

2011

ANA BİLİM DALI

İŞLETME

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENGÜ HIRLAK

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SANAYİ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÇEVRE VE
ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI
(GAZİANTEP TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENGÜ HIRLAK

GAZİANTEP
HAZİRAN 2011

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SANAYİ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÇEVRE VE
ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI
(GAZİANTEP TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENGÜ HIRLAK

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ

GAZİANTEP
HAZİRAN 2011

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Çevreci Pazarlama Anlayışı
(Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)**

BENGÜ HIRLAK

Tez Savunma Tarihi: 01.06.2011

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Nurettin İBRAHİMOĞLU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Yrd.Doç.Dr.M.Turan PEKMEZCİ

Doç.Dr.İbrahim ARSLAN (Jüri Başkanı)

Yrd.Doç.Dr.Mehmet AYTEKİN

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında ve yürütülmesinde benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli tez danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ' ye teőekkürlerimi sunmayı bir borę bilirim.

Çalışmanın çeşitli aşamalarında katkı ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarımdan Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN' e teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalıőmamı gerçekleőtirdięim dönem içerisinde her zaman yanımda olan ve bana destek veren sevgili eőime ve aileme teőekkürlerimi sunarım.

ÖZET

SANAYİ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÇEVRE VE ÇEVRECİ PAZARLAMA ANLAYIŞI (GAZİANTEP TEKSTİL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA)

HIRLAK, Bengü
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ
Haziran 2011, 170 sayfa

Ekolojik sistemlerin kapasitesi, insanların üretim ve tüketim faaliyetlerindeki artışı karşılayamaz hale gelmiş ve dünyayı tehdit eden, önlenemez bir boyuta ulaşan çevre kirliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle artık günümüz rekabet dünyasında işletmelerin faaliyetlerinin ve ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerini ölçmeleri ve çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak için iyileştirme çalışmaları yapmalarına gereksinim duyulmaktadır. Yeşil pazarlama, çevresel kaygılar güdülerek oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve / veya satma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir. Bu süreci izleyen işletmeler, çevrenin korunması felsefesini kurum kültürüne yerleştirmiş işletmelerdir. Bu çalışmada, çevreci (yeşil) pazarlama, çevre kavramı hakkında mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Gaziantep'teki tekstil işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada amaç; sanayi işletmelerinin çevreci anlayışlarının ve uygulamalarının tespit edilerek sorgulanmasıdır. Araştırma sonuçları, işletmelerin çevreye karşı yaklaşımları ile uyguladıkları yeşil pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre çevreye karşı daha duyarlı olan işletmelerin, çevreci (yeşil) pazarlama stratejilerini uygulama oranları da yüksektir.

Anahtar kelimeler: Çevreci (Yeşil) Pazarlama, Çevreci İşletmecilik Anlayışı, Yeşil Ürün, Çevreye Duyarlılık, Sanayi ve Çevre

ABSTRACT

THE ENVIRONMENT FROM VIEWPOINT OF INDUSTRY BUSINESSES AND ENVIROMENTAL MARKETING APPROACH (AN APPLICATION IN THE GAZIANTEP TEXTILE BUSINESSES)

HIRLAK, Bengü

Master Thesis, Business Department

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ

June 2011, 170 pages

Capacity of ecological systems, has become not afford to increase people's production and consumption activities that threaten the world, reaching a size that can't be prevented, environmental pollution emerged. Therefore, in today's competitive world is no longer the environmental impact of business activities and products to reduce the negative effects of surveying and environmental improvement works are needed to do. Green marketing, environmental concerns for consumers who prefer to buy products created to produce goods and services, pricing, distribution and/or a process of selling activities. In this process, the following businesses, corporate culture puts the philosophy of environmental protection enterprises. In this study, existing literature on environmental marketing and concept of environment has been examined and a field study conducted. The field study was conducted on the textile business in Gaziantep. In this study the purpose was to investigate industry businesses understanding of environmental and applications. The questionnaire results have indicated that there is a relationship between approaches to the environment of enterprises and implement green marketing strategies. According to results businesses that have higher level of environmental sensitivity, have also higher level of environmental (green) marketing strategy application rates.

Key words: Environmental (Green) Marketing, Understanding of Environmental Management, Green Product, Environmental Sensitivity, Industry and Environment

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL OLARAK ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA KAVRAMI VE UNSURLARI.....	4
2.1. YEŞİL PAZARLAMAMANIN TANIMI VE KAPSAMI.....	4
2.2. YEŞİL PAZARLAMAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KÖKENİ... 7	7
2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama.....	9
2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama.....	10
2.2.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama.....	13
2.3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	13
2.4. YEŞİL PAZARLAMAMANIN TEMEL PRENSİPLERİ.....	17
2.4.1. Sosyal Sorumluluk İlkesi.....	18
2.4.2. Yönetimde Bütünsel Yaklaşım.....	18
2.4.3. Sürdürülebilirlik İlkesi.....	20
2.5. YEŞİL PAZARLAMAMANIN AMAÇLARI.....	21
2.6. YEŞİL PAZARLAMAMANIN STRATEJİLERİ.....	22
2.7. İŞLETMELER AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMAYA GEÇİŞ AŞAMALARI.....	24
2.8. ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA KARMASI.....	25
2.8.1. Yeşil Ürün.....	26
2.8.1.1. Yeşil etiketleme.....	35
2.8.2. Yeşil Fiyat.....	36
2.8.3. Yeşil Dağıtım.....	39
2.8.3.1. Yeşil dağıtım kanalları.....	40
2.8.3.2. Yeşil paketleme (Ambalajlama).....	42
2.8.4. Yeşil Tutundurma.....	43
2.8.5. Yeşil Tüketici.....	51

2.9. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMA NEDENLERİ.....	52
2.9.1. Fırsatlar.....	52
2.9.2. Sosyal Sorumluluk.....	53
2.9.3. Hükümet Baskısı.....	54
2.9.4. Rekabet Baskısı.....	55
2.9.5. Maliyet ve Kar Faktörü.....	56
2.9.6. Tüketici Baskısı.....	57
2.9.7. Girdilerin Değiştirilmesine Yönelik Kanal/Tedarikçi İstekleri.....	58
2.9.8. Çevresel Zarar ve Medya.....	58
2.9.9. Gönüllü Kuruluşlar.....	59
2.10. YEŞİL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR.....	60
2.11. YEŞİL PAZARLAMA PROBLEMLERİ.....	62
2.12. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ HATALAR VE NEDENLERİ.....	64
2.12.1. Yeşil Pazarlama Miyopisi.....	66
2.12.2. Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi.....	67
2.12.3. Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık.....	68
2.12.4. Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması.....	69
2.12.5. Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası.....	69
2.12.6. Aldatıcı ve İkiyüzlü Yeşil Pazarlama Yaklaşımları.....	71
2.13. BAŞARILI YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖZELLİKLERİ VE YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARILI ÖRNEKLER.....	71
2.13.1. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri.....	71
2.13.1.1. Tüketici odaklılık.....	71
2.13.1.2. Uzun vadeli bir bakış açısına sahip olma.....	72
2.13.1.3. Şirketin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dâhil olmasının sağlanması.....	72
2.13.1.4. Yenilikçi olması.....	72
2.13.2. Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler.....	73
3. GENEL OLARAK ÇEVRE KAVRAMI, ÇEVRESEL SORUNLAR, ÇEVRE KORUMA, ÇEVRE BİLİNCİ, ÇEVRE POLİTİKALARI, SANAYİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ.....	77
3.1. ÇEVRE KAVRAMI.....	77
3.2. ÇEVRE SORUNLARI VE KAPSAMI.....	78
3.2.1. Çevre Sorunlarının Özellikleri.....	79
3.2.2. Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci.....	80
3.2.3. Dünya'nın Çevre Sorunları.....	80
3.2.4. Türkiye'nin Çevre Sorunları.....	81
3.3. ÇEVRE SORUNLARININ TÜRLERİ.....	82
3.3.1. Hava Kirliliği.....	82
3.3.2. Su Kirliliği.....	83

3.3.3. Toprak Kirliliği.....	84
3.3.4. Gürültü Kirliliği.....	85
3.3.5. Katı Atıklar.....	86
3.3.6. Diğer Kirlilik Türleri.....	87
3.4. ÇEVRE SORUNLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	87
3.4.1. Nüfus Artışı.....	88
3.4.2. Kentleşme.....	88
3.4.3. Sanayileşme.....	89
3.4.4. Diğer Nedenler.....	90
3.5. ÇEVRE KORUMANIN ÖNEMİ VE ÇEVRE KORUMA ÇALIŞMALARI.....	91
3.5.1. Çevre Korumanın Önemi.....	91
3.5.2. Çevre Koruma Çalışmaları.....	92
3.5.2.1. Çevre koruma konusunda uluslararası gelişmeler...92	
3.5.2.2. Türkiye’de çevre koruma çalışmaları.....	93
3.6. ÇEVRE BİLİNCİNİN OLUŞMASI VE ÇEVRE POLİTİKASI KAVRAMI.....	93
3.6.1. Çevre Bilincinin Oluşması.....	93
3.6.2. Çevre Politikası Kavramı.....	93
3.6.2.1. Uluslararası çevre politikaları.....	94
3.6.2.2. Ulusal çevre politikaları.....	95
3.6.2.3. Türkiye çevre politikaları.....	96
3.6.2.4. Özel sektör politikaları.....	97
3.7. SANAYİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ.....	99
3.7.1. Sanayi ve Çevre İlişkisinde Klasik Çevreci Yaklaşım.....	100
3.7.2. Sanayi ve Çevre İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar.....	101
3.7.3. Sanayinin ve Sanayicinin Çevre Korunmasında Görev ve Sorumlulukları.....	102

4. GAZİANTEP’TEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	106
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	106
4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI.....	107
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	107
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	108
4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	109
4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	110
4.7.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri.....	110
4.7.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Stratejileri.....	111
4.7.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi.....	118
4.7.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerdeki Farklılıkların Analizi.....	123
4.7.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya	

Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi.....	125
4.7.6. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi.....	126
4.7.7. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi.....	128
4.7.8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi.....	130
4.7.9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi.....	132
4.7.10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi.....	133
4.7.11. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi.....	134
4.7.12. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi.....	136
4.7.13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi.....	137
4.7.14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi.....	140
4.7.15. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi.....	141
4.7.16. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi.....	143
4.7.17. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi.....	144
4.7.18. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi.....	146

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	149
KAYNAKLAR.....	159
EKLER.....	165
EK 1.ANKET FORMU.....	165
ÖZGEÇMİŞ.....	170

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1. İş dünyası için önemli sosyal olgular.....	6
Tablo 2.2. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar	14
Tablo 2.3. Yeşil ve geleneksel pazarlama açısından pazarlama stratejilerinin ele alınması.	14
Tablo 2.4. Geleneksel pazarlama – yeşil pazarlama karşılaştırması.....	16
Tablo 2.5. Yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırılması.....	16
Tablo 2.6. Pazarlama karmasının yeşil pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi.....	17
Tablo 2.7. Yeşil mamul geliştirme aşamaları	30
Tablo 4.1. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıl sayısı	110
Tablo 4.2. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanları.....	111
Tablo 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayıları.....	111
Tablo 4.4. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimin bulunup bulunmaması durumu.....	112
Tablo 4.5. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre mühendisi istihdam durumu .	112
Tablo 4.6. Araştırmaya katılan işletmelerin AR-GE birimi	113
Tablo 4.7. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi kullanım durumu.....	113
Tablo 4.8. Araştırmaya katılan işletmelerin atık yönetim sistemi kullanım durumu.....	114
Tablo 4.9. Araştırmaya katılan işletmelerin geri dönüşüm programı ve sistemi kullanım durumu	114
Tablo 4.10. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanım durumu.....	115
Tablo 4.11. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili kullandıkları mesaj, işaret ya da etiket.....	115
Tablo 4.12. Araştırmaya katılan işletmelerin aldıkları belgeler	116
Tablo 4.13. Araştırmaya katılan işletmelerin hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenleri	117
Tablo 4.14. İşletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili ifadeler	119
Tablo 4.15. İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile ilgili ifadeler ..	119
Tablo 4.16. İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklara katılma dereceleri	120
Tablo 4.17. İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerle ilgili ifadeler.....	121
Tablo 4.18. İşletmelerin yeşil (çevreye duyarlı) pazarlama stratejileri ile ilgili ifadeler	122

Tablo 4.19. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	124
Tablo 4.20. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	126
Tablo 4.21. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorlukların, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	127
Tablo 4.22. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	129
Tablo 4.23. Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	131
Tablo 4.24. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	133
Tablo 4.25. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	134
Tablo 4.26. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorlukların, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	135
Tablo 4.27. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	137
Tablo 4.28. Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları ..	138
Tablo 4.29. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları ..	140
Tablo 4.30. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları ..	142
Tablo 4.31. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorlukların, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları ..	144
Tablo 4.32. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları ..	145
Tablo 4.33. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerinin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları ..	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Yeşil pazarlamanın girdi ve çıktıları.....	8
Şekil 2.2. İşletmeler açısından yeşil pazarlamaya geçiş safhaları.....	24
Şekil 2.3. Çevreci ürün geliştirme	32
Şekil 2.4. Yeşil ürünün gelişim aşamalarında kullanılması.....	33
Şekil 2.5. Yeşil ürün örnekleri	33
Şekil 2.6. Yeşil ürün için yaklaşımlar	34
Şekil 2.7. Yeşil ürün için yaklaşımlar	34
Şekil 2.8. Klasik ve çevreci dağıtım akışı	41
Şekil 3.1. Çevre kavramı	77
Şekil 4.1. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir biriminin bulunup bulunmaması durumu.....	112
Şekil 4.2. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre mühendisi istihdam durumu ..	112
Şekil 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin AR-GE birimi	113
Şekil 4.4. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi kullanım durumu.....	113
Şekil 4.5. Araştırmaya katılan işletmelerin atık yönetim sistemi kullanım durumu.....	114
Şekil 4.6. Araştırmaya katılan işletmelerin geri dönüşüm programı ve sistemi kullanım durumu	114
Şekil 4.7. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanım durumu.....	115
Şekil 4.8. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili kullandıkları mesaj, işaret ya da etiket.....	116
Şekil 4.9. Araştırmaya katılan işletmelerin aldıkları belgeler	117
Şekil 4.10. Araştırmaya katılan işletmelerin hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenleri	118

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Çevre sorunları sanayi devriminden sonra dünyanın gündemine oturmaya başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan hızlı kentleşme ve nüfus artışı, refah düzeyinin artmasına bağlı olarak aşırı üretim ve tüketim gibi birçok faktör doğal kaynakların azalmasına ve çevrenin hızla kirlenmesine neden olmuştur. Bu kirlenmenin etkilerini en aza indirebilmek için insanlar günümüzde daha duyarlı olmaya ve çevre konusunda daha sorumlu davranmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, şirketler piyasaya çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır.

1980'li yılların ortalarından itibaren batıda ve henüz yeni olarak merkez ve doğu ülkelerinde sanayi, gönüllü olarak çevre yönetimi konusunda daha aktif bir rol almıştır. Çünkü çevre duyarlılığının rekabet gücünü arttırdığı, maliyetleri düşürdüğü ve yasal engelleri aşmakta yardımcı olduğu görülmüştür. Bu amaçla özellikle de sanayi kuruluşlarında yeşil ürünlerin üretimine başlanmış ve sonunda çevre yönetim sistemi ve çevre denetimleri gündeme gelmiştir. Ülkemize baktığımızda, henüz geliştirilme safhasında olan yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin doğal çevreye en az zarar vermek suretiyle oluşturulmasını sağlayan işlemler bütünüdür.

Bazı işletmeler çevre konusunda gönüllü uygulamalara giderken, bazı işletmelerde bir takım baskı gruplarının (tüketiciler, paydaşlar, çalışanlar, devlet vb.) etkisi ile faaliyetlerini bu yönde düzenlemektedirler. Günümüzde artık çevreye duyarlı işletmeler, doğal kaynakları verimli kullanmayı önemseyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından dünyanın sınırlarına yaklaştığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan,

üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru hızla gidilmektedir.

Bu doğrultuda, sanayi işletmelerinin çevre sorunlarına yaklaşımlarının, çevre korumaya yönelik çalışmalarının ve bu çalışmalarda karşılaştıkları zorlukların, yeşil pazarlama stratejilerini uygulama nedenlerinin, çevre ve yeşil pazarlama stratejilere ilişkin uygulama ve değerlendirmelerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçlara uygun olarak tasarlanan çalışma, ilk bölümü okuyucuyu konuya hazırlayıcı bilgileri, diğer iki bölümü teorik bilgileri içeren, son bölümü sanayi işletmelerinin çevreci (yeşil) pazarlama anlayışları ve uygulamalarının belirlenmesine yönelik saha çalışması hakkındaki bilgileri içeren dört bölümden meydana gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; konuya giriş yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; genel olarak çevreci (yeşil) pazarlama kavramının tanımı, kavramsal gelişimi, klasik pazarlama anlayışı ile farklılıkları ve yeşil pazarlamanın temel prensipleri, amaçları, stratejileri ve unsurları hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca işletmelerin yeşil pazarlamayı kullanma nedenleri, yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar, yeşil pazarlama problemleri ve yeşil pazarlama ile ilgili başarılı ve başarısız uygulamalar ve bunların nedenleri de bu bölümde incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; genel olarak işletmeler açısından çevre kavramı, dünyayı ve ülkemizi tehdit eden çevre sorunları, çevre sorunlarının türleri, nedenleri ortaya koyulmuş ve çevre korumanın önemi, çevre bilincinin oluşumu, çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası politikalara yer verilmiştir. Ayrıca sanayi ile çevre ilişkisinden ve sanayinin, sanayicinin çevre korunmasında görev ve sorumluluklarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Gaziantep ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin çevreci (yeşil) pazarlama anlayışlarını ve bu doğrultudaki uygulamalarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen saha çalışması hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

Yapılan bu araştırmada Gaziantep'te yer alan tekstil firmaları araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Ana kütleli temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde

yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Saha çalışmasına ilişkin bilgiler, kullanılan analiz teknikleri ve sonuçları ile araştırma hipotezinin test sonuçları çalışmanın son bölümünde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM GENEL OLARAK ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA KAVRAMI VE UNSURLARI

2.1. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Pazarlama disiplinde, toplum ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi belirtmek için “çevresel pazarlama” (environmental marketing), “ekolojik pazarlama” (ecological marketing), “yeşil pazarlama” (green marketing), “sürdürülebilir pazarlama” (sustainable marketing) gibi kavramlar kullanılmaktadır.

Yeşil pazarlama bir süreç olarak düşünüldüğünde “yeşil” ürünlerin, “yeşil” tüketicilere satılmak için üretilmesini ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların geri dönüşümünü kapsamaktadır (Kilbourne, 1998). Ancak yeşil pazarlamanın tanımı çok zordur. Çünkü göreceli bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda tanım değişikliklere ve zaman içindeki değişimlere uyumlu olmak zorundadır. Bugünün yeşil olguları zaman içinde varlığını yitirebilir. Örneğin kloro - floro - karbonlarda (CFC) olduğu gibi, ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmesine rağmen, günümüzün teknolojik bilgisine göre dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul edilmektedir (Uydacı, 2002:82).

Amerikan Pazarlama Derneği yeşil pazarlamayı “İşletme faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde, çevre kirliliği ile enerji ve diğer kaynakların tüketimindeki etkilerin dikkate alınması” şeklinde tanımlamaktadır.

Pride ve Ferrell (1993) yeşil pazarlamayı, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabaları olarak adlandırırken (Jain ve Kaur, 2004:188), *Polonsky (1994) ise*, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eğilimindeki her türlü takasın oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak tanımlamaktadır (Jain ve Kaur, 2004:188). (Nakıboğlu, 2008:86-87).

Fuller, 1999'a göre yeşil pazarlama, ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin şu üç kritere uygun olarak ele alınmasıdır:

- 1) Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması,
- 2) Kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi,
- 3) Sürecin eko sistemlerle uyumlu olmasının sağlanmasıdır (Fuller, 1999:4).

Peattie (2001)'e göre yeşil pazarlama, ürünlerin ve üretim sistemlerinin sosyal ve çevresel negatif etkilerini azaltma teşebbüsü ve kötü etkisi olan ürün / hizmetleri daha az destekleyen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmıştır.

Prakash (2002)'a göre yeşil pazarlama, üretici veya satıcı işletmeler tarafından ürünlerin özelliklerinde ya da üretim sistemi, politika ve süreçlerinde yer alan çevresel unsurlar öne çıkarılarak tanıtılmasına yönelik stratejilerdir. Bu tanıma göre yeşil pazarlama genel şirket stratejisinin bir bölümünü oluşturmaktadır.

Clow ve Baack (2007) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamıştır.

Kısacası yeşil pazarlama, çevresel kaygılar güdülerek oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve / veya satma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir. Bu pazara girmek ve pazarda büyümek için firmalar, kendilerini yeşil olarak göstermek için faaliyetlerinde daha çevre dostu yollar seçerler.

Çevreye duyarlı işletmecilik ise; ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını, paketlemesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir görüşe dayanmaktadır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşp onların isteklerini karşılayarak kar hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:240).

Yeşil pazarlamanın tanımındaki değerler, onu çevreleyen ve onunla ilgili diğer sosyal olgular arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında karışıklıklar yaratmaktadır. İş dünyası açısından önemli sosyal olgular içeren tanımlar Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. İş dünyası için önemli sosyal olgular (Uydacı, 2002:83)

TANIM	AÇIKLAMA
SOSYAL SORUMLULUK	İş dünyasındaki çeşitli perspektifler İş dünyası sosyal sorumluluk sahibi olmalıdır. Sorumluluklar çeşitlidir. Toplum üzerindeki negatif etkileri en aza, pozitif etkileri en çoğa çıkarmak gereklidir.
SÜRDÜREBİLİR GELİŞME	Sürdürülebilir seviyede ekonomik gelişme
PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK	Yaşam kalitesinin artırılması Pazarlamanın toplumun gelecekteki yaşamını koruması
YEŞİL PAZARLAMA	Çevresel açıdan uyumlu ürün üretimi
SOSYAL PAZARLAMA	Tüketicilerin satın alma davranışını ve alışkanlığını etkilemek için pazarlamayı kullanmak

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir.

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının ve sosyal sorumluluklarının artmasına yol açmıştır. Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklâm, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır (Ottman;1999).

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun

ahlak kurallarına uyması ve sosyo-kültürel çevrenin korunması için destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum işletmelerin sürekliliklerinin sağlanması için son derece önemlidir (Erbaşlar, 2005:2).

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dâhil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama ya da diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir (Alagöz, 2007:2).

2.2 YEŞİL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KÖKENİ

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl zarfında bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerinedir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin devamlılığını sağlama rolü içinde en kötü karakteri oynamaktadır.

Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. “*Yeşil pazarlama dönemi*” ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çabalayan ve zararlı ürün ve hizmetlerin daha da azalarak ilerlemesine imkân veren pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması için kullanılmaktadır. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğini anlamamızla beraber, “*yeşil*” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin ne olduğunu anlamamıza yardım etmiştir. Bu gelişme 3 ayrı safhada kırılmaya uğramıştır ve bu kırılmaların hepsi pazarlama disiplini için birbirinden farklı anlamlar içermektedir ama bunların rolü dünyanın geleceği içinde sınırlandırılmıştır (Peattie, 2001:130).

Organizasyona ait tüketicilerin çevresel pazarlama beklentileri açık olarak kullanılan ürünlerin, çevreye gereksiz bir biçimde zarar vermeyen ve etkin olarak

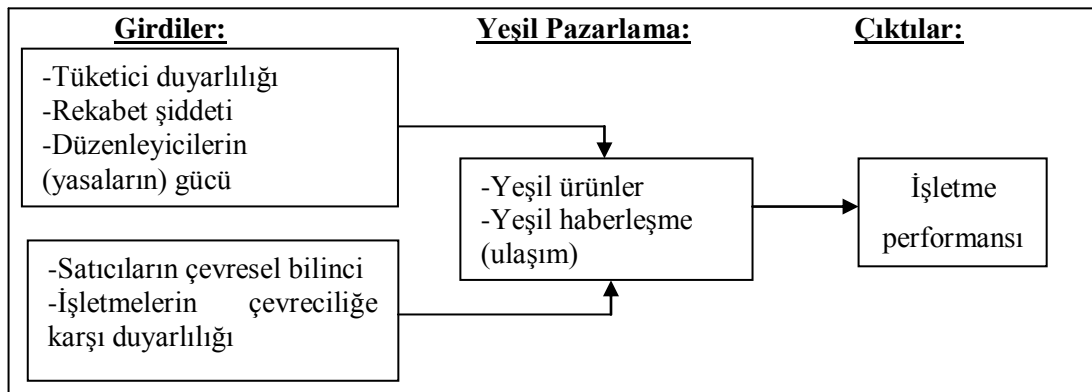
meydana getirilebilen olmaları yönündedir. Diğer paydaşların beklentileri daha karmaşık olabilir. Örneğin, çevreye duyarlı bir sektörde olan bir şirkete borç para sağlamak bir finansal kurum için yüksek derecede risk içermesiyle endişe yaratabilir.

Günümüz kanunlarına göre, finansal bir kurum bir şirket üzerinde kontrol sağlamak istiyorsa o şirketin çevreye vereceği zararı da göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda paydaş grupları arasında etkileşim de meydana gelebilir. Örneğin, tüketiciler çevreye zarar veren şirketlere borç para sağlayan finansal kurumları boykot edebilir. Bu da zincirleme olaylara sebep olur ki bu şekilde bir paydaş diğer paydaşın organizasyonunun davranışlarını yenilemesi için baskı altına almasına sebep olabilir.

İşletme ve profesyonel yeşil pazarlama literatürü, organizasyonların sahip olduğu birçok farklı paydaşı da kapsamaktadır; bunların birçoğu yönetim literatüründe de gösterilmiştir. Bu grup şunları kapsar; çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, kanun yapıcılar, devlet kurumları, çevreciler, perakendeciler, medya ve çocuklar, yönetim, pay sahipleri, bilimsel topluluklar, sendikalar, rakipler, mahkemeler, özel olarak ilgilenen gruplar, yerel yönetimler ve federal yönetimler ve genel toplum vb.

Çevresel pazarlama stratejisinin gelişimi tartışılırken dikkate alınması gereken gruplar yukarıda sıralanmıştır. Bu grupların herhangi birinde arttırma, yenileme ya da bölümlenme benzer bir biçimde incelenmektedir (Polonsky, 1995:32)

Sonuçta yeşil pazarlama, çevresel zararı kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki Şekil 2.1.' de yeşil pazarlamanın ileri ve geri bağlantıları incelenerek ilişki içinde olduğu diğer kavramlar da görülebilir.



Şekil 2.1. Yeşil pazarlamanın girdi ve çıktıları (Ay Yıldız ve G.Yılmaz, 2008:507)

Şekilden de görüldüğü gibi, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı, bağlı bulunulan endüstrideki rekabet gücü ve çevreci yasaların gücü, satıcıların çevresel bilinci ve işletmelerin çevreciliğe karşı duyarlılığı ile birleşip yeşil pazarlama vasıtasıyla yüksek işletme performanslarına ulaşılmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, söz konusu faktörler arasında bir köprü vazifesi görerek sürecin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Henion ve Kinnear (1976) ekolojik pazarlamayı şöyle tanımlamıştır; *“çevresel problemlerin neler olduğunun belirlenmesine yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir”*.

1960' lerde ve 1970' lerde yayımlanan Rachel Carson'un *“Silent Spring”* ve Club of Rome'nin *“Limits to Growth”* kitaplarında sosyal ve çevresel endişelerin kökleri yayılmaya başlamıştır. Bu yayınlar, sonu olan sınırlı bir dünyada yaşadığımızı, er geç tükenen doğal kaynakların ve bağlı olduğumuz sistemlerin kontrol edilemeyen bir gelişme içinde olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. **Bu endişelerin ilk aşamasının karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir; (Peattie, 2001:131)**

- *“Çevresel problemleri”* hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi ve azalması, aynı zamanda DDT gibi suni böcek zehirlerinin çevresel etkileri üzerine dar bir alanda odaklanmıştır. Vurgu özellikle kirlilik, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynaklarının), yerel ve ulusal endişeler üzerine yapılmıştır.
- Bu belirli problemlerin çözülmesine yardım eden belirli ürünler, şirketler ve sektörlerin tanımlanması için çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol ve kimyasal tarım sektörlerinin *“ön sınırlarını”* kapsayan oldukça dar bir çerçevede tartışılmaktadır.
- Bazı müşteriler ve şirketler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli *“azınlık hareketi”* olarak görürler.

Pazarlamanın ana belirleyici özelliklerinden biri çevresel düzenlemelerin yasal düzenlemeler içinde artış göstermesidir. Birçok pazarlamacı için çevre, şirketlerin yasal ve teknik kadrolarının meydan okumasından geriye kalanlardır. Bu doğrudan bir belirleyicidir ki şirketlerin mühendisleri ve avukatları şirketin çevresel

düzenlemelere uyduğunu garanti ettiklerini şart koşmaktadırlar. Bu genellikle ürün ya da süreçleri üretmek veya kirliliği azaltmak için “*boru sonu kirlilik kontrolü*” gelişmeleriyle başarılmıştır. Cephe şirketleri içinde çevre, pazarlama üzerinde bir sınır oluşturma ya da maliyetlerin artmasının kaynağı olarak görülmüştür. Örneğin, otomobil sektöründe, katalitik konversitörlerine yapılan eklemeler kanunlar tarafından yönlendirilmiştir ve otomobil üretiminin maliyetine eklenmiştir.

Bununla beraber, ilk aşamadan itibaren sosyal ve çevresel değerleri kendi işlerinin merkezi haline getiren ve belirli yeşil pazarlara öncülük eden bazı şirketler de vardır. Bunlar genellikle, klasik pazarlama geleneği içindeki müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları yerine girişim ve değer güdüsü eğilimlidirler. Body Shop, Ben and Jerry’s ayrıca 3M gibi birçok şirket yeşil işletme hareketinin birer ikonu haline gelmeye başlamıştır.

2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’ de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’ de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’ da Exxon - Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin % 82’ sinin, daha yeşil bir ürün için % 5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur.

Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko - performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Özata, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006.05.10/yesil-pazarlama>).

1. Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik yeşil düşüncenin içindeki en etkileyici ve önemli gelişmedir. 1980'lerin başında gelişmeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Ayrıca Birleşmiş Milletler' in 1987 yılında yayınlanan "*Brundtland Raporu*"da bu konunun gelişmesine yardım etmiştir. Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzdeki materyale dayalı standart yaşamdan sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi öngörmektedir. Bundan dolayı çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını da içermektedir. Bu çevresel sistemlerin içinde yaşayabilirliği azaltılmadan emilebilen kirlilik ve atık üretmek anlamına gelir. **Sürdürülebilirliğin içeriği önemlidir, çünkü (Peattie, 2001);**

- Fiziksel çevreyle toplum ve ekonomi arasındaki konuları birleştirmektedir ve birbirleriyle olan ilişkilerine tanı koymaktadır. Önceden çalışma alanları ticaretin dışında birbirinden ayrı gündemlermiş gibi sunulmaktaydı.
- Şirketlerin, devletlerin ve çevresel grupların üzerinde anlaştığı bir fikirdir (Eğer bazıları ekonominin sürdürülebilirliği ile ilgili uzun dönemli bir endişe taşıyorsa, diğerleri de doğal çevrenin sürdürülebilirliği ile ilgili endişelenmektedir). Ortaklıklar ve işbirliği için yeni fırsatlar sağlamaktadır.
- Global bir perspektif kazandırmaktadır, ayrıca sürdürülemez üretim ve tüketim sistemlerinin bulguları gibi birçok "*çevresel problemleri*" tanımlanmaktadır.
- İçerik şiddetli bir şekilde tartışılmaktadır ve en azından prensip olarak, dünya hükümetlerinin ve şirketlerinin çoğunluğu tarafından stratejik bir amaç olarak benimsenmiştir.

2. Temiz teknoloji: Yeşil pazarlamanın ikinci döneminde, "*boru - sonu*" kirliliğinin temizlenmesinden "*temiz teknoloji*" ye doğru bir hareket görülmektedir. Kirlilik ve atıkların proje aşamasında