanlış bilgi ve yargı sahibi olmaması bakımından kuruluşunuzun faaliyetleri, çevre, insan sağlığı ve güvenliğe yönelik çalışmaları konusunda insanların kaygılarını giderici bilgiler vermek.

5. 4. 2. REACH (Registration, Evaluation and Authorization/Restriction of Chemicals)

30 Aralık 2006 tarihinde imzalanan ve Avrupa Birliği Yeni Kimyasallar Politikasını teşkil eden REACH (Registration, Evaluation and Authorization/Restriction of Chemicals) Sisteminin aşamalı bir şekilde uygulanmasını öngören 1907/2006 sayılı REACH Yönetmeliği 1 Haziran 2007 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş bulunmaktadır (www.dtm.gov.tr).

Kimya sanayinin “Temiz ve Yeşil Kimya” haline gelmesi gayesini güden (Bilen, 2007) REACH mevzuatına göre yılda 10 ton veya daha fazla madde üreten veya ithal eden kayıt yaptıran işletmeler Kimyasal Güvenlik Raporu (KGR) hazırlamak

zorundadır. Bu KGR, üretici veya ithalatçının öngördüğü veya kullanıcıların bu kurumlara bildirdiği kullanım alanlarını ayrıca eşyaların üretiminde kullanılan alanı da kapsamalıdır. Belirlenmiş kullanım alanları için KGR’de atık yönetimi önlemlerini de önermelidir. Hazırlanan bu Kimyasal Güvenlik Raporu müstahzarda veya eşyada (ör. plastik, tekstil ve oyuncak) kullanılan kimyasallar hakkında tüketicilerin kullanım ve kullanım sonrası oluşacak atıklarının yönetimini de içermelidir (Zanbak, 2007).

2018 tarihine kadar gereği gibi uygulandığında REACH sayesinde günümüzde çeşitli üretimde kullanılmakta olan kimyasal maddelerin sağlığa ve çevreye olan zararlı etkileri önlenmiş olacaktır (Kimyasal Forum, 2007b).

Bağın (2007/5:14)’e göre 2008 yılından itibaren AB’ye ithal edilen kimyevi maddelerin kayıt ve değerlendirmelerinin yapılması mecburiyetini getiren REACH ülkemizin henüz AB üyesi olmaması dolayısıyla bazı problemler ortaya çıkaracaktır. Bu sebeple de AB ülkelerine yapılması gereken ihracatımızın durma noktasına gelmesi veya ciddi boyutta azalması söz konusu olacaktır.

AB’de çevresel sorumluluk alanında “kirleten öder” ilkesini garanti altına alan Direktif AB içinde, çevreye verilen zararların önüne geçilmesini ve çevreye zarar veren aktörlerin sorumluluğunu sorgulamayı amaçlıyor. Bu bağlamda direktif, su kaynakları, doğal habitatlar, hayvan ve bitki türleri ile toprak kirliliğinin sebeplerinin ortadan kaldırılmasına ilişkin önlemler içeriyor. Üye ülkelerin, 30 Nisan’a kadar söz konusu direktifi ulusal mevzuatlarına aktarmış olmaları gerekirken, sadece İtalya, Letonya ve Litvanya’nın yükümlülüklerini yerine getirdiği kaydedildi (Kimyasal Forum, 2007b).

Firmaların REACH kapsamında AB’ye ihraç edilecek kimyasalların ön kaydını 1 Haziran-1 Aralık 2008 tarihleri arasında Avrupa Kimyasallar Ajansı (AKA) yönetimindeki verita banına yaptırması gerekiyor. İstanbul Kimyevi Maddeleri ve Mamulleri İhracatçı Birliğinin 2500 üyesinin bu kapsama girdiği 3.5 milyar dolarlık ihracatın tehlikede olduğu düşünüldüğünde konunun aciliyeti daha iyi anlaşılmaktadır (www.euractiv.com.tr).

5. 5. Marmara Bölgesinde Kimya Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

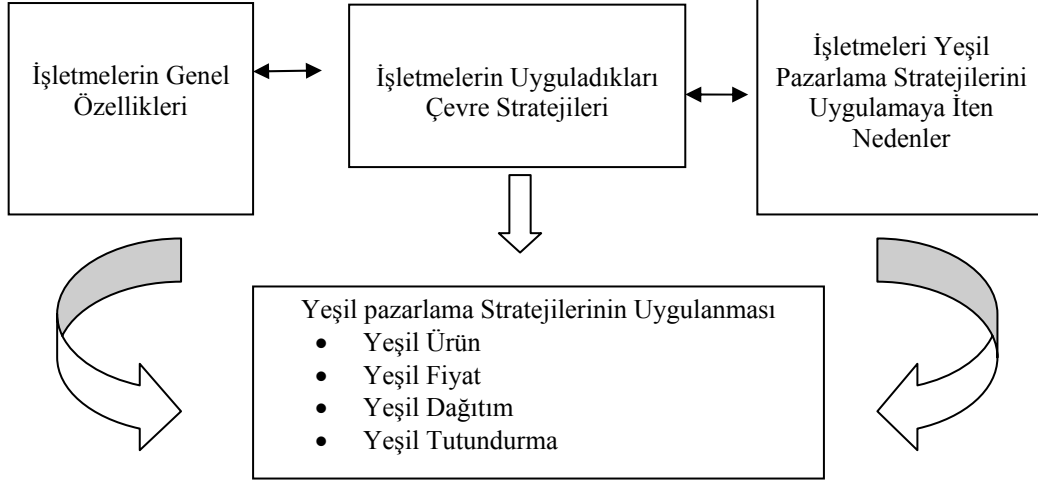
Bu bölümde Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin (Ana ya da yan sanayi olmalarının yanı sıra, ihracat yapıp yapmadıkları, işletme büyüklükleri gibi) genel özelliklerinin yanında; hangi çevre stratejilerini uyguladıklarını ve onları bu stratejileri uygulamaya iten nedenlere ilişkin dağılımlar ele alınacaktır. Ayrıca işletmelerin genel özellikleri ile Yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı, onları Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler istatistiksel olarak ele alınacaktır.

5. 5. 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı Marmara bölgesinde Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının ortaya konmasına yöneliktir.

Bu bağlamda Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel özellikleri ve işletmelerin çevre stratejileri arasındaki ilişki ile işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler arasındaki ilişki aşağıdaki model çerçevesinde incelenecektir.

Araştırma modeli şu şekilde özetlenebilir:



Şekil: 5.1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan her bir değişken kolaylık olması bakımından farklı bir kodla isimlendirilmiştir. Araştırma modelinin her aşaması ve kullanılan değişkenlere ait kodlar şu şekildedir:

Oluşturulan modelin ilk aşamasında işletmelerin ana ya da yan sanayi de faaliyet göstermeleri (s11) yanında faaliyet gösterdikleri sektörler (s12), çalışan sayılarına göre işletme büyüklükleri (s13), Yabancı ortakları olup olmadığı (s15), ihracat durumları (s16), ihracat yüzdeleri (s17), İhracat yaptıkları ülkeler (s18) ve kuruluş yılları (s19) gibi işletmenin genel özellikleri incelenmiştir.

İkinci aşamada ise işletmelerin tasarım, inşaat, montaj ve bakımında; proses güvenliği açısından ulusal mevzuat, ulusal ve uluslararası kabul görmüş standartların kullanılıp kullanılmadığı (s1), faaliyet, ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlenip belirlenmediği (s2), işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimin olup olmadığı (s3), çevre denetim sistemi (s4), atık yönetim sistemi (s5), geri dönüşüm programı (s6) ve yeşil

etiket (s8) ve belgelere (s9) sahip olup olmadıkları sorulmuş, çevre stratejileri hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Ayrıca işletmelerin genel özellikleri ile çevre stratejilerini uygulamaları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Modelin üçüncü aşamasında işletmeleri ikinci bölümde ele alınan yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler şu kod numaraları ile ifade edilmiştir:

- Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısının olması (YS2),
- Artan çevre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların artması (YS3),
- Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletler arasındaki işbirlikleri ve anlaşmaların çoğalması (YS4),
- Global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler (YS5),
- Çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması (YS6),
- Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması (YS7),
- Çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri (YS8),
- Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması (YS9),
- Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmesi (YS10), gibi faktörler ele alınarak, işletmelerin genel özellikleri ile onları yeşil stratejileri uygulamaya iten yukarıdaki nedenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Modelin dördüncü ve son aşamasında işletmelerin genel özellikleri ile onları yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin sonunda yeşil pazarlama uygulamalarını ne ölçüde benimsemeye çalıştıkları incelenmiş, yeşil pazarlamanın özünü oluşturan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma gibi pazarlama karması unsurlarını ne ölçüde uyguladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Modelin son aşamasında ele alınan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları şu kod numaraları ile ele alınmıştır:

| Kullanılan Kodlar | İşletmelerin Yeşil Pazarlama Uygulamaları |
|--------------------------|---|
| | ÜRÜN |
| U1 | İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır |
| U2 | Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir |
| U3 | Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz |
| U4 | Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz |
| U5 | Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz |
| | FİYAT |
| F1 | Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur |
| F2 | Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz |
| F3 | Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar |
| | DAĞITIM |
| D1 | Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır |

- D2 Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır
- D3 Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır
- TUTUNDURMA
- T1 Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz
- T2 Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz
- T3 Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz
- T4 Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır

5. 5. 2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Marmara bölgesinde Kimya sektöründe 5161 sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Yani araştırmanın ana kitlesini 5161 işletme oluşturmaktadır. Buna göre aşağıdaki formül kullanılarak %95 güven aralığında %5 hata ile 384 işletme seçilmesi gerekmektedir. Ana kitleden örnekler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen işletmelere telefonla ulaşılmış fakat bu işletmelerin 103 tanesinden randevu alınmış ve bu işletmelere gidilerek yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu işletmelerden 100 tanesi yeterli düzeyde bilgi verdiği için araştırmaya dahil edilmiştir.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Burada,

N=Ana kitle sayısı

Z= 0,95 güven aralığında Z tablo değeri

P= Olumlu olasılık

q= Olumsuzluk olasılığı

d= Hata payı

5. 5. 3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın teorik çerçevesinin oluşturulduğu ilk üç bölüme ve araştırma modeli çerçevesinde test edilecek H_0 hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

$H_{0(1)}$: İhracat yapan ve yapmayan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeleri birbirinden bağımsızdır.

$H_{0(2)}$: İşletmelerin büyüklüğü ile yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri birbirinden bağımsızdır.

$H_{0(3)}$: Kimya sektöründe ana sanayi ile yan sanayide faaliyet gösteren işletmelerin geliştirdikleri çevre stratejileri birbirinden bağımsızdır.

$H_{0(4)}$: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerinden bağımsızdır.

$H_{0(5)}$: İşletmelerin Yeşil pazarlamayı tercih etme nedenlerinden “Global düzeyde

artan yasal ve politik düzenlemeler” yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından bağımsızdır.

H_{0 (6)}: İşletmeleri yeşil pazarlamayı tercih etme nedenlerinden “Çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri” yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından bağımsızdır.

H_{0 (7)}: İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden olan “çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması” yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından bağımsızdır.

H_{0 (8)}: İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “ Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısının olması yeşil pazarlama uygulamalarının alt boyutlarından bağımsızdır.

5. 5. 4. Verilerin Toplanması

Araştırma Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve telefonla randevu alınan işletmelere gidilerek hazırlanan anket formundaki soruların özellikle üretim müdürleri ya da çevre sorumluları tarafından doldurulması istenmiştir.

5. 5. 5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

15 Ağustos- 15 Eylül 2007 tarihlerini kapsayan dönemde gerçekleştirilen araştırmada verilerin toplanmasında toplam 42 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Bu anket formunda işletmelere genel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 tane, çevre stratejilerini belirlemeye yönelik 10 tane olmak üzere toplam 18 tane kapalı uçlu sorunun yanında; işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin belirlenmesine yönelik 9 tane ve uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik 15 tane olmak üzere toplam 24 maddeden oluşan likert ölçekli sorular kullanılmıştır.

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla ALFA Cronbach katsayısının kullanılması gerekir. Ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'e yakın olmalıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0.65 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü araştırmalarda bu değer 0.5'e kadar çekilebilmektedir.

5. 5. 6. Güvenilirlik

Bu çalışmada ankete konulan Likert ölçekli maddelerin (soruların) analizi, pek çok sorunun cevabını aydınlatmaktadır. Deneme ölçeğinde bulunan maddelerin ölçülmesi planlanan yapıyı açıklayacak ilişki içinde olup olmadığını, her maddenin diğerleri ile ne ölçüde ilişkili olduğunu, hangi maddelerin en iyi ölçümü verdiğini ve hangi maddelerin güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğunu bulmak bu şekilde mümkün olmaktadır. Maddelerde güvenilirlik ve geçerlilik önemli bir etken olduğundan bu iki temel özelliğe ilişkin bulgular araştırılmaktadır. Böylelikle güvenilirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi anlamını taşımaktadır. Geçerlilik ise; bir ölçme aracının, bu araçla ölçülmek istenen özelliğin ölçülerini diğer özellik ve özelliklerin ölçekleri ile karıştırmadan değerlendirebilme derecesidir.

Bu çalışmada sorulan likert ölçekli maddelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı Cronbach testi ile test edilmiştir. Test sonucu ;

| Maddeler | Güvenirlik Katsayıları |
|---|------------------------|
| İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Stratejileri U1,U2,U3,U4,U5,F1,F2,F3,D1,D2,D3,T1,T2,T3,T4 | 0,754 |
| İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler YS2,YS3,YS4,YS5,YS6,YS7,YS8,YS9,YS10 | 0,762 |

Şekil 5. 2. Sorulan Likert Ölçekli Maddelerin Cevaplayıcılar Tarafından AnlaşılıpAnlaşılmadığının Cronbach Testi

U1 den T4'e kadar olan maddelerin ve işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarını ölçmeye yönelik olan soruların güvenilirlik katsayısı 0.754 olarak belirlenirken; işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruların güvenilirlik katsayısı 0, 762 olarak bulunduğu anketin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Verilerin çözüm ve yorumlanmasında kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin açıklanması için ankete konu olan likert ölçekli maddelerin ya da soruların analizi pek çok sorunun cevabını aydınlatmaktadır.

5. 6. Ankete Katılan İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Bu başlık altında işletmelerin faaliyet alanları ve faaliyet gösterdikleri sektörlerin yanında ihracat yapıp yapmadıkları, yabancı ortaklarının olup olamaması, ihracatlarının ülkelere göre dağılımı ve üretimlerinin yüzde kaçını ihraç ettikleri gibi bilgilerin yanında çalışan personel sayılarına göre işletme büyüklükleri tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 5. 2. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Ana sanayi | 50 | 50,0 |
| Yan sanayi | 49 | 49,0 |
| Toplam | 99 | 99,0 |
| Cevap vermeyenler | 1 | 1,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 2.'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %50'sin ana sanayi olarak faaliyet gösterirken, buna yakın % 49'luk kısmının yan sanayi olarak faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. %1'lik kısmı oluşturan yalnızca bir işletme bu soruyu yanıtı bırakmıştır.

Tablo 5. 3. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|---------------------------------------|---------|-----------|
| Temizlik ve Deterjan ürünleri | 7 | 7,0 |
| Boya | 20 | 20,0 |
| İlaç | 3 | 3,0 |
| Lastik- Plastik | 2 | 2,0 |
| Kozmetik | 4 | 4,0 |
| Kimyasal ürün | 49 | 49,0 |
| Diğer | 1 | 1,0 |
| Temizlik ve Deterjan- Kozmetik | 3 | 3,0 |
| Temizlik ve deterjan- Kimyasal ürün | 1 | 1,0 |
| Boya- Kimyasal ürün | 1 | 1,0 |
| İlaç- kozmetik | 1 | 1,0 |
| İlaç-Kimyasal ürün | 4 | 4,0 |
| İlaç- Diğer | 1 | 1,0 |
| Kimyasal ürün- Diğer | 2 | 2,0 |
| Temizlik ve deterjan- Kozmetik- Diğer | 1 | 1,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 3.'e göre araştırmaya katılan işletmelerin %7'sinin Temizlik ve deterjan ürünleri ürettikleri, ikinci çoğunluğu oluşturan %20'lik kesimin boya ürettiği, %3'ünün ilaç sektöründe faaliyet gösterdiği, % 2'sinin Lastik ve plastik ürünleri ürettiği, % 4'ünün kozmetik alanında faaliyet gösterdiği,% 1'e denk gelen diğer ürünleri üretenlerin yanında yarı ya yakın çoğunluğu oluşturan % 49'luk kesiminin ise çeşitli kimyasal ürünleri ürettiği görülmektedir.

Tablo 5. 4. İşletmelerin Yabancı Ortağı Olup Olmamasına Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 20 | 20,0 |
| Hayır | 77 | 77,0 |
| Toplam | 97 | 97,0 |
| Cevap vermeyenler | 3 | 3,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 4.'e göre araştırmaya katılan işletmelerin % 20'sinin yabancı ortağı varken, büyük çoğunluğunu oluşturan % 77'lik kısmının yabancı ortağı olmadığını göstermektedir. %3'lük kısmı oluşturan 3 işletme bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5. 5. İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmamalarına Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 31 | 31,0 |
| Hayır | 66 | 66,0 |
| Toplam | 97 | 97,0 |
| Cevap vermeyenler | 3 | 3,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5.5.'e göre araştırmaya katılan işletmelerin % 31'i ihracat yaparken, büyük çoğunluğunu oluşturan %66'lık kısmının ihracat yapmadığı görülmektedir. % 3'lük kısmı oluşturan 3 işletme bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5. 6. İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkelere Göre Dağılımının Frekans Tablosu

| | Frekans | % Frekans |
|--|---------|-----------|
| AB ülkeleri | 2 | 2,0 |
| Afrika | 3 | 3,0 |
| Orta Doğu Ülkeleri | 1 | 1,0 |
| Diğer | 1 | 1,0 |
| AB – Orta Asya ülkeleri | 1 | 1,0 |
| AB- Afrika | 5 | 5,0 |
| AB – Amerika | 1 | 1,0 |
| Afrika- Amerika | 1 | 1,0 |
| Afrika- Orta Doğu Ülkeleri | 1 | 1,0 |
| Afrika- Diğer | 1 | 1,0 |
| Orta Doğu Ülkeleri- Diğer | 1 | 1,0 |
| AB ülkeleri- Orta Asya Ülkeleri- Amerika | 1 | 1,0 |
| AB ülkeleri- Afrika- Amerika | 1 | 1,0 |
| AB ülkeleri- Afrika- Orta Doğu ülkeleri | 1 | 1,0 |
| Orta Asya Ülkeleri- Afrika- Amerika | 1 | 1,0 |
| AB- Orta Asya ülkeleri- Afrika- Amerika | 2 | 2,0 |
| AB- Orta Asya ülkeleri- Afrika- orta Doğu ülkeleri | 1 | 1,0 |
| AB- Afrika- Amerika- Orta Doğu ülkeleri | 2 | 2,0 |
| AB- Orta Asya- Afrika- Amerika- Orta Doğu ülkeleri | 2 | 2,0 |
| AB ülkeleri- Afrika- Amerika- orta Doğu- Diğer | 1 | 1,0 |
| Toplam | 30 | 30,0 |
| Cevap vermeyenler | 70 | 70,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yaptıkları ülkeler sorulduğunda ihracat yapmayan işletmelerin oranının %70 olduğu ve ihracat yapanların ülkelere göre dağılımına bakıldığında kalan % 30'unun ihracat yaptığı görülmektedir. İhracat yapılan ülkeler itibari ile dağılımına bakıldığında işletmelerin % 5'i AB ve Afrika ülkelerine ihracat yaparken %' 3'ü tek başına Afrikaya ve diğer %2 lik işletmelerin tek başına AB'ne ihracatlarını gerçekleştirirken işletmelerin % 4'ü ise AB Afrika, Amerika Orta Doğu ve Asya ülkelerine ihracat yaparken kalan işletmelerin % 14' ü ise ihracatlarını yukarıda sözü edilen bütün ülkelere gerçekleştirmektedirler.

Tablo 5. 7. İşletmelerin Kuruluş Yılına Göre Dağılımlarına İlişkin Frekans Tablosu

| Kuruluş Yılı | Frekans | % Frekans |
|----------------|---------|-----------|
| 1970 ve öncesi | 15 | 15,0 |
| 1971-1980 | 15 | 15,0 |
| 1981-1990 | 29 | 29,0 |
| 1991-2000 | 31 | 31,0 |
| 2001-2007 | 10 | 10,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 7.'ye baktığımızda işletmelerin %15'inin 1970 yılı ve öncesinde kurulduğu, %15'inin 1971 ve 1980 yılları arasında kurulduğu, çoğunluğa yakın % 29'unun 1981-1990 yıllarını kapsayan döneme kurulduğu, çoğunluğu oluşturan % 31'lik çoğunluğun 1991 ve 2000 yılları arasında kurulurken, %10'luk kesiminin günümüze yakın 2001 ve 2007 yılları arasında kurulduğu görülmektedir.

Tablo 5. 8. Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı

| Çalışan sayısı | Frekans | % Frekans |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| 1-9 (Mikro işletmeler) | 5 | 5,0 |
| 10-49 (Küçük işletmeler) | 36 | 36,0 |
| 50-249 (Orta ölçekte işletmeler) | 37 | 37,0 |
| 250 ve + (Büyük ölçekte işletmeler) | 22 | 22,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Ankete katılan işletmeler çalışan personel sayısı açısından değerlendirildiğinde 1 ile 9 kişi arasında işçi çalıştıran mikro işletmelerin sayısının 5 olduğunu, 10 ile 49 kişi arasında işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerin yüzdesinin %36 olduğu, 50 kişi ile 249 kişi arasında çalıştıran orta ölçekli işletmelerin oranının 37 olduğu ve 250 ve üzeri işçi çalıştıran büyük ölçekli işletmelerin oranının % 22 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. 9. İhracat Yapan İşletmelerin İhracat Yüzdelerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| 1- 20 | 9 | 9,0 |
| 21- 40 | 7 | 7,0 |
| 41 ve + | 4 | 4,0 |
| Total | 20 | 20,0 |
| Cevap vermeyenler | 80 | 80,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 9.'a göre ankete katılan ve ihracat yapan 9 işletmenin üretimlerinin % 20 sinden azını, 7 tane işletmenin üretimlerinin %21 ile % 40'ını, 4 tane işletmenin ise üretimlerinin % 41'inden daha fazlasını ihracat yaptıkları gözlenmiştir. Aynı şekilde ihracat yapmayan veya bu konuda cevap vermek istemeyen işletmelerin sayısı 80 olduğu tablo5.9.dan anlaşılmaktadır.

5. 7. Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kimya İşletmelerinin Çevre Stratejilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Marmara bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin ulusal ve uluslararası kabul görmüş mevzuatların kullanılıp kullanılmadıkları, faaliyet,ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan çevre boyutları, çevre politikaları, atık yönetim sistemi, geri dönüşüm programının yanında çevreyle ilgili işaret ve yeşil etiket kullanıp kullanmadıklarına ilişkin bilgiler verilirken bunların yanında işletmelerin kullandıkları standart belgeleri ile ilgili bilgiler tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo: 5. 10. Uluslararası Kabul Görmüş Standartların İşletmelerin Tesislerinin Tasarım, İnşaat Ve Bakımında Kullanımına İlişkin Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|----------------|---------|-----------|
| Kullananlar | 69 | 69,0 |
| Kullanmayanlar | 31 | 31,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Araştırmaya konu olan işletmelerin % 69 tesislerinin tasarım, inşaat, montaj ve bakımında proses güvenliği açısından ulusal ve uluslararası kabul görmüş standartlara uyduklarını belirtirken %39'u ise bu gibi standartları kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. 11. İşletmelerin Ürün ve Hizmetlerinden Kaynaklanan Çevre politikalarına İlişkin Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 81 | 81,0 |
| Hayır | 17 | 17,0 |
| Toplam | 98 | 98,0 |
| Cevap vermeyenler | 2 | 2,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 11.'e göre araştırmaya konu olan işletmelerin % 81'i faaliyet, ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiğini belirtirken, % 17'si belirlenmediğini söylemiş, yüzde ikisi ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 5. 12. İşletmelerin Çevre Politikalarını Belirleyen ve Yürütülmesini Sağlayan Biriminin Varlığına İlişkin Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|--------------|---------|-----------|
| Evet vardır | 52 | 52,0 |
| Hayır yoktur | 48 | 48,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 12.'ye göre işletmelerin % 52'si çevre politikalarını belirleyen ve yürütülmesini sağlayan bir birimin olduğunu, % 48'i ise böyle bir biriminin olmadığını belirtmişlerdir. Cevapların yüzdelerinin birbirine yakın olması dikkat çekicidir. Buda bize göstermektedir ki işletmelerin çoğu faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkilerin belirlenmesinin ve önlemler alınmasının önemini hala kavrayamamışlardır. Çoğu işletme bunu ekstra bir masraf olarak görmekte, ayrı bir özel birim kurmak yerine bu görevi var olan ilgili bir birime yüklemektedir.

Tablo 5. 13. İşletmelerin Çevre Denetim Sisteminin Mevcudiyetine Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 52 | 52,0 |
| Hayır | 43 | 43,0 |
| Toplam | 95 | 95,0 |
| Cevap vermeyenler | 5 | 5,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 13.' e göre ankete katılan işletmelerin % 52' sinin Çevre Denetim Sistemine sahip olduğunu, % 43'ünün ise bu soruya hayır cevabı verdiği, yani Çevre Denetim Sistemlerinin olmadığı belirlenmiştir. % 5'e karşılık gelen 5 işletme ise bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 5. 14. İşletmelerin Atık Yönetim Sisteminin Mevcudiyetine İlişkin Dağılımları

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 66 | 66,0 |
| Hayır | 32 | 32,0 |
| Toplam | 98 | 98,0 |
| Cevap vermeyenler | 2 | 2,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 14.'e göre ankete katılan işletmelerin % 66'sının Atık Yönetim Sistemine sahip olduğu % 32'sinin Atık Yönetim Sistemlerinin olmadığı belirlenmiştir. % 2'lik dilime denk gelen 2 işletme bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 5. 15. İşletmelerin Uyguladıkları Geri Dönüşüm Programlarına Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 60 | 60,0 |
| Hayır | 38 | 38,0 |
| Toplam | 98 | 98,0 |
| Cevap vermeyenler | 2 | 2,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5.15.'e göre ankete yanıt veren işletmelerin % 60'ının Geri dönüşüm programını uyguladıkları, % 38'inin uygulamadığını ortaya koymuştur. % 2'ye denk gelen iki işletme soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 5. 16. İşletmelerin Ürünlerinde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya da Etiket Kullanımına Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|-------------------|---------|-----------|
| Evet | 84 | 84,0 |
| Hayır | 14 | 14,0 |
| Toplam | 98 | 98,0 |
| Cevap vermeyenler | 2 | 2,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5.16.'ya göre ankete katılan toplam yüz işletmenin %84'e denk gelen 84 tanesinin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ve etiket kullandığı belirlenirken, % 14'ünün kullanmadığı belirlenmiştir. İki işletme bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 5. 17. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerde Kullandıkları Çevresel Etiketlerin Dağılımı

| İşletmelerin Kullandıkları Etiketler | Frekans | % Frekans |
|--|---------|-----------|
| CE | 4 | 4,0 |
| Geri Dönüşebilir | 16 | 16,0 |
| Yeşil Nokta | 1 | 1,0 |
| Çevre Dostu | 12 | 12,0 |
| ÇEVKO | 18 | 18,0 |
| Ozon Dostu | 9 | 9,0 |
| Ekolojik Etiket | 1 | 1,0 |
| Diğer | 7 | 7,0 |
| CE- Geri Dönüşebilir | 1 | 1,0 |
| CE- Çevre Dostu | 1 | 1,0 |
| CE- ÇEVKO | 1 | 1,0 |
| Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu | 1 | 1,0 |
| Geri Dönüşebilir- ÇEVKO | 6 | 6,0 |
| Geri Dönüşebilir- Ozon Dostu | 1 | 1,0 |
| Yeşil Nokta- Ozon Dostu | 1 | 1,0 |
| Çevre Dostu- ÇEVKO | 2 | 2,0 |
| Çevre Dostu- Ozon Dostu | 1 | 1,0 |
| Çevre Dostu- Diğer | 1 | 1,0 |
| ÇEVKO- Ozon Dostu | 1 | 1,0 |
| ÇEVKO –Diğer | 4 | 4,0 |
| CE- ÇEVKO- Ekolojik Etiket | 1 | 1,0 |
| Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu- Ekolojik Etiket | 1 | 1,0 |
| Geri Dönüşebilir- ÇEVKO- Diğer | 1 | 1,0 |
| CE-Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu- ÇEVKO- Ekolojik Etiket | 1 | 1,0 |
| Toplam | 93 | 93,0 |
| Cevap vermeyenler | 7 | 7,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 17.'ye göre ankete katılan işletmelerin % 4'ü AB ülkelerinde üretilen ve satılan ürünlere iliştirilmesi zorunlu olan, Avrupa'ya uygunluk işareti anlamına gelen CE (Confirmean European) etiketini kullandıkları, %16'sının Geri Dönüşebilir işaretini kullandıkları, sadece 1 işletmenin yeşil nokta işaretini kullandığı, %12'sinin Çevre Dostu, % 18'inin ÇEVKO, %9'unun ozon dostu, %1'inin ise Ekolojik etiket kullandığı belirlenmiştir. Birden fazla etiket kullanan işletmelerin sayısına baktığımızda; 3 işletme CE işaretinin yanında Geri dönüşebilir, Çevre dostu, ÇEVKO gibi etiketleri kullanırken, 1 işletme geri dönüşebilir, 6 işletme ise geri dönüşebilir ve ÇEVKO işaretini kullandıklarını belirtmişlerdir. Genel toplama baktığımızda 33 tane işletmenin ÇEVKO, 28 işletmenin Geri dönüşebilir, 20 tane işletmenin Çevre dostu, 13 işletmenin Ozon dostu, 9 işletmenin CE işaretini, 4 işletmenin ise Ekolojik etiket kullandıkları

görülebilmektedir. CE işaretini kullanan işletme sayısının 9 çıkması normal bir durumdur çünkü ankete katılan firmaların büyük bir çoğunluğu ihracat yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yerine daha çok ülkemizde geçerliliği olan ÇEVKO, ozon dostu, Geri dönüşebilir gibi etiketlere sahip oldukları görülmektedir.

Tek bir işletmenin aynı anda kullandığı etiket sayısına baktığımızda 68 tane işletmenin tek bir ekolojik etiket kullandığı, 12 işletmenin aynı anda 2 etiket kullandığı, işletmenin 3 ayrı etiketi kullandığı, yalnızca 1 işletmenin ise aynı anda 5 etiket kullandığı görülmektedir. 93 tane işletmenin etiket kullandığını belirtmesi Yeşil etiket kavramının benimsenmiş olduğunu gösterirken, işletme başına düşen çevreci etiket sayısının az olduğunu söyleyene bilir.

Tablo 5. 18 'a göre araştırmaya katılan işletmelerin % 4'ü Çevresel yönetim sistemi olan 14001'e, %1'i BS7750'ye, çoğunluğu teşkil eden %41'i ise ISO 9001-2000 belgesine sahip olduğunu belirtmiştir. %2'si İşçi sağlığı ve işçi güvenliği sertifikası olan OHSAS 18001 belgesine, %3'ü ise ÇEVKO gibi diğer belgelere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5. 18. İşletmelerin Sahip Oldukları Belgelere Göre Dağılımı

| İşletmelerin Kullandıkları Belgeler | Frekans | % Frekans |
|--|---------|-----------|
| ISO 14000 | 4 | 4,0 |
| BS 7750 | 1 | 1,0 |
| ISO 9001-2000 | 41 | 41,0 |
| OHSAS 18001 | 2 | 2,0 |
| Diğer | 3 | 3,0 |
| İSO 14000-İSO9001-,2000 | 9 | 9,0 |
| İSO 14000-SA8000 | 1 | 1,0 |
| İSO 14000-OHSAS 18001 | 1 | 1,0 |
| ISO 9001- 2000—SA8000 | 2 | 2,0 |
| ISO 9001- 2000, OHSAS 18001 | 3 | 3,0 |
| ISO 9001- 2000—DİGER | 1 | 1,0 |
| ISO14000; ISO 9001-2000; SA 8000 | 1 | 1,0 |
| ISO14000; ISO 9001-2000; OHSAS 18001 | 14 | 14,0 |
| ISO14000; ISO9001-2000; DİGER | 1 | 1,0 |
| ISO14000; ISO 9001-2000; SA8000; OHSAS 18001 | 2 | 2,0 |
| Toplam | 86 | 86,0 |
| Cevap vermeyenler | 14 | 14,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Ankete katılan firmaların genel durumuna baktığımızda işletmelerin en çok kullandıkları belgenin ISO 9001- 2000 olduğunu görülmektedir. 74 tane firma bu belgeye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu normal bir durumdur çünkü ISO 9001-2000 belgesi diğer belgelerden çok önce kullanılmaya başlamıştır. Çevre kirliliğinin artması ve uluslar arası alandaki işbirliği ve çözüm arayışları sonucu işletmelerin ISO 9001- 2000 gibi kalite belgeleri yanında doğa ve çevreye dost üretim yaptıklarını belgelemeleri de söz konusu olmuştur. Bu amaçla geliştirilen ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardına sahip işletme sayısının 33 olduğunu görülmektedir.

Belgelerin diğer dağılımlarına baktığımızda İşçi Sağlığı ve İşçi Güvenliği sertifikası olan OHSAS 18001' i kullanan işletme sayısı 22'dir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde çalışanlarının sağlık ve güvenliğini sağlama sorumluluğu olduğu düşünüldüğünde bu sayının yeterli olmadığını söylenebilir.

Tablo 5. 19. İşletmelerin Çevre Koruma Faaliyeti Adına Mamulle İlgili Yaptıkları Çalışmalara Göre Dağılımı

| | Frekans | % Frekans |
|---|---------|-----------|
| Henüz hiçbir çalışma yok | 17 | 17,0 |
| Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz | 24 | 24,0 |
| Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz | 25 | 25,0 |
| Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz | 3 | 3,0 |
| Diğer | 6 | 6,0 |
| Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz-Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz | 6 | 6,0 |
| Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz-Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz | 3 | 3,0 |
| Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz-Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz | 9 | 9,0 |
| Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz-Diğer | 3 | 3,0 |
| Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz- Diğer | 1 | 1,0 |
| Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz-Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz-Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz | 1 | 1,0 |
| Doğal hammadde malzeme kullanıyoruz-atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz-atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz-diğer | 1 | 1,0 |
| Toplam | 99 | 99,0 |
| Cevap vermeyenler | 1 | 1,0 |
| Toplam | 100 | 100,0 |

Tablo 5. 19.'a göre araştırmaya katılan firmaların 17 tanesi çevre koruma faaliyeti adına mamulle ilgili olarak henüz hiçbir çalışma yapmadıklarını, 24 tanesi Doğal hammadde ve malzeme kullandıklarını, 25'i Atık toplama sisteminden yararlandıklarını, 3 tanesi atık ambalajları işleyerek yeniden kullandıklarını, 6 tanesi ise diğer yöntemleri kullandıklarını belirtmişlerdir.

Mamulle ilgili birden fazla çalışma yapan işletmelere baktığımızda; 6 işletme doğal hammadde ve malzeme kullanmanın yanı sıra atık ambalaj toplama sisteminden yararlandıklarını, yine 3 işletme doğal hammadde ve malzeme kullanmanın yanı sıra atık ambalajları işleyerek yeniden kullandıklarını; 9 işletme atık ambalaj toplama sisteminden yararlanarak, atık ambalajları işleyerek yeniden kullandıklarını; 3 işletme atık ambalaj toplama sisteminden yararlanmanın yanı sıra diğer seçeneklerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Kalan üç işletme mamulle ilgili üç ayrı çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir. Cevap vermeyen 1 işletme %1'lik kısmı oluşturmaktadır.

5. 8. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımları

Bu başlık altında işletmeleri yeşil pazarlamaya iten nedenlere ilişkin frekanslar, ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin yanıtlar düzeyindeki dağılımı tablo 5.21 verilmiştir. Tabloda gösterilen \bar{X} değeri normal dağılımın kayma yönünü gösterir. 3'ten büyük olması "Tamamen katılıyorum" seçeneğine, küçük olması ise "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine yaklaşıldığını gösterir.

Tablo 5. 20. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

| | DEĞİŞKENLER | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen katılıyorum | \bar{X} | σ |
|------|---|------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|-----------|----------|
| | | fi | fi | fi | fi | fi | | |
| YS2 | Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısının olması | | 6 | 22 | 46 | 26 | 3,92 | 0,849 |
| YS3 | Artan çevre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların artması | 1 | 4 | 16 | 46 | 33 | 4,06 | 0,862 |
| YS4 | Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletler arasındaki işbirlikleri ve anlaşmaların çoğalması | 1 | 6 | 15 | 34 | 44 | 4,14 | 0,954 |
| YS5 | Global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler | | 5 | 10 | 47 | 38 | 4,18 | 0,809 |
| YS6 | Çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması | | 3 | 16 | 44 | 37 | 4,15 | 0,796 |
| YS7 | Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması | | 3 | 8 | 40 | 49 | 4,35 | 0,757 |
| YS8 | Çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri | | 2 | 3 | 22 | 73 | 4,66 | 0,639 |
| YS9 | Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması | | 3 | 12 | 45 | 40 | 4,22 | 0,773 |
| YS10 | Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmesi | | 1 | 1 | 33 | 65 | 4,62 | 0,565 |

Tablo 5.20’de görüldüğü gibi işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasına iten nedenlerden örneğin çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçleri dünya ve insanlığın geleceğini tehdit etmesine ilişkin maddeye işletmeler tarafından verilen cevaplara bakıldığında bu fikre hiç katılmayan ve kararsız olanların oranı % 2 iken bu düşünceye katılan veya tamamen katılanların oranlarının % 98 olduğu tespit edilmiştir. Böylece bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalamasının 4.62 olup, genel ortalama 3’ün sağında kaldığından yaklaşık olarak % 92.4’ünün bu maddeye olumlu baktıkları anlaşılmaktadır.

İşletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya iten diğer nedenleri de benzer şekilde yorumlamak mümkün olabilmektedir. Bütün maddelerin ortalaması 3'ten büyük olduklarından ankete katılan işletmelerin bu uygulama nedenlerini müspet yönde benimsedikleri ortaya konulmuştur.

5. 9. İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Alt Boyutlarına İlişkin Frekans Ve Betimsel İstatistikleri

Bu başlık altında işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin frekanslar, ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Araştırmaya katılan işletmelerin yanıtlar düzeyindeki dağılımı tablo 5.21 verilmiştir. Tabloda gösterilen \bar{X} değeri normal dağılımın kayma yönünü gösterir. 3'ten büyük olması "Tamamen katılıyorum" seçeneğine, küçük olması ise "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine yaklaşıldığını gösterir.

Tablo 5. 21. yorumlandığında işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarından üretim fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin alt boyutlarına ilişkin maddelerinin frekanslarının dağılımı ve ortalamaları göz önüne alındığında işletmelerin tüm alt boyutların maddelerinin ortalamasının 3 ten büyük olması işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bunun beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 21. İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Frekans Dağılımı

| | DEĞİŞKENLER | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen katılıyorum | Cevap vermeyenler | \bar{X} | σ |
|----|---|------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-------------------|-----------|----------|
| | | f _i | f _i | f _i | f _i | f _i | | | |
| U1 | İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır | | 11 | 9 | 45 | 35 | | 4,04 | 0,942 |
| U2 | Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir | | 15 | 14 | 37 | 34 | | 3,90 | 1,040 |
| U3 | Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz | | 3 | 21 | 49 | 27 | | 4 | 0,778 |
| U4 | Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz | 1 | 6 | 14 | 50 | 29 | | 4 | 0,876 |
| U5 | Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz | 2 | 15 | 10 | 39 | 34 | | 3,88 | 1,104 |
| | FIYAT | | | | | | | | |
| F1 | Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur | 10 | 32 | 11 | 34 | 13 | | 3,08 | 1,261 |
| F2 | Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz | 11 | 11 | 14 | 35 | 29 | | 3,60 | 1,310 |
| F3 | Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar | 7 | 15 | 24 | 37 | 17 | | 3,42 | 1,148 |
| | DAĞITIM | | | | | | | | |
| D1 | Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır | 1 | 13 | 10 | 42 | 34 | | 3,95 | 1,029 |
| D2 | Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır | 5 | 26 | 17 | 36 | 14 | 2 | 3,29 | 1,158 |
| D3 | Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır | 2 | 17 | 13 | 41 | 27 | | 3,74 | 1,097 |
| | TUTUNDURMA | | | | | | | | |
| T1 | Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz | 1 | 2 | 13 | 41 | 43 | | 4,23 | 0,827 |
| T2 | Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz | 1 | 2 | 10 | 35 | 50 | 2 | 4,34 | 0,824 |
| T3 | Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz | | 2 | 16 | 44 | 38 | | 4,18 | 0,770 |
| T4 | Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır | | 1 | 2 | 25 | 72 | | 4,68 | 0,566 |

5. 10. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsız Olup Olmadıklarına İlişkin Testler

Bu başlık altında Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yapma durumlarının yeşil pazarlama stratejilerinden bağımsız olup olmadıklarına ilişkin Ki-kare bağımsız testleri uygulanacaktır. Bu testler dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Örneğin işletmelerin ihracat yapma durumlarının yeşil pazarlama stratejilerinin ürün alt boyutlarının maddelerinden, ürün tasarım, üretim ve çevreye duyarlı teknoloji kullanımından bağımsız olup olmadığı test edilecektir.

1. Aşama:

H₀: İşletmelerin ihracat yapma durumları Yeşil pazarlama stratejilerinden ürünlerin tasarımında çevreye duyarlı teknoloji kullanımından bağımsızdır

H₁: İşletmelerin ihracat yapma durumları Yeşil pazarlama stratejilerinden ürünlerin tasarımında çevreye duyarlı teknoloji kullanımından bağımsız değildir.

2. Aşama:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Serbestlik Derecesi: } (r-1)(C-1) = (4-1)(2-1) = 3$$

$$\chi^2 = 9,48773$$

3.Aşama:

$$\chi_{hes}^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 5,942$$

Tablo: 5. 22. İşletmelerin İhracat Durumları İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Tasarım ve Çevreye Duyarlı Teknoloji Kullanımına İlişkin Çapraz Tablosu

| | U1 | | | | Toplam | χ^2 | s. d. | P |
|-----------------|--------------|------------|-------------|---------------------|--------|----------|-------|-------|
| | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen katılıyorum | | | | |
| S16 | | | | | | | | |
| İhracat yapma | 1 | 1 | 15 | 14 | 31 | 5,942 | 3 | 0,114 |
| İhracat yapmama | 10 | 8 | 28 | 20 | 66 | | | |
| Toplam | 11 | 9 | 43 | 34 | 97 | | | |

4. Aşama:

Şayet $\chi^2_{hes} > \chi^2_{tab}$ ise H_0 red edilir

$$\chi^2_{hes} = 5,942 < \chi^2_{tab} = 7,81 \text{ olduğundan } H_0 \text{ red edilemez (kabul)}$$

Yukarıdaki analizde p değerinin 0,05'ten ten büyük olup olmadığına bakılarak yorum yapılmaktadır. Tabloya göre ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinden olan ürünlerin tasarım ve süreçlerinden çevreye duyarlı teknolojilerden bağımsız olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 5. 23. İşletmelerin İhracat Durumları İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çapraz Karşılaştırılması Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| S16 * u2 | 3 | 13,768 | 0,003 | Bağımsız değildir |
| S16 * u3 | 3 | 0,483 | 0,923 | Bağımsızdır |
| S16 * u4 | 4 | 8,487 | 0,075 | Bağımsızdır |
| S16 * u5 | 4 | 8,201 | 0,084 | Bağımsızdır |
| S16 * f1 | 4 | 7,640 | 0,106 | Bağımsızdır |
| S16 * f2 | 4 | 4,848 | 0,303 | Bağımsızdır |
| S16 * f3 | 4 | 17,456 | 0,002 | Bağımsız değildir |
| S16 * d1 | 4 | 13,150 | 0,011 | Bağımsız değildir |
| S16 * d2 | 4 | 9,186 | 0,057 | Bağımsızdır |
| S16 * d3 | 4 | 5,851 | 0,211 | Bağımsızdır |
| S16 * t1 | 4 | 5,011 | 0,286 | Bağımsızdır |
| S16 * t2 | 4 | 10,283 | 0,036 | Bağımsız değildir |
| S16 * t3 | 3 | 2,494 | 0,476 | Bağımsızdır |
| S16 * t4 | 3 | 1,009 | 0,799 | Bağımsızdır |

Benzer şekilde işletmelerin ihracat durumlarının diğer değişkenlerden bağımsız olup olmadığı test edildiğinde yukarıdaki Tablo: 5. 23. sonucu, işletmelerin ihracat durumlarının ürün alt boyutu maddelerinden yeşil tedarikçilerinde yeşil olması gerektiği (U2) ile fiyat ilgili alt boyut değişken olan çevre bilinçli tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmaları (F3), ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık (D1) ve ürünlerin reklamlarında kanıtlanabilir ifadelerden (T2)'den bağımsız olmadığı yani aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kalan diğer değişkenlerle yapılan test sonuçları işletmelerin ihracat durumları ile yeşil pazarlama stratejileri uygulamaları maddelerinden bağımsız olduklarını ortaya koymuştur. Bu durum teorik olarak beklenen bir durumun uygulamada da ortaya konulduğuna bir işaret olabilmektedir.

5. 11. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Kimya Alt Sektörlerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsızlığının Testi

Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet gösterdikleri kimya alt sektörlerin yeşil pazarlama stratejilerinden bağımsız olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.24'e bakıldığında Marmara bölgesinde işletmelerin faaliyet gösterdikleri kimya alt sektörlerine göre, yeşil pazarlama stratejilerinden tutundurmaya ilgili alt boyutlardan, ürünlerinin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaları (T2) ile sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği (T4) değişkenlerinden bağımsız olmadığı kalan tüm diğer değişkenlerden bağımsız olduğu test sonucu ortaya konulmuştur

Tablo.5. 24. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Kimya Alt Sektörler İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|--------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| S12*U1 | 42 | 45,071 | 0,345 | Bağımsızdır |
| S12*U2 | 42 | 43,829 | 0,394 | Bağımsızdır |
| S12*U3 | 42 | 38,862 | 0,610 | Bağımsızdır |
| S12*U4 | 56 | 41,740 | 0,922 | Bağımsızdır |
| S12*U5 | 56 | 63,887 | 0,219 | Bağımsızdır |
| S12*F1 | 56 | 62,353 | 0,261 | Bağımsızdır |
| S12*F2 | 56 | 69,048 | 0,113 | Bağımsızdır |
| S12*F3 | 56 | 73,428 | 0,059 | Bağımsızdır |
| S12*D1 | 56 | 53,864 | 0,556 | Bağımsızdır |
| S12*D2 | 52 | 61,064 | 0,182 | Bağımsızdır |
| S12*D3 | 56 | 63,340 | 0,233 | Bağımsızdır |
| S12*T1 | 56 | 57,283 | 0,427 | Bağımsızdır |
| S12*T2 | 52 | 139,005 | 0,000 | Bağımsız değildir |
| S12*T3 | 42 | 70,050 | 0,004 | Bağımsız değildir |
| S12*T4 | 42 | 33,709 | 0,815 | Bağımsızdır |

5. 12. “Global Düzeyde Artan Yasal ve Politik Düzenlemelerin” Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Bağımsızlığının Testi

İşletmeleri Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “Global Düzeyde Artan Yasal Ve Politik Düzenlemeler” ile yeşil pazarlama uygulamalarının birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık test sonucu aşağıdaki tablo 5. 24’de verilmiştir.

Tablo 5. 25. İşletmelerin “Global Düzeyde Artan Yasal ve Politik Düzenlemelerin” Yeşil Pazarlamaya İlişkin Çapraz Tablosu Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|-----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| ys5 * u1 | 9 | 25,650 | 0,002 | Bağımsız değildir |
| ys5 * u2 | 9 | 13,697 | 0,134 | Bağımsızdır |
| ys5 * u3 | 9 | 20,362 | 0,016 | Bağımsız değildir |
| ys5 * u4 | 12 | 9,853 | 0,629 | Bağımsızdır |
| ys5 * u5 | 12 | 17,298 | 0,139 | Bağımsızdır |
| ys5 * f 1 | 12 | 21,980 | 0,038 | Bağımsız değildir |
| ys5 * f2 | 12 | 12,961 | 0,372 | Bağımsızdır |
| ys5 * f3 | 12 | 18,736 | 0,095 | Bağımsızdır |
| ys5 * d1 | 12 | 17,630 | 0,127 | Bağımsızdır |
| ys5 * d2 | 12 | 15,413 | 0,220 | Bağımsızdır |
| ys5 * d3 | 12 | 22,280 | 0,035 | Bağımsız değildir |
| ys5 * t1 | 12 | 16,854 | 0,155 | Bağımsızdır |
| ys5 * t2 | 12 | 16,185 | 0,183 | Bağımsızdır |
| ys5 * t3 | 9 | 11,990 | 0,214 | Bağımsızdır |
| ys5 * t4 | 9 | 12,062 | 0,210 | Bağımsızdır |

Tablo 5. 25'e baktığımızda global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemelerin Yeşil pazarlama stratejileri ürün alt boyutlarından “tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojilerin kullanılması”, “çevreye duyarlı tedarikçi bulunması”nın birbirinden bağımsız olmadığı yani aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu beklenen bir durumdur. Bununla birlikte fiyatla ilgili alt boyutlardan işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izleyen bir birimin olması (F1) arasında anlamlı bir ilişki olduğu, birbirinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Dağıtımla ilgili alt boyutlara baktığımızda global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler ile “hammadelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araçların kullanılmasının birbirinden bağımsız olmadığı ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili geri kalan tüm değişkenler global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemelerden bağımsızdır.

5. 13. Çevre Kirliliğine Bağlı Artan Sağlık Ve Güvenlik Endişelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarından Bağımsızlığının Testi

İşletmeleri Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “Çevre Kirliliğine Bağlı Artan Sağlık Ve Güvenlik Endişeleri” ile yeşil pazarlama uygulamalarının birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık testi ile test edilmiş, sonuçlar aşağıdaki tablo 5. 25’de verilmiştir.

Tablo 5. 26. Çevre Kirliliğine Bağlı Artan Sağlık ve Güvenlik Endişelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| ys8 * u1 | 9 | 10,841 | 0,287 | Bağımsızdır |
| ys8 * u2 | 9 | 11,067 | 0,271 | Bağımsızdır |
| ys8 * u3 | 9 | 14,759 | 0,098 | Bağımsızdır |
| ys8 * u4 | 12 | 15,164 | 0,233 | Bağımsızdır |
| ys8 * u5 | 12 | 12,519 | 0,405 | Bağımsızdır |
| ys8 * f1 | 12 | 14,839 | 0,250 | Bağımsızdır |
| ys8 * f2 | 12 | 11,267 | 0,506 | Bağımsızdır |
| ys8 * f3 | 12 | 22,385 | 0,033 | Bağımsız değildir |
| ys8 * d1 | 12 | 8,196 | 0,770 | Bağımsızdır |
| ys8 * d2 | 12 | 19,584 | 0,075 | Bağımsızdır |
| ys8 * d3 | 12 | 25,582 | 0,012 | Bağımsız değildir |
| ys8 * t1 | 12 | 41,923 | 0,000 | Bağımsız değildir |
| ys8 * t2 | 12 | 32,874 | 0,001 | Bağımsız değildir |
| ys8 * t3 | 9 | 17,332 | 0,044 | Bağımsız değildir |
| ys8 * t4 | 9 | 21,163 | 0,012 | Bağımsız değildir |

Tablo 5.26’ya baktığımızda işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri ile günümüz tüketicilerinin yeşil ürünlere benzerine nazaran bir miktar daha fazla para ödemeye razı olmaları (F3) ile ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemlerin kullanılması (D3), yine tutundurma alt boyutlarından sosyal sorumlu firma imajının vurgulanması(T1), reklamlarda gerçek ifadelerin kullanılması (T2), sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirmesi (T3) ve çevreye duyarlı firma imajına sahip olmak istemeleri (T4) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu geri kalan tüm değişkenlerin bağımsız olduğu test sonucu anlaşılmıştır.

5. 14. İşletmelerde Yöneticilerin, Tedarikçilerin ve Çalışanların Çevre Bilincinin Artmasının Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamasından Bağımsızlığının Testi

Bu başlık altında işletmeleri Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “Çalışanların, yöneticilerin, tedarikçilerin ve çalışanların çevre bilincinin artması” ile yeşil pazarlama uygulamalarının birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki-Kare Bağımsızlık test sonucu aşağıdaki tablo 5. 27’da verilmiştir.

Tablo 5. 27. Çevre Bilincinin Artması İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Alt Boyutlarının Çapraz Karşılaştırılması Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|-----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| ys7 * u1 | 9 | 12,400 | 0,192 | Bağımsızdır |
| ys7 * u2 | 9 | 10,726 | 0,295 | Bağımsızdır |
| ys7 * u3 | 9 | 15,317 | 0,083 | Bağımsızdır |
| ys7 * u4 | 12 | 10,605 | 0,563 | Bağımsızdır |
| ys7 * u5 | 12 | 7,983 | 0,786 | Bağımsızdır |
| ys7 * f 1 | 12 | 18,825 | 0,093 | Bağımsızdır |
| ys7 * f2 | 12 | 11,980 | 0,447 | Bağımsızdır |
| ys7 * f3 | 12 | 22,377 | 0,034 | Bağımsız değildir |
| ys7 * d1 | 12 | 21,510 | 0,043 | Bağımsız değildir |
| ys7 * d2 | 12 | 11,619 | 0,477 | Bağımsızdır |
| ys7 * d3 | 12 | 33,450 | 0,001 | Bağımsız değildir |
| ys7 * t1 | 12 | 21,713 | 0,041 | Bağımsız değildir |
| ys7 * t2 | 12 | 11,128 | 0,518 | Bağımsızdır |
| ys7 * t3 | 9 | 17,556 | 0,041 | Bağımsız değildir |
| ys7 * t4 | 9 | 12,165 | 0,204 | Bağımsızdır |

Tablo 5. 27. dikkate alındığında işletmelerde yöneticilerin, tedarikçilerin ve çalışanların çevre bilincinin artmasının yeşil pazarlama stratejilerinden bağımsız olup olmadığı test edildiğinde, Yeşil pazarlama fiyat alt boyutlarından çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeleri (F3), ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılığın önemi (D1), ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlı araç kullanılması (D3), tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajının vurgulanması (T1), sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirmesi (T3) arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yani yeşil pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından bağımsız olmadığı kalan tüm alt boyutlardan bağımsız olduğu gözlenmiştir.

5. 15. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerden “Sürdürülebilir Gelişmenin Katkısının” Yeşil Pazarlama Uygulamalarından Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde işletmeleri Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “Sürdürülebilir Gelişmenin Katkısının” yeşil pazarlama uygulamalarından birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık test sonucu aşağıdaki tablo 5. 28’de verilmiştir.

Tablo: 5. 28. Sürdürülebilir Gelişmenin Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarından Bağımsızlığına İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|-----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| Ys2 * u1 | 9 | 31,986 | 0,000 | Bağımsız değildir |
| Ys2 * u2 | 9 | 14,758 | 0,098 | Bağımsızdır |
| Ys2 * u3 | 9 | 8,170 | 0,517 | Bağımsızdır |
| Ys2 * u4 | 12 | 9,773 | 0,636 | Bağımsızdır |
| Ys2 * u5 | 12 | 12,059 | 0,441 | Bağımsızdır |
| Ys2 * f 1 | 12 | 24,299 | 0,019 | Bağımsız değildir |
| Ys2 * f2 | 12 | 30,800 | 0,002 | Bağımsız değildir |
| Ys2 * f3 | 12 | 23,522 | 0,024 | Bağımsız değildir |
| Ys2 * d1 | 12 | 16,048 | 0,189 | Bağımsızdır |
| Ys2 * d2 | 12 | 13,042 | 0,366 | Bağımsızdır |
| Ys2 * d3 | 12 | 13,301 | 0,348 | Bağımsızdır |
| Ys2 * t1 | 12 | 18,757 | 0,095 | Bağımsızdır |
| Ys2 * t2 | 12 | 11,032 | 0,526 | Bağımsızdır |
| Ys2 * t3 | 9 | 9,482 | 0,394 | Bağımsızdır |
| Ys2 * t4 | 9 | 11,392 | 0,254 | Bağımsızdır |

Tablo 5. 28’e göre işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden sürdürülebilir gelişmenin öneminin artmasının yeşil pazarlama stratejilerinden bağımsız olup olmadığı test sonucu, Yeşil pazarlama ürün alt boyutlarından üretimde çevreye duyarlı teknoloji kullanımı (U1) ile fiyat ile ilgili alt boyutlardan tümünün birbirinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre kuruluşun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili ayrı bir birimin oluşturulması (F1), geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti düşürmesi (F2) ve çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapması (F3) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Tablo sonucuna göre kalan diğer tüm yeşil pazarlama stratejilerinin değişkenleri sürdürülebilir gelişmeden bağımsızdır.

5. 16. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Sahip Oldukları Belgelerden Birbirinden Bağımsızlığının Testi

İşletmelerin ihracat yapma durumları ile sahip oldukları belgelerin birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık test sonucu aşağıdaki tablo 5. 29'de verilmiştir.

Tablo 5. 29'a göre işletmelerin ihracat yapıp yapmamaları ile sahip oldukları belgelerin birbirinden bağımsız olmadığı ortaya konulmuştur. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü günümüzde işletmelerin sahip olduğu bir çok belge ulusal ve uluslararası alanda işletmelere prestij sağlamakta onların ihracatlarını kolaylaştıran bir faktör olmaktadır.

Tablo: 5. 29. İşletmelerin İhracat Durumları İle Sahip Oldukları Belgelerin Çapraz Tablo Sonuçları

| İşletmelerin Sahip Oldukları Belgeler | | S16 | | Toplam | χ^2 | P |
|---------------------------------------|--|---------------|------------------|-----------|----------|-------|
| | | İhracat yapan | İhracat yapmayan | | | |
| s9 | ISO 14000 | 1 | 3 | 4 | 32,511 | 0,002 |
| | BS 7750 | 0 | 1 | 1 | | |
| | ISO 9001-2000 | 8 | 33 | 41 | | |
| | OHSAS 18001 | 0 | 2 | 2 | | |
| | Diğer | 1 | 2 | 3 | | |
| | ÝSO 14000, ISO9001-2000 | 8 | 1 | 9 | | |
| | ISO 14000-SA800 | 0 | 1 | 1 | | |
| | ISO 14000-OHSAS 18001 | 1 | 0 | 1 | | |
| | ISO 9001-2000--SA8000 | 0 | 2 | 2 | | |
| | ISO9001-2000,OHSAS 18001 | 3 | 0 | 3 | | |
| | ISO90001-2000—DÝĐER | 1 | 0 | 1 | | |
| | ISO14000; ISO 9001-2000; SA 8000 | 0 | 1 | 1 | | |
| | ISO14000; ISO9001-2000; OHSAS 18001 | 5 | 8 | 13 | | |
| | ISO14000; ISO 9001-2000; SA8000; OHSAS 18001 | 2 | 0 | 2 | | |
| | Toplam | 30 | 54 | 84 | | |

5. 17. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarının Yeşil Etiket Kullanımlarından Bağımsızlığının Testi

İşletmelerin ihracat yapma durumları ile sahip oldukları belgelerin birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık testi ile test edilmiş, test sonucu aşağıdaki tablo 5. 30'da verilmiştir.

Tablo 5. 30. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ile Yeşil Etiket Kullanımlarının Çapraz Tablo Sonuçları

| İşletmelerin Kullandıkları Etiketler | s16 | | Toplam | χ^2 | P |
|--|---------------|------------------|-----------|----------|-------|
| | İhracat yapan | İhracat yapmayan | | | |
| s8 CE | 2 | 2 | 4 | 41,300 | 0,011 |
| Geri Dönüşebilir | 4 | 12 | 16 | | |
| Yeşil Nokta | 1 | 0 | 1 | | |
| Çevre Dostu | 2 | 10 | 12 | | |
| ÇEVKO | 3 | 13 | 16 | | |
| Ozon Dostu | 0 | 9 | 9 | | |
| Ekolojik Etiket | 0 | 1 | 1 | | |
| Diğer | 1 | 5 | 6 | | |
| CE- Geri Dönüşebilir | 1 | 0 | 1 | | |
| CE- Çevre Dostu | 1 | 0 | 1 | | |
| CE- ÇEVKO | 0 | 1 | 1 | | |
| Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu | 0 | 1 | 1 | | |
| Geri Dönüşebilir- ÇEVKO | 3 | 3 | 6 | | |
| Geri Dönüşebilir- Ozon Dostu | 0 | 1 | 1 | | |
| Yeşil Nokta- Ozon Dostu | 0 | 1 | 1 | | |
| Çevre Dostu- ÇEVKO | 0 | 2 | 2 | | |
| Çevre Dostu- Ozon Dostu | 1 | 0 | 1 | | |
| Çevre Dostu- Diğer | 1 | 0 | 1 | | |
| ÇEVKO- Ozon Dostu | 0 | 1 | 1 | | |
| ÇEVKO -Diğer | 4 | 0 | 4 | | |
| CE- ÇEVKO- Ekolojik Etiket | 1 | 0 | 1 | | |
| Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu- Ekolojik Etiket | 1 | 0 | 1 | | |
| Geri Dönüşebilir- ÇEVKO- Diğer | 1 | 0 | 1 | | |
| CE-Geri Dönüşebilir- Çevre Dostu- ÇEVKO- Ekolojik Etiket | 1 | 0 | 1 | | |
| Toplam | 28 | 62 | 90 | | |

Tablo 5. 30'a göre Geri Dönüşebilir işaretini ihracat yapan işletmelerden %4'ü tek başına %7 işletme ise diğer işaretlerle birlikte olmak üzere toplam 11 işletme kullanırken; ihracat yapmayan işletmelerin %12'si tek başına, 17 işletme ise diğer işaretlerle birlikte kullanmaktadır.

Yeşil nokta işaretini ihracat yapan işletmelerin %1'i kullanırken, yine ihracat yapmayan işletmelerin %'1i ozon dostu etiketi ile birlikte kullandığı görülmektedir.

Çevre Dostu etiketini kullanan ve ihracat yapan işletmelerin %2'si tek başına, %5'i diğer işaretlerle birlikte olmak üzere işletmelerin %7'si kullanırken; ihracat yapmayan ve bu işareti kullanan işletmelerin %13 olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %10'u bu işareti tek başına kullanırken, %3'ü diğer işaretlerle birlikte kullanmaktadır.

ÇEVKO etiketini kullanan ve ihracat yapan işletme sayısına baktığımızda işletmelerin %3'ü tek başına, %9'u diğer işaretlerle birlikte olmak üzere toplam işletme sayısının %13'ünün bu işareti kullandığı görülmektedir. İhracat yapmayan ve bu işareti kullanan işletmelerin %13'ü tek başına ve %7'si diğer işaretlerle birlikte olmak üzere kullanan toplam işletme sayısı %20'dir.

Ozon dostu işaretini kullanan ve ihracat yapan %1 işletme varken, ihracat yapmayan ve bu işareti kullanan işletme sayısı % 12'dir. Bu işletmelerin %9'u bu işareti tek başına kullanırken, %3'ü diğer işaretlerle birlikte kullanmaktadır.

Bir ürünün piyasada bulunan aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak kullanılan bir etiket çeşidi olan Ekolojik etiketi kullanan ve ihracat yapan %3 işletme varken; ihracat yapmayan ve bu işareti kullanan %1 işletme vardır.

Tablo 5. 30'a göre işletmelerin ihracat yapma durumları çevreyle ilgili kullandıkları etiketlerden bağımsız değildir. Aralarında anlamlı bir ilişki çıkması beklenen bir sonuçtur çünkü ihracat yapan firmalar yabancı ülkelere ürünlerini satarken o ülkelerin aradığı kriterleri gösteren etiketleri kullanmaları gerekmektedir.

5. 18. İşletmelerin Büyüklüğünün Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerden Bağımsızlığının Testi

İşletmelerin büyüklüklerine göre yeşil pazarlama Stratejilerini tercih etme nedenlerinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık testi ile test edilmiş, test sonucu aşağıdaki tablo 5. 30’de verilmiştir.

İşletme büyüklüğü; OECD’nin belirlediği çalışan sayılarına bağlı olarak belirlenmiştir. Buna göre;

1 ile 9 kişi arası çalıştıran işletmeler mikro ölçekli işletmeler, 10 ile 49 kişi arası küçük ölçekli işletmeler, 50 ile 249 kişi arası orta ölçekli işletmeler, 250 ve yukarısı ise büyük ölçekli işletme olarak alınmıştır.

Tablo 5. 31. İşletmelerin Büyüklüğü İle Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarına İten Nedenlerin Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|-------------------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| S13 * vs2 | 9 | 10,805 | 0,289 | Bağımsızdır |
| S13 * vs3 | 12 | 19,116 | 0,086 | Bağımsızdır |
| S13 * vs4 | 12 | 9,822 | 0,632 | Bağımsızdır |
| S13 * vs5 | 9 | 20,411 | 0,016 | Bağımsız değildir |
| S13 * vs6 | 9 | 7,573 | 0,578 | Bağımsızdır |
| S13 * vs7 | 9 | 6,076 | 0,732 | Bağımsızdır |
| S13 * vs8 | 9 | 10,030 | 0,348 | Bağımsızdır |
| S13 * vs9 | 9 | 4,883 | 0,844 | Bağımsızdır |
| S13 * vs10 | 9 | 6,096 | 0,730 | Bağımsızdır |

Tablo 5. 31’e göre Marmara bölgesinde kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin işletme büyüklüğü ile yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerden “yeşil stratejilerin Sürdürülebilir kalkınmaya katkısı”, işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar, çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması, geleneksel üretim süreçlerinin dünya ve insanlığın geleceğini tehdit etmesi, küresel sorunları çözmek için uluslararası alanda artan işbirlikleri, sağlık ve güvenlik endişeleri, yeşil ürünlere olan talebin artması gibi değişkenlerden bağımsız değilken global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemelerinden bağımsız olmadığı görülmektedir. Bu da küreselleşen dünyada beklenen bir durum olabilmektedir.

5. 19. Ana Sanayi İle Yan Sanayide Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevreci Uygulamalarının Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde Ana sanayi ile yan sanayide faaliyet gösteren işletmelerin çevre stratejilerinin birbirinden bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare Bağımsızlık testi ile test edilmiş, sonuçlar aşağıdaki tablo 5. 32’de verilmiştir.

Tablo 5. 32. Ana Sanayi İle Yan Sanayide Faaliyet Gösteren İşletmelerin Çevre Stratejilerinin Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|-----------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| s11 * s1 | 1 | 0,886 | 0,347 | Bağımsızdır |
| s11 * s2 | 1 | 0,166 | 0,684 | Bağımsızdır |
| s11 * s3 | 1 | 4,446 | 0,035 | Bağımsız değildir |
| s11 * s4 | 1 | 0,604 | 0,437 | Bağımsızdır |
| s11 * s5 | 1 | 0,005 | 0,943 | Bağımsızdır |
| s11 * s6 | 1 | 1,768 | 0,184 | Bağımsızdır |
| s11 * s7 | 2 | 4,789 | 0,091 | Bağımsızdır |
| s11 * s8 | 23 | 28,998 | 0,180 | Bağımsızdır |
| s11 * s9 | 14 | 15,709 | 0,331 | Bağımsızdır |
| s11 * s10 | 11 | 15,582 | 0,157 | Bağımsızdır |

Tablo 5.32’ye baktığımızda kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile çevre politikasını belirleyen ve yürüten ayrı bir çevre biriminin varlığından (s3) bağımsız olmadığı, kalan diğer tüm çevre stratejilerinin bağımsız olduğu görülmektedir.

5. 20. İşletmelerin Uyguladıkları Çevre Stratejilerinin Kuruluş Yıllarından Bağımsızlığının Testi

Bu bölümde Marmara bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerinin kuruluş yıllarından bağımsız olup olmadıkları Ki- Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 5. 33. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı İle Uyguladıkları Çevre Stratejilerinin Çapraz Tablo Sonuçları

| | Serbestlik Derecesi | χ^2 | P | Sonuçlar |
|------------------|---------------------|----------|-------|-------------------|
| s19 * s1 | 4 | 6,118 | 0,190 | Bağımsızdır |
| s19 * s2 | 4 | 8,642 | 0,071 | Bağımsızdır |
| s19 * s3 | 4 | 12,196 | 0,016 | Bağımsız değildir |
| s19 * s4 | 4 | 4,702 | 0,319 | Bağımsızdır |
| s19 * s5 | 4 | 3,534 | 0,473 | Bağımsızdır |
| s19 * s6 | 4 | 7,516 | 0,111 | Bağımsızdır |
| s19 * s7 | 8 | 9,672 | 0,289 | Bağımsızdır |
| s19 * s8 | 92 | 107,728 | 0,126 | Bağımsızdır |
| s19 * s9 | 56 | 78,491 | 0,025 | Bağımsız değildir |
| s19 * s10 | 44 | 53,584 | 0,153 | Bağımsızdır |

Yukarıdaki tablo 5. 33'e göre işletmelerin kuruluş yılları ile uyguladıkları çevre stratejilerinden işletme içerisinde çevre politikasını belirleyip yürüten ayrı bir birimin olması (S3) ve sahip oldukları belgelerden (S9) bağımsız olmadığı aralarında anlamlı bir ilişki olduğu; kalan diğer çevre stratejilerinden bağımsız olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki en önemli sorunlardan olan çevre problemleri sanayi ve endüstrileşmenin istenmeyen sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü hızlı nüfus artışı ve sanayileşme beraberinde enerji ve doğal kaynakların tüketimini, çoğalan çevre kirliliğini ve ekolojik sistemin bozulmasını getirmiştir. Bilinçsiz üretim ve tüketim sonucu ozon tabakası delinirken, iklim değişmiş biyolojik çeşitlilik giderek azalmış, insanoglunun sağlığını ve geleceğini tehlikeye atan kanser gibi çeşitli hastalıklar çoğalmaya başlamıştır. Sanayi tesislerinden kaynaklanan atık ve dış atımların, insan sağlığı ve diğer canlı ve bitkiler üzerindeki doğrudan ve dolaysız etkileri, toplumları “endüstriyel kirlilik” konusunda duyarlı hale getirmiş ve bu kirliliğe sebep olan işletmeler ve endüstriler sorgulanmaya başlamıştır.

Tüm bu olumsuz gelişmeler ulusal ve uluslararası toplumlarda tedirginliğe yol açmış, çözüm yolları küresel alanda aranmaya başlanmıştır. Toplum çevre konusunda daha fazla bilinçlenirken, devletler küresel anlamda işbirliklerine gitmiş, işletmeler tüketici baskısı ve yasal baskıların etkisiyle üretim süreçlerinde değişiklik yapmaya zorlanmıştır. Böylece işletmeler sosyal sorumluluklarının da etkisiyle çevreye daha az atık veren, daha az hammadde ve enerji kullanımını gerektiren üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmeye başlamışlardır. Artık ürün tasarımında ürünün genel özellikleri yanında daha az hammadde ve enerji gerektirme, dayanıklılık, tekrar kullanılabilirlik, geri dönüşebilirlik ve daha az çevresel atık oluşturma gibi özellikler aranmaktadır.

Bu çalışmada kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ele alınarak çevre ile ilgi faaliyetleri, aldıkları önlemler, çevreye duyarlı üretim ve pazarlama uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmasının bir sebebi kimya sektörünün diğer sektörler arasında en çok kirliliğe sebep olduğu düşüncesinin yaygın olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya tabi tutulan işletmelerin %7’sinin temizlik ve deterjan, ikinci çoğunluğu oluşturan %20’lik kesimin boya ürettiği, %3’ünün ilaç sektöründe faaliyet gösterdiği, % 2’sinin lastik ve plastik ürünleri ürettiği, % 4’ünün kozmetik alanında faaliyet gösterdiği, % 1’inin ise diğer ürünleri üretirken % 49’luk kesiminin ise çeşitli kimyasal ürünleri ürettiği gözlenmiştir.

Tekstil sektörü girdilerinin %15'ini, Deri ürünleri sektörünün girdilerinin %12'sini, kağıt sektörü girdilerinin %50'sini karşılayan kimya sektörünün varlığı ve gelişimi bir ülke için tartışılmaz öneme sahiptir. Ancak bir ülkenin sanayi olarak gelişmesi kadar doğa ve çevresini gözetmesi, kaynaklarını kullanırken gelecek nesilleri de düşünmesi önem taşımaktadır.

Kaynakların verimli kullanılması çevre sorunlarını önlemenin öncelikli koşullarından biridir. Bu koşulun sağlanabilmesi için de işletmelerin faaliyetlerinin her aşamasında standartlaşmaya gitmesi ve belirli çevre stratejilerine sahip olması gerekmektedir. Araştırmaya konu olan işletmelerin %52'sinde Çevre Denetim Sistemi varken, % 43'ünde çevre denetim sisteminin olmaması Türkiye'de bu alanda daha çok gelişme kaydedilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çevre kirliliği ile mücadele etmenin başında az atık üretmek kadar çıkan atığın bertaraf edilmesi gelmektedir. Bunun için işletmelerin bünyesinde atıklarını düzenli toplayacakları ve bertaraf edebilecekleri atık yönetim sistemleri kurmaları gerekmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %66'sının atık yönetim sistemi olduğunu görmek umut verici olsa da yetersiz olduğu söylenebilir.

Türkiye'de tek lisanslı klinik ve tehlikeli atık yakma tesisi olan İZAYDAŞ'ın kapasitesi yılda 35.000 tondur. Çevre ve Orman Bakanlığı'nın envanterlerine göre Türkiye'de yılda minimum 2 milyon ton tehlikeli atık üretilmektedir. Bu 35.000 ton bile İzaydaş'a gelmezken milyon tonluk atıkların ne olduğu konusunda kayıt yoktur. İşte Avrupa Birliği ülkelerinde 30 nisan 2007 tarihinde uygulamaya konulan ve Türkiye'de 1 Ocak 2008 tarihinde yürürlüğe giren REACH (Registration, Evaluation and Authorization/Restriction of Chemicals) tüm kimyasal atıkların kayıt altına alınmasını ön görmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren kimya işletmelerinin en kısa sürede Reach konusunda bilgilendirilerek Reach ile ilgili hazırlıklara başlamaları gerekmektedir.

Endüstriyel atıklar arasında aslında yüksek miktarda değerlendirilebilir malzeme bulunmaktadır. Bu malzemeleri, geri kazanmak hatta hammadde olarak tekrar kullanmak mümkündür. Bunları düzenli depolamaya göndermek yerine, ikincil hammadde olarak kullanmak, hem çevre koruma hem de kaynak kaybını önleme açısından çok önemli olacaktır.

Yeşil pazarlama uygulamalarından en önemlilerinden biri olan ve iyi uygulandığında işletme maliyetlerinde düşüğe neden olan geri dönüşüm uygulamalarının sağlanabilmesi için işletmelerin bir geri dönüşüm programına sahip olması gerekir. Araştırma sonuçlarına baktığımızda araştırmaya konu olan işletmelerin % 60'ının uyguladıkları bir geri dönüşüm programı varken % 38'inin olmadığı görülmektedir. Atıkların bertaraf edilmesi yöntemlerinden daha karlı ve yararlı bir yöntem olduğu düşünüldüğünde işletmelerin geri dönüşüm programlarına daha fazla önem vermesi ve geri dönüşümü daha fazla uygulaması gerekmektedir. Kimya sektörünün üretim alanına giren plastik maddelerin % 90'ına yakınının geri dönüşebilir özellikte olduğu dikkate alındığında özellikle bu sektörde geri dönüşüm sisteminin öneminin daha fazla olduğu söylenebilir.

Genel yapısı itibariyle Türk kimya sanayinde, çalışan sayısı 150'den yukarı olan firma sayısının mevcudun %2'sine denk gelmesine karşı 0 ile 20 arasında olan firma sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmeler çalışan personel sayısı açısından değerlendirildiğinde küçük ve orta ölçekli firma sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Kolayda örnekleme yoluna gitmemize ve dolayısı ile sonucun farklı çıkma olasılığına rağmen küçük ölçekli işletme sayısının 36, orta ölçekli işletme sayısının 37 olmasına karşın büyük ölçekli işletme sayısının 22 olması bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. Genel olarak kimya sanayinde 1000'in üzerinde küçük kimya firmaları olduğu kabul edilirse bunların hem finansmanının hem de teknolojik seviyelerinin yükseltilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin %30'u ihracat yaptıklarını belirtirken, %66'sı ihracat yapmadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye'nin toplam ihracatının %10'unu karşılayan kimya sektörü 2006 yılında 8.45 milyon dolar ve sadece 2007'nin ilk beş aylık döneminde %22'lik artışla 3,9 milyar dolarlık ihracat yapmıştır. Bu rakamlar ülke ekonomisi için oldukça önemli rakamlardır. Ancak ihracat yapmak isteyen işletmeler günümüzde çevre ile ilgili birçok yasal ve politik engeli aşmak zorundadır.

Ticari ilişkilerimizin yoğun olduğu AB ülkeleri ürünlerin ve ambalajların serbest dolaşımı sırasında ortaya çıkabilecek yasal, ticari, sağlık ve çevre sorunlarında birliktelik sağlamak amacıyla bir dizi yönerge hazırlanmaktadır. Bu yönergeler ışığında ürünlerin üretim, tüketim ve tüketim sonrası süreçlerde çevreye olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla belirli standartlar geliştirilmiştir. Ürünlerin bu standartlara uyup uymadıkları üzerlerine iliştirilen yeşil etiketlerle belgelenmektedir. Bu ülkelerle ticari alışveriş yapmak isteyen işletmelerin ürünlerinde bu etiketleri bulundurmaları bir zorunluluk olmaktadır. Örneğin üzerinde CE işareti olmayan bazı özellikteki ürünlerin Avrupa Birliği üyesi ülkelere girişi mümkün olmamaktadır. Bu gibi ülkelerle ihracatını artırmak isteyen işletmelerin yeşil etiket uygulamalarını benimsemesi ve bu özellikte ürünler üretmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan ve Marmara bölgesinde faaliyet gösteren Kimya işletmelerinin sadece %31'inin ihracat yapmasına rağmen % 84'ünün çevreyle ilgili mesaj, işaret ve etiket kullandıklarını belirtmeleri bu işaretlerin yalnızca ihracatta değil, ürün ve ürün güvenliği hakkında tüketicilere bilgi vermesi, ürüne prestij ve güven sağlaması gibi sebeplerden önem kazandığını göstermektedir. Bu durum işletmelerin faaliyetlerinde çevreye duyarlı hareket ettiğini ve tutundurma faaliyetlerinde bunu vurgulamaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapmak isteyen işletmeler için çevreci etiketlerin alınması önem taşımaktadır.

İşletmelerin kullandıkları etiketlere baktığımızda %33'ünün Çevko, %28'inin Geri dönüşebilir, %20'sinin Çevre dostu,%13'ünün Ozon dostu, %9'unun Ce, %4'ünün ise Ekolojik etiket kullandıkları görülmektedir.

İşletmeler ürünlerine iliştirdikleri etiketlerin yanı sıra işletme faaliyetlerini ve uygulamalarını da belgelemek istemektedirler. Sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini SA 8000, İşçi Sağlığı ve Güvenliğinin işletmede sağlandığını göstermek için OHSAS 18001'i, ürün ve hizmetlerinin kalitesini göstermek için ISO 9001-2000'i almanın yanı sıra ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerinin belirlendiğini doğa ve çevreye zarar vermeden üretim yaptıklarını belgelemek için ISO 14001 belgesini almaktadırlar. Bu belgeler aynı zamanda işletmeye olumlu bir imaj, saygınlık ve güven kazandırmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin 71 tanesi ISO 9001- 2000 belgesine sahipken, 22 tanesi İşçi Sağlığı ve Güvenliği belgesi olan OHSAS'ı, ve yalnızca 33 tanesi faaliyetlerinden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiğini ve çevreye dost üretim yaptıklarını gösteren ISO 14001'e sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sayının ankete katılan firmaların sayısının yarısından da az olması üzücü bir durumdur. İşletmelerin belgeler ve işletmeye kazanımları hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve belgelerin gerektirdiği yeterliliği sağlanması işletmeler için önem taşımaktadır. Ancak bu şekilde belirli standartlara ulaşılması ve o standartların korunması sağlanabilir. Nasıl ki, ISO 9001 belgesine sahip bir işletme belirli standartları sağlamadığı zaman belgesi elinden alınacağı için kalite ve güvenceden ödün veremiyorsa, ISO 14000, SA 8000 ve OHSAS 18001 gibi belgeler de çevreye dost üretim, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ve işçi sağlığı ve işçi güvenliği gibi konularda garanti ve güven oluşturmaktadırlar.

Yeşil stratejilerin tek başına uygulanması mümkün değildir. İşletmelerin üretim süreçlerinde çevreyi dikkate almasının, yeşil stratejileri uygulamasının yanı sıra gerek hammadde teminini sağlayan tedarikçilerin, gerekse ürünlerin taşınmasını ve dağıtımını yapan firmalarında çevreyi dikkate alması ve çevreye zarar vermeyen uygulamalarda bulunması önem kazanmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmelerin üzerinde durdukları konu yeşil stratejileri belirlemiş yeşil tedarikçi bulmakta zorlandıkları yönünde olmuştur.

Yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili en çok tartışılan konulardan birisi de maliyet boyutudur. Genel kanı yeşil ürün geliştirmenin maliyetleri artırdığı, çevreye dost stratejiler geliştirmenin işletmeye ek maliyet getirerek karlılığı azaltacağı yönündedir. Ancak şu bir gerçektir ki yeşil pazarlama stratejileri doğru olarak uygulandığında işletmeye uzun vadede getirileri olacaktır. Yeşil pazarlamanın temeli olan daha az hammadde daha az girdi ve maliyet anlamına gelirken, geri dönüşüm, yeniden ele alma, tekrar kullanılabilirlik gibi özellikler üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olacaktır.

İşletmeler yeşil pazarlama uygulamalarını birçok nedenden dolayı tercih etmek isteyebilirler. Araştırmaya konu olan işletmelerin verdikleri cevaplara bakıldığında yeşil pazarlama stratejilerini tercih etmelerine iten nedenlerin başında “Çevre kirliliğine bağlı

olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri” gelmektedir. “evreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmesi”düşüncesi ikinci sırada; “alışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin evre bilincinin artması” üçüncü sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla “artan evre bilincine bağlı olarak yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması”, “Global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler”, “evreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması”, “Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletler arasındaki işbirlikleri ve anlaşmaların çoğalması”, Artan evre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların artması” ve son olarak “yeşil stratejilerin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasıda büyük katkısının olması” gibi nedenler gelmektedir.

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini tercih etmelerine iten nedenlerden biri ulusal ve uluslararası alanda artan politik ve yasal düzenlemeler olmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmelerin % 85’inin verdiği cevaplar bunu desteklemektedir. İşletmeler evre dışı uygulamalar yüzünden maddi cezalar ödemek zorunda kalacakları gibi tüketicilerin tepki ve boykotları ile karşılaşacakları için maliyet arttırışı ile de karşı karşıya kalmaktadırlar. Ankete katılan işletmelerin yukarıdaki değişkenlere verdikleri tüm cevapların ortalamasının 4 den büyük olması yeşil pazarlama stratejilerine iten nedenlerin çoğuna katıldıklarını göstermektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerden elde edilen analiz sonuçları ve araştırma kapsamında elde edilen bilgilere dayanarak işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak şu önerilerde bulunabiliriz:

- Kimya sanayi üretimi esnasında çıkan atıklarını öncelikle yönetmeye ve daha sonra da bu atıkların miktarını azaltmaya çalışmalıdır. Bunun için de Türkiye’de çok gerekli olan, endüstriyel atık bertaraf ve depolama tesislerinin acilen yapılması gerekmektedir
- Atıklarla baş edebilmek ve onlardan ekonomik değer kazanmak için yeni atık borsalarının kurulması gerekmektedir. Türkiye’de ilk kez Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde 1998 yılında faaliyete geçirilene Atık Borsası

sayesinde, 8 yıllık süre içinde 8 milyon ton atığın, doğaya terk edilmek yerine çeşitli sanayi kuruluşlarında işlenerek yeniden ürüne dönüştürüldüğü ve üretime kazandırılan bu atıklardan da toplam 384 milyon 247 bin YTL ekonomik değer kazanıldığı düşünüldüğünde Türkiye’de yeni atık borsalarının kurulmasının önemi daha da iyi anlaşılacaktır.

- Türk kimya sanayinin Batı ülkeleriyle rekabet edebilmesi için “Organize Kimya Sanayi Bölgelerine” sahip olması gerekmektedir. Organize sanayi bölgelerinin kurulması kimya işletmelerinin dağınık halde faaliyet göstermesi ve atıklarıyla tek başına mücadele etmesi yerine bu sanayi bölgelerinde kurulacak olan daha büyük ve gelişmiş atık su ve hava bertaraf sistemlerinden faydalanmasını sağlayacaktır. Kimya Organize Sanayi Bölgeleri’nin alt yapıları tamamlanmış halde devrede olması kimya sanayinin gelişmesinde ve çevre kirliliğinin önüne geçilmesinde büyük faydalar sağlayacaktır.
- Uluslararası rekabette çevre faktörü son derece önemlidir ve tarife dışı engeller bu alanda kolaylıkla koyulmaktadır. Tarife dışı engellere takılmamak için kimya sanayinin uluslararası alandaki çevre stratejilerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bunun için Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin bir an önce çevre ile ilgili çalışmalarını tamamlamaları ve bunu aldıkları belgelerle belgelemeleri gerekmektedir.
- Ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında çevre faktörü dikkate alınmalıdır. Çevre stratejilerinin, geri dönüşüm programlarının, atık yönetim sistemlerinin, AR-GE çalışmalarının bir an önce uluslararası standartlara göre tasarlanması gerekmektedir.
- Türkiye kimyasal hammaddeler yönüyle ithalata bağımlı bir konumdadır. İthal edilen bu hammaddelerin ülkemiz içinde işlenmek suretiyle olabilecek en yüksek katma değeri kazanması ve bu haliyle ihraç edilerek

söz konusu katma değerin ülkemiz ekonomisinde kalması büyük önem taşımaktadır. Ürünlere kazandırılacak katma değerin artırılması için ise yüksek nitelikli nihai ürünlere veya daha fazla işlenmiş ara mallara yönelmesi gerekmektedir. Bunun için inovasyon çalışmalarına önem verilerek insan sağlığına zararlı olmayan kimyasal madde arayışları devam etmelidir.

- Araştırma ve geliştirme faaliyetleri yeşil teknolojilerin geliştirilmesi yeşil üretim biçimlerinin bulunması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler mutlaka çevreyle ilgili araştırma ve önlemlerin alınmasını sağlayacak Ar-Ge birimleri kurmalıdır.
- Özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerimizin kamu destekli Ar&Ge çalışmalarına ağırlık vermeleri ve kamu finansman destekleri aracılığıyla ileri teknoloji üretim tesisi yatırımlarına yönelik çalışmaları gerekmektedir.
- Sürdürülebilirlik ilkesinin ışığında işletmeler temiz üretim ilkelerini benimsemeli, tükenbilir enerji kaynakları yerine çevreye zarar vermeyen yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeli, çevreye dost, geri dönüşebilir hammadde kullanmalı, pazarlama faaliyetlerinin tümünde yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma gibi yeşil stratejileri benimsemelidir.
- Kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere düşen görevlerden biriside ürünlerinin tasarım ve üretim aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin mümkün olduğunca az hammadde kullanılarak, geri dönüşebilir özellikte ya da daha az atığa neden olacak şekilde ambalajlanarak, deterjan gibi sıvı ürünlerin konsantrasyonunda imal edilerek en önemlisi ürün yaşam eğrisi mümkün olduğunca uzun olacak şekilde üretilmesi gerekmektedir.

- İşletmeler dağıtım politikalarında da çevreye dost uygulamalara geçmelidir. Ürünlerin konsantre üretilmesi, daha az paketlenme ve atığa neden olduğu gibi ürünlerin taşınması aşamasında da avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında dağıtımda kullanılan araçların daha az ve çevreye dost enerji kullanan araçlardan seçilmesi gerekmekte, ürünlerin dağıtımında izlenecek güzergâhlar en az yakıt israfına neden olacak şekilde tasarlanmalıdır.
- İşletmelerin yeşil stratejileri tek başına uygulaması yeterli değildir. Yeşil stratejileri belirlemiş tedarikçi sayısının artması gerekmektedir. İşletmeler tedarikçi seçiminde yeşil stratejileri benimsemiş tedarikçileri daha fazla tercih ederlerse diğer tedarikçiler de müşterilerini kaybetmemek için stratejilerini yeşil anlayışa göre değiştirme yoluna gideceklerdir.
- İşletmeler yeşil stratejileri benimseyerek maliyetleri uzun vadede düşürebilirler. Böylece bu fiyatları ürünlerine yansıtarak yeşil ürünleri tüketicilere daha uygun fiyatlarla sunarak yeşil ürünlere olan talebin artmasını sağlayabilirler.
- İşletmelerin üzerine düşen görevlerden biriside tutundurma faaliyetlerinde, toplumsal sorumlulukları çerçevesinde tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilgilendirilmesi, israflıktan uzak sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde çevreye dost tüketici bilincinin oluşturulması amacıyla eğitim ve gelişmelerinin sağlanmasına yönelik projelerin geliştirmesi ve yürütülmesine destek olmasıdır.
- Çevreyle ilgili faaliyetlerde toplum, devlet ve işletmeler işbirliği içinde olmalı, çözüm yollarını birlikte bulup birlikte uygulamalıdır.
- Çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunan ve yeşil pazarlamayı uygulayan işletmeler devlet ve toplum tarafından desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Akıncıoğlu, G, Yeşim (2005): “Günümüzde Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, İSSN: 1302-633X , Yıl (2005;269-271).

Aksu, Mustafa (2002): “İşletmelerin Global Çevre Faktörlerine Uyum Sağlama Sürecinde Lojistik Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-02, Mart- Nisan.

Aktan, C. Can (2002): “Ahlaki Yeniden Yapılanma Ve Toplam Ahlaka Doğru: Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk”,

kaynak:(<http://www.canaktan.org/canaktanpersonal/cananktanaraştırmaları/toplumahlak/işahlakı-pdf> (erişim: 23.11.2007)).

Aktan, C. Can (1999): Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını, İstanbul, 1999.

Alagöz, M. (2007): “Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış”, *Akademik Bakış*, Sayı: 11.

Algan, Nesrin, DüNDAR, A., Kaya (2003): ”Türkiye’nin Çevre Konusunda Verdiği Sözler”, *Türkiye Bilimler Akademisi Raporları*, Sayı:8, Ankara, 2003.

Alım, Mete (2006): “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 14, no:2, Ekim 2006, sf:599-616.

Alkan, Ufuk, Cindoruk, Sıdık, Odaman, Yıldız (1999): “Bursa İlinde Tıbbi Atıkların Kontrolü” *Çev-Kor Dergisi*, Cilt:9, Sayı:33, Sf: 12-14.

Altıntaş, Serdar, Kurtul, Naciye (2005): “Boya İşçilerinde (Mobilya ve Oto Boya) Plazma ve Eritrosit Membranı Sialik Asit Düzeylerinin Düzenlenmesi”, *XIX.Ulusal Kimya Kongresi*, Kuşadası, 2005.

Altuğ Bayla (2002): “Stratejik Planlamada Senaryo Teknikleri ve Yeni Yaklaşımlar”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, sayı:2, Aralık, sf. 181.

Altuğ, Üzerem, Nevin (2002): “Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı: 2002- 02, Mart- Nisan 2002, sf:58.

Altunbaş, Derya, (2004): “Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye’deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış”, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1-2, ss. 103-118.

Anex, P.R., (2000): “Stimulating Innovation in Green Technology: Policy Alternatives and Opportunities”, *The American Behavioral Scientist*; Vol. 44, 2., pg. 188-212.

Annick, Glorieux-Boutonnat (2004): “Can the Environment Help Boost Your Marketing”, *Australian Journal of Dairy Technology*; Aug 2004; 59, 2; ABI/INFORM Trade & Industry, pg. 85.

Arslan, Karaman (2002): “Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label Ve Yeşil Nokta”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2002- 05, Yıl:16, Eylül- Ekim 2002.

Ataman, Göksel, Gegez, Ercan (1991): “Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 26, Mart/Nisan 1991.

Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005): “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:10, sf:238-263.

Aydemir, Muzaffer (1999): “Sosyal Sorumluluk 8000 Standartı (Social Accountability 8000)”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.1, Sayı:3, İzmir, 1999.

Bağın, Mustafa (2007): “AB’de Kimyasalların Yönetimi -REACH-” ,*Kimyasal Forum, Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, sf:54.

Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E. (1995): “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, *Journal of Advertising*, Summer; 24, 2., pg. 21-31.

Başaran, A.S. (2007): “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme” *Akademik Bakış*, Sayı: 11.

Baydaş, Abdulvahap, Tan, Ahmet, Bedestenci, Çetin (2000): “Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, *Tüketiciler ve Çevre Bilinci, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*”: Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma ve Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya.

Bektaşoğlu, Songül, Esen, Bora (2007): “Ambalaj Sanayi”, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, kaynak: <http://www.igeme.org.tr/> (Erişim: 31.07.2007).

Bhat, Vasanthakumar N. (1993): “Green Marketing Begins with Green Design”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 8, 4. ABI/INFORM Global, pg. 26-31.

Baki, Birdoğan (2003): “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Türkiye Uygulamaları” III.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, İstanbul Kültür Üni.Üas’03 19-20 Nisan (2003: 170- 175).

Baki, Birdoğan, Cengiz, Ekrem (2002): “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt 21., sayı 1, (2002: 153-175).

Bilen, Alber (2007a): “İnovasyonda Etkili Olan Faktörler”, *Kimyasal Forum*, Kimya Sanayi Dergisi, yıl:6, sayı: 17, sf, 58, Şubat, 2007.

Bilen, Alber (2007b): “Kimya Sanayine Kısa Bir Bakış”, *Kimyasal Forum*, Kimya Sanayi Dergisi, yıl:6, sayı: 18,sf 58, Mayıs, 2007.

Bilim ve Teknik Dergisi (2004a): “Yeni Nükeler Endüstri-, Nükleer Endüstrinin Karşı Saldırısı: Dördüncü Kuşak”, *Tubitak*, sayı 435, sf:22-28, Şubat 2004.

Bilim ve Teknik Dergisi (2004b): “Tehlikeli Atıklar”, *Tubitak*, sayı 435, sf:34-43, Şubat 2004.

Bolat, Bersam, Gözlü, Sıtkı (2003): “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Uygulamasında Etken Olan Faktörler”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, İstanbul, Nisan 2003: 39-48.

Bozkurt, Nejat (2002): “Ticaretin Felsefesi, Tarihi ve Etik Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, sayı:2, Aralık, sf. 153.

Bozkurt, Rıdvan, (1998): “Toplam Kalite Uygulamasında Performans Ölçümü”, *Kal- Der Yayınları*, İstanbul.

Bozyiğit, Recep, Karaaslan, Tufan (1998): *Çevre Bilgisi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1998.

Brisk, A., Marion (2000): *Çevre Dostu 1001 Proje*, Beyaz Yayınları, Yayın No: 109, Birinci Basım, İstanbul.

Brown, J.D. ve Wahlers, G.R. (1998): “The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing and Theory and Practice*, Spring, 6, 2.pg.39-45,

Budak, Sevim, (2000): “Avrupa Birliği ve Türkiye Çevre Politikası”, Böke Yayınları, İstanbul, Aralık, sf:363.

Can, Halil, Tuncer, Doğan, Ayhan, Yaşar (2000): *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 11. Baskı.

Cemalcılar, İlhan (1998): *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları, yayın no: 5, Eskişehir, 4. Baskı.

Ceylan, Meltem (2004): “Çöpün Değeri”, <http://www.bugday.org/article.php?İD=27> 26.02.2004 tarihli makale (erişim:10.11.2007).

Cındık, Hicabi, Akyüz, İlker, Akyüz, Cemil, Çabuk, Yıldız (2001): “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması”, *6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu*, Erzurum.

Clare D'Souza; Mehdi Taghian (2005):”Green Advertising effects on attitude and choice of advertising themes Asia Pacific”, *Journal of Marketing and Logistics*; 2005; 17, 3: ABI/INFORM Global pg. 51.

Çeşmecioglu, Senem (2004), *CE Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 50.20.01, Yayın no:2004-13, İstanbul, 2004.

Çetin, Tansel, Özcan, Murat, Yücel, Rahmi (2001): “Çevre Muhasebesine Genel Bakış”, H. Ü. İ.İ.B.F., *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2001: 73, 74).

Çınar, Recai ve Yapraklı, şükrü (2001): “Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerinde Bir Araştırma”, *6. Ulusal Pazarlama Sempozyumu*, Erzurum, Temmuz 2001.

Çınar, Recai, Sağlık, Erkan (2006): “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:20, Sayı:-4, Temmuz- Ağustos, 2006.

Demirbaş, Nevin, Karagözlü, Cem, (2006), *Küresel Rekabet ve AB'ye Uyum Açısından Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Sanayi'inde Gıda Güvenliği ve Kalite Konusundaki Gelişmeler*, İzmir Ticaret Odası Yayın No:151 İzmir.

Demirer, Göksel, (2004): “Temiz Üretim”, ODTÜ Çevre Mühendisliği Bölümü, TMMOB Çevre Müh. Odası, *Çevre ve Mühendis Dergisi*, sayı 25. <http://www.enve.metu.edu.tr/people/goksel.demirer/temizuretim/tu.htm> (erişim: 10.02.2007).

Demirer, Uludağ, Sibel, (2006): “Kirlilik Önleme Nedir?”, *Çankaya Üniversitesi Gündem Dergisi*, sayı:24, İSSN:1304 9836, 24 Ocak 2006, Ankara.

Dereli, Türkay, Baykasoğlu, Adil (2002): “Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış”, *Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü* http://www.mmmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_1/atiklar.htm.pdf(erişim:24.11.2007).

Doğan, İ.,Özlem (2000): “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, *Dokuz Eylül Üni. SBE Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Ocak, Şubat, Mart, 2000.

Dölekoğlu, Özçiçek, Celile (2003): “Gıda Güvencesi”, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü T:E:A:E-Bakış, sayı:4, Nüsha:4, İSSN:1303-8346, 4 Eylül 2003.

Dursun, Yunus, Hülya, Gökner (2002): “Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine bir Araştırma”, *Erciye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı : 13 Yıl : 2002 (19-33 s.).

Enerji Dergisi (2007): “Rüzgar Daha Cazip Kılınmalı” (Wind Power Investmens Shall Be Made More Attractive), Rüzgar Enerjisi Ve Su Santralleri İş Adamları Derneği (RESSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Tolga Bilgin İle Söyleşi, *Enerji Dergisi*, Yıl:07, Sayı: 2, Şubat, 2007

Ener, Neriman, (1997): “Doğal Kaynak Kullanımında Alternatif Yöntemler, Yeni Yaklaşımlar”, *Marmara Üniversitesi, Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Ve Friedrich Neumann Vakfı Yayını*, No:9, Ankara.

Erdoğan, İrfan, Ejder, Nazmiye (1994): “Çevre Sorunları, Nedenler ve Çözümleri”, Doruk Yayınları, İstanbul, 1994.

Erginel, Nihal (2001): “ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemleri Standardı Ve Türkiye’deki Durumu” *II.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* 8-9 Kasım 2001 İTÜ Sosyal Tesisleri İstanbul.

Erk, Timur (2007): “Sürdürülebilir Kalkınma ve Sanayi”, Kimyasal Forum, *Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, 2007: 47.

Ertürk, Mümin (1999): *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayın, 1. baskı, İstanbul,

Faysal, Gökalp, Aynur Yıldırım (2006): “Türkiye İmalat Sanayi Dış Ticaretinin Kirlilik Emisyonu”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1

Ferhatoğlu, Emrah (2003): “Avrupa Birliğinde Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri”, *E- Yaklaşım*, Sayı:3, Ekim, 2003.

Feriştah, Sönmez, Bircan, Kamil, (2004): “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:133, Yıl:12, ss.476-490, Ocak, 2004.

Gençosmanoğlu, Tarık (2004): *AB Teknik Mevzuatına Uyum: Üçüncü Ülkelerden Yapılan İthalatta Ürün Güvenliği Semineri*, Dış Ticaret Müsteşarlığı sunusu 2. [http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/DTS/IthalatDenetimleriDb/Sunus_DTM_2.ppt#430,7,Slayt 7](http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/DTS/IthalatDenetimleriDb/Sunus_DTM_2.ppt#430,7,Slayt%207) (erişim:12.11.2007).

Ginsberg, M.J. and Bloom, P.N. (2004): “Choosing the Right Green Marketing Strategy”, *MIT'Sloan Management Review*, Vol: 46, 1., pg. 79-84.

Goodpaster, E., Kenneth, Matthews, John Jr. (2006): “Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu”, *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, Çeviren Murat Çelikbaş, MESS, *Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayınları*, İstanbul, 2006.

Görmez, Kemal (1997): *Çevre Sorunları ve Türkiye*, Gazi Kitabevi Yayınları:45, Ankara, 2. Baskı.

Gurau, C., and Ranchhod, A. (2005): “International Green Marketing: A comparative Study of British and Romanian Firms” *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 5, pg. 547-561.

Gürpınar, Ergun (1994): “Bir Çevresel Analiz Örneği Trakya”, *Der Yayınları*, yayın no: 128, İstanbul, 1994.

İstanbul Ticaret Odası Yayını (2004): *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü*, Yayın No: 2004-37, İstanbul, 2004.

Ottman, Jacquelyn A., (2003): “Green Marketing” *In Business*; Jul/Aug 2003: 25, 4; ABI/INFORM Global, pg. 31.

Kanık, Mehmet (1991): “Az Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Kalkınma Ve Çevre Koruması Arasındaki Çatışmanın Nedenleri” Ekonomik Büyüme Ve Çevre Korunması İnceleme Yarışması, YASED Yayınları, Yayın No: 1991, 77-87.

Karacan, Ali Rıza (2000), “İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci Ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları”, *Ege Üniversitesi.İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt:2, sayı.1.

Karaçay, Gülsün (2005), “Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, Yıl 2005, Cilt:14, Sayı:1.

Karafakıoğlu, Mehmet (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori Uygulama Ve Örnek Olaylar*, Beta Basım Yayın, 3. Baskı, Kırklareli, 2000.

Karakaya, Ethem ve Mustafa Özçağ (2004). “Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analizi”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, I. Maliye Konferansı “Geçiş Ekonomilerinde Mali Politikalar”, 16 Nisan 2004, Bişkek/Kırgızistan.

Karakaya, Ethem ve Özçağ, Mustafa (2003): “Türkiye Açısından Kyoto Protokolü’nün Değerlendirilmesi ve Ayrıştırma (Decomposition) Yöntemi İle CO₂ Emisyonu Belirleyicilerinin Analizi”, VII. ODTU Ekonomi Konferansı.

Karakaya, Ethem (2002): “İklim Değişikliği Ve KYOTO Protokolü Çerçevesinde Turki Cumhuriyetlerin Durumu”, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F., (<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/alatoo.pdf>).

Karna, J., Hansen, E. ve Heikki, J. (2003): “Social Responsibility in Environmental Marketing Planing”, *European Journal of Marketing* Vol. 37, 5/6, pg. 848-871.

Keleş, Ruşen, Hamamcı, Can (1998): *Çevrebilim*, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, 3.Baskı.

Ken, Peattie (2001): “Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt For The Green Consumer”, *Business Strategy and the Environment*, Jul/Aug 2001; 10, 4; ABI/INFORM Global pg. 187.

Kılıç, Selim (2005): “Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2.

Kırılıoğlu, Hilmi, Can, Ahmet (1998): “Çevre Muhasebesi”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, A.Ü.İ.İ.B.F , Antalya, 12-14 Kasım 1998.

Kimyasal Forum (2007a): “Yeşil Kimya”, *Üç Aylık Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 17, Şubat, 2007, sf:32.

Kimyasal Forum (2007b): “REACH Yayınlandı”, *Üç Aylık Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 17, Şubat, 2007: sf:70.

Kimyasal Forum (2007c): “Satır Başları ile Kimya Sanayinin Durumu”, *Üç Aylık Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, 2007.

Kimyasal Forum (2007d): “Çevresel Sorumluluk Direktifi Yürürlüğe Girdi”, *Üç Aylık Kimya Sanayi Dergisi*, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, 2007.

Koçel, Tamer (2005): *İşletme Yöneticiliği; Yönetim Ve Organizasyonlarda Davranış Klasik Modern Ve Güncel Yaklaşımlar*, 10 Baskı, Arıkan Basım Yayın, İstanbul, 2005.

Kotler, Philip, Gary, Armstrong (1999): *Principles of Marketing, The New Environmentalism And “Green Marketing”* Prentice Hall Inc . New Jersey, (1999: 617-618-619).

Kozlu, M. Cem (1982): *Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No:234, Ekonomi Dizisi:16, İstanbul, 1982.

Kurtuldu, S. Mustafa (2002): “Halkla İlişkiler’in Tüketiciyi Koruma Yönü” *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002- 02, Mart- Nisan

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (2007) Piyasa, http://www.tobb.org.tr/abm/haberler/sunum_hakan%20orbay.pdf (erişim: 10. 07.2007).

Küçük, Orhan (2002): “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002- 02, Mart- Nisan 2002;24-26.

Lorache, M., Bergeron, J. and Forleo, B.G. (2001), “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 18, 6., pg. 503-520.

Maria Proto; Stefania Supino (1999): “The quality Of Environmental Information: A New Tool In Achieving Customer Loyalty”, *Total Quality Management*; Jul 1999; 10, 4/5; ABI/INFORM Global pg. S679

Martin, Bridget; Simintiras, Antonis C. (1995): The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how feel? *Marketing Intelligence & Planning*; 1995; 13, 4; ABI/INFORM Global.

McDaniel, Stephen W; Rylander (1993): David H., Strategic Green Marketing, *The Journal of Consumer Marketing*; 1993; 10, 3: ABI/INFORM Global.

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

Mengi, Ayşegül, Algan, Nesrin (2003): *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

Menon, A., Ajil, M., Chowdhury, J. ve Jankovich, J. (1999): “Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice”, *Journal of Marketing and Theory and Practice*, Spring, 7, 2., pg. 1-15.

Nalbant, Eser (2005): “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, cilt:12, sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, 2005.

Nemli, Esra (2000a): *Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Yayın No:2000/11, İstanbul, Kasım 2000.

Nemli, Esra (2000b): “Çevre Yönetim Sistemi ve Çevreye Duyarlı İşletmecilik” İstanbul Ticaret Odası Yayınları, yayın no:2000/11, Kasım, İstanbul, 2000.

Odabaşı, Yavuz (1992): Yeşil Pazarlama Kavram Ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası* yıl: 6, sayı: 36, Kasım/Aralık, 1992; 4

Ofluoğlu, Gökhan ve Akçan, Ahmet (2003): “Endüstride Ve Diğer İşyerlerinde Sağlık, Çevre Ve Güvenlik Yönetiminin Geliştirilmesi (Responsible-Üçlü Sorumluluk), *III.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri*, İstanbul Kültür Üni.Üas’03 19-20 Nisan 2003: 668-672.

Oğuz, Binhan (2005): “AB ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği”, *İTO Yayınları*, yayın no: 2005-25, İstanbul, 2005.

Oktay, Şafak (2005): *Ekolojik Kentleşme Ve Çevre Koruma*, Lazer Ofset, Ankara, 1. Baskı.

Onal, Güngör (2000): *İşletme Yönetimi ve Organizasyonu*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 3.Baskı.

Ottman, Jackuelyn (2006): “Green Marketing: Opportunity for İnnovation” USA http://www.greenmarketing.com/green_marketing_book.htm (erişim:12.08.2006)

Özdağlar, İsmail (1995): “Çevre Sorunları Okyanusunda Kısa Bir Gezinti”, Thema Larousse, Tematik Ansiklopedi, Bilim ve Teknoloji, mayıs sayısı, (1995; 135-149).

Özdemir, İbrahim (1998): “Çevre Sorunlarının Antroposentrik Karakteri”, *Felsefe Dünyası*, sayı:27, yıl: 1998

Özdemir, İbrahim (2001): “Doğayı Evimiz Olarak Algılamak: Neo-Konfüçyüzlüğün Çevre Etiği Üzerine”, *I. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi*, 12-13 Kasım, 2001.

Özdemir, İbrahim (2005): *Temel Çevre Sorunları*, Yalnız Gezegen, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2005.

Özgener, Şevki (2004): “İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım”, Nobel Yayın Dağıtım, No:642, Ankara, 2004.

Öztürk, Münir; Güvensen, Aykut; Yücel, Ersin (1993): “Doğayı Koruma Yönünden Hava Kirlenmelerin Ekosistemlere Etkisi”, Yanma ve Hava Kirliliği Kontrolü II. Ulusal Sempozyumu : 265-271.

Palabıyık, Hamite, (2006): “Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi”, *The Journal of Turkish Weekly*, Ekim, 2006. <http://www.turkishweekly.net/turkce/makale.php?id=104> (erişim: 24.11.2007).

Papatya, Nurhan (2006): “İşletmelerde Sıra Dışı Rekabet İçin Yenilikçi Pazarlama Yaklaşımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:20, Sayı: 2006-4, Temmuz- Ağustos 2006.

Pazarcı, Hüseyin (1983): “Çevre Sorunlarının Uluslararası Boyutları Ve Uluslararası Hukuk”, Fehmi Yavuz’a Armağan, *A.Ü.SBF Yayınları*, sf: 201;237.

Peattie, K. and Crane, A. (2005): “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?” *Qualitative Market Research*, Volume: 8, 4., pg. 357-370.

Pehlivan, E.(2006): “Orta Ve Doğu Anadolu Da Katı Atıklarda Biyolojik İşlemler Konusundaki Durum Ve Gelişmeler”, http://web.deu.edu.tr/cevre/kabi2006/pdf/2-2_Epehlivan.pdf.

Philemon Oyewole (2001): “Social Costs of Environmental Justice Associated With the Practice of Green Marketing”, *Journal of Business Ethics*; Feb 2001: 29, 3; ABI/INFORM Global pg. 39-47.

Ponting, Clive (2000): *Dünyanın Yeşil Tarihi, Çevre ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*, Çeviri: Ayşe, B. Sander, Sabancı Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2000

Sandal, Ahmet (2003): ‘Küresel Çevre Sorunlarının Çözümünde Merkezi ve Yerel Yönetimlerin Yeri ve Önemi’, *Yerel Yönetim ve Denetim*, Cilt 8, Sayı 6, 2003: 21

Scammon, Debra L; Mayer, Robert N.(1995): “Agency Review Of Environmental Marketing Claims: Case-By-Case Decomposition” *Journal of Advertising*; Summer 1995: 24, 2: ABI/INFORM Global, pg. 33.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996): “The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures of Environmental Consciousness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 5., pg. 35-55.

Stephen, W.M. and Rylander, D.H. (1993): “Strategic Green Marketing”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 10, 3., pg: 4-10.

Suraphol, A. Tom (1994): “The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center:An Ecological Marketting Approach”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol: 9, 2., pg. 41-50.

Süder, Aslı, Zoroğlu Ekrem (2001): “Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Değişim Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, *II Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 8-9 Kasım, Maçka İstanbul (2001:8-12).

Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye Ulusal Raporu (2002): Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile TC Çevre Bakanlığı Ortak Projesi, İş Dünyası Ve Sanayi, *Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi*, baskı: MAS AŞ, 1. basım: Aralık, 2002, Ankara.

Şatır, Çiğdem, Öztekin, Zeynep (2005): “Sosyal Sorumluluk Ve Etik”, İstanbul *Universitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, Yıl. 2006.

Şimşek, Muhittin (2004): *Toplam Kalite Yönetimi*, Alfa Yayınları, 4. Basım, İstanbul, Şubat 2004.

Taşdemir, Yücel (2002): “Bursa’da Kükürt Dioksitten Kaynaklanan Hava Kirliliği”, *ÇEV-KOR*, cilt:11, sayı:42, 2002;12-15

Tek, Ö., Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*- Beta Basım Yayım, Ocak, 1999, İstanbul, 8.Baskı.

Torlak, Ömer (2003): *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, 2003, İstanbul.

Tutar, Hasan, (2000): *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayıncılık, İstanbul (2000: 23).

Türkeş M., (2003): “Türkiye-İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İlişkileri”, <http://www.meteor.gov.tr/2003/arge/iklimdegis/iklimdegis10.htm>.

Türkiye Cumhuriyeti Dış Ticaret Müsteşarlığı (2008): *Standardizasyon Terim ve Kavramları*
<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=180&icerikID=279&dil=TR> (erişim:12.01.2008)

Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği (TKSD) (2007): *Türk Kimya Sanayi 2007, Sektörün Yapısı, Sorunları, Fırsat ve Tehditlerine Kısa Bir Bakış*, Ekim, 2007.

Türkiye Ulusal Raporu, T.C. Çevre Bakanlığı, İş Dünyası Ve Sanayi, *Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi*, Johannesburg, Türkiye Ulusal Raporu (Taslak), Temmuz 2002,

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayımları (1989): “Türkiye’ nin Çevre Sorunları” Ankara, 1989.

Ural, G., Ebru, Yılmaz, Emel (2005): “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 Ve Halkla İlişkiler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:22, yıl 2005; 247-257).

Ural, Tülin (2003): *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat, 2003, 1. Baskı.

Uydacı, Mert (2002): *Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Uysal, Ercan (2007): Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir? <http://www.antrak.org.tr/gazete/032007/Ercan-uysal.htm> (erişim:21.11.2007)

Uzel, Serdar (1995): “BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ve Belgelendirme”, Toplam Kalite ve Çevre Kalitesi Bildirileri, *Kalder Yayını*, no: 8, Haziran 1995.

Varinli, İnci (2006): *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, 1 Baskı, Ankara, 2006.

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung “Globale Umweltveränderungen Welt im Wandel: Umwelt und Ehtik” Sondergutachten 1999 Metropolis-Verlag Marburg 1999.

Yamamoto, T. Gonca (2004): “Rekabet, Üstünlük Ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 18, Sayı:2004- 2, Mart- Nisan, 2004;28

Yılmaz, E. (1998): “Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim”, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı: Kasım 98, ss.1-5.

Yılmaz, Gaye (2006): “CSR- Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu”, *Sendikam Dergisi/ Birleşik Metal- İş Sendikası*, sayı:2, Mart- Nisan 2006

Yücel, Ersin, Öztürk, Münir, Doğan, Fethi (1995): “Kütahya'da Hava Kirliliği Sorunu”, *Ekoloji Çevre Dergisi*, 15: 40-44. 1995.

Yüksel, Aslı (2004), “AB’de Yeni Kavram: Yatırımlar, Çevre Dostluğu ve Sosyal Faktörler”,

http://bsy.marmara.edu.tr/TR/sempozyum_bildirileri/ASLI%20YUKSEL_302-316_.pdf

Yüksel, Hilmi, Çelikoğlu, Cengiz (2004): “Yeniden Üretim Faaliyetlerinin Planlanması Ve Kontrolü İçin Bir Yöntem Önerisi”, *9 Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 3, 2004.

“Welt im Wandel” (2006): Ausschuss der Regionen, Amtsblatt der Europäischen Union, mai, 2006, Dortmund.

Zanbak, Caner (2003): “Avrupa Birliğinde Çevresel Hukuki Sorumluluk (Enviromental Liability) konusundaki Gelişmeler”, Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği Çevre Çalışma Grubu, 9 Aralık 2003.

Zanbak, Caner (2007a): “Uygulamacı Bir Mühendis Bakış Açısından Yeni Çevre Kanunu Ve Uygulamada Karşılaşılabilecek Teknik Ve İdari Sorun Örnekleri”, *Kimyasal Forum Dergisi*, yıl:6, sayı:17, Şubat, 2007.

Zanbak, Caner (2007b): “Kyoto Protokolü Ve Avrupa Birliği Mevcut Durum Değerlendirmesi”, *Kimyasal Forum Dergisi*, yıl:6, sayı:17, Şubat, 2007.

Zanbak, Caner (2007c): “Uluslararası İklim Değişikliğindeki Son Gelişmeler ve Türkiye”, *Kimyasal Forum*, Kimya Sanayi Dergisi, yıl:6, sayı: 18, Mayıs, 2007.

Zengin (2001): “Azerbaycan’ da Tarım Topraklarının Problemleri”, *ÇEV-KOR dergisi*, cilt:10, sayı:38, sf:28-30.

Zinkhan, M.G. ve Carlson, L. (1995): “Green Advertising and the Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Summer; 24, 2., pg. 1-6.

İnternet Kaynakları

http://www.cevreciyiz.com/is_ve_cevre/basari.aspx?SectionId=28 (erişim: 28 Aralık 2007)

<http://www.kimyaevi.org/dokgoster.asp?dosya=570000005#ge0202>.(erişim; 04.04.2007)

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/içerkdetay.aspx.kayıtno:4915>

<http://www.tse.org.tr/turkish/kaliteYonetimi/9000bilgi.asp>

http://ec.europa.eu/environment/gpc/pdf/transp_policy_en.pdf (erişim 07.08.2007)

<http://ekutup.dpt.gov.tr/yerelyon/oik554.pdf>

http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/c_229/c_22920060922de00010018.pdf

http://greengoal.fifaworldcup.yahoo.net/de/das_will_greengoal/?flash=1(erişim:12.04.2005)

<http://opr.princeton.edu/popclock/>(The Office of Population Research at Princenton University)

http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C4%B1da_ve_Tar%C4%B1m_%C3%96rg%C3%BCt_%C3%BC

http://tr.wikipedia.org/wiki/Hammurabi_Kanunlar%C4%B1 (erişim 12.09.2007)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=180&icerikID=279&dil=TR> (erişim: 14.10.2007).

<http://www.econturk.org/Turkiye2004.html>

http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/odtu_paper.pdf

<http://www.greenpeace.org/turkey/campaigns/toksikmaddeler/stokholmkonvansiyonu>

<http://www.greenpeace.org/turkey/campaigns/toksik-maddeler/temiz-ueretim>

<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan9.pdf> (Türkiye'nin 9. Kalkınma Planı, erişim:03.03.2008).

<http://www.tmmob.org.tr/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=2878> 9. Kalkınma Planı, (erişim:02.02.2008)

<http://www.oeko.de/dokum.php?setlan=&vers=&id=24&PHPSESSID=b97f198c164813107b05455d18abb428> (erişim 10.04.2005)

<http://www.tobb.org.tr/organizasyon/sanayi/kalitecevre/7.pdf>(erişim04.04.2007)

http://sanayi.tobb.org.tr/ist_sektor.php (Marmara bölgesinde Kimya ana sanayinde faaliyet gösteren firmaların sayısı (Erişim:12.01.2008)

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html> (erişim 10.10.2007)

<http://www.euractiv.com.tr/ticaret-ve-sanayi/article/abye-giris-vizesi-reach-5-ay-kaldi-ama-firmalar-bilgisiz> (erişim: 10 nisan 2008).

http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/AB/SanayiSektorDb/reach_yardim_masalari.doc

EK: ANKET FORMU

Sayın Yönetici

Ekonomik ve teknolojik alanda büyük ilerlemelerin kaydedildiği, küreselleşme olgusu ile dünyanın sınırlarının giderek küçüldüğü, artan çevre sorunları karşısında uluslar arası boyutlarda önlemlerin arandığı günümüz dünyasında: Sosyal sorumluluk bilincinin de etkisiyle “çevreye duyarlı olmak” kavramı büyük önem kazanmaya başlamıştır.

Dünyadaki gelişmelere ve yasal düzenlemelere uyum sağlamak, çevre bilincine sahip tüketiciye hitap etmek ve bu sayede rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama konusunda da yeşil olma yolunda büyük adımlar atmaktadırlar. Tüm bu gelişmeler Yeşil Pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Önümüzdeki yıllarda, özellikle Avrupa Birliğiyle bütünleşme yolundaki ülkemizde temiz üretim, atıklar, geri dönüşüm, ekolojik etiketler gibi kavramlar daha çok telaffuz edilmeye başlanacaktır.

Ülkemizde bu alanda yapılmış çalışma sayısı ne yazık ki yeterli sayıda değildir. Konunun önemine baktığımızda üreticiden tüketiciye, akademisyenden sanayiciye kadar her alanda herkese sorumluluk düşmektedir. Bu bağlamda Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Ana Bilim Dalında *“İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi; Kimya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”* konulu yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Tezin uygulama kısmında kullanılacak olan anket, Kimya sektörü ana ve yan sanayinde faaliyet gösteren firmalara uygulanacaktır. Firmanız anket yapılacak firmalar arasında seçilmiştir. **Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve başka amaçlar için kesinlikle kullanılmayacaktır. Firma isimleri ve diğer kişisel bilgiler tezde yayınlanmayacak, kendi şahsi sorumluluğum altında kalacaktır.**

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için doğrudan konuyla ilgili kişilerin anketi doldurması gerekmektedir. Bu çalışmaya katkılarınız gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara ışık tutması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda göstereceğiniz çaba ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla
Muradiye ÜSTÜNAY

ADRES:

Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
22000 Edirne
GSM : (542) 543 23 73
e-mail : muradiyeustunay@hotmail.com

ANKET FORMU

A. CEVAPLAYICIYA VE İŞLETMEYE AİT GENEL BİLGİLER

Adı, Soyadı (İsteğe bağlı):.....

İşletmenizin Adı :.....

Faaliyet Alanı : Ana Sanayi Yan SanayiFaaliyet gösterdiğiniz sektör: Temizlik Boya İlaç Lastik Plastik
 Kozmetik..().Kimyasal ürün Diğer.....

İşletmenizdeki çalışan sayısı:.....

Yabancı ortağınız var mı?: Evet Hayırİhracat yapıyor musunuz?: Evet Hayır

Toplam faaliyetlerinizin yüzde kaçını ihracatınızı oluşturmaktadır? %.....

Aşağıdaki ülkelerden hangilerine ihracat yapıyorsunuz?

- AB ülkeleri Amerika
 Orta Asya ülkeleri Orta Doğu Ülkeleri
 Afrika Diğer (belirtiniz).....

İşletmenizin kuruluş Yılı: 1970 ve öncesi 1971-1980 1981-1990 1991-2000 2001- 200

B. İşletmelerin Çevre Stratejilerine Ait Genel Bilgiler

Evet Hayır

1. Tesisinizin tasarım, inşaat, montaj ve bakımında; proses güvenliği açısından ulusal mevzuat, ulusal ve uluslararası kabul görmüş standartlar kullanılmakta mıdır? () ()
2. Kuruluşunuzun; faaliyet, ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiş midir? () ()
3. İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı? () ()
4. İşletmenizde Çevre Denetim Sistemi var mı? () ()
5. İşletmenizin Atık Yönetim Sistemi var mı? () ()
6. İşletmenizde uyguladığımız bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mı? () ()
7. İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz? () ()
8. Cevabınız evet ise aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz? Lütfen işaretleyiniz
 CE Geri dönüşebilir Yeşil Nokta (Der Grüne Punkt)
 Çevre dostu ÇEVKO Ozon dostu
 Ekolojik Etiket (Eco Label) Diğer (belirtiniz)
9. Kuruluşunuzda aşağıdaki belgelerden hangileri mevcuttur?
 ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi Standardı)
 BS 7750 (Çevre Yönetim Sistemi Standardı)
 ISO 9001-2000 (Kalite Güvencesi Standardı)
 SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı)
 OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Belgesi)
 Diğer (belirtiniz)
10. Çevre koruma faaliyeti adına mamulle ilgili yaptığınız çalışmalar nelerdir?
 Henüz hiçbir çalışmamız bulunmamaktadır
 Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz
 Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz
 Atık ambalajları işleyerek yeniden kullanıyoruz
 Diğer (belirtiniz)

C. Aşağıdaki ifadeler İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini uygulamaya iten nedenlerle ilgilidir. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz

1)Hiç katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3)Fikrim yok 4) Katılıyorum 5)Tamamen katılıyorum

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısının olması | | | | | |
| Artan çevre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların artması | | | | | |
| Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletler arasındaki işbirlikleri ve anlaşmaların çoğalması | | | | | |
| Global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler | | | | | |
| Çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması | | | | | |
| Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması | | | | | |
| Çevre kirliliğine bağlı olarak artan sağlık ve güvenlik endişeleri | | | | | |
| Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması | | | | | |
| Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmesi | | | | | |

D. Aşağıdaki ifadeler işletmenizin Yeşil (Çevreye Duyarlı) Pazarlama Stratejileri ile ilgilidir. Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz

1) Hiç katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Fikrim yok 4) Katılıyorum 5) Tamamen katılıyorum

| ÜRÜN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır | | | | | |
| Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir | | | | | |
| Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz | | | | | |
| Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz | | | | | |
| Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz | | | | | |
| FİYAT | | | | | |
| Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur | | | | | |
| Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz | | | | | |
| Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar | | | | | |
| DAĞITIM | | | | | |
| Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır | | | | | |
| Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır | | | | | |
| Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır | | | | | |
| TUTUNDURMA | | | | | |
| Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz | | | | | |
| Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz | | | | | |
| Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz | | | | | |
| Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız | | | | | |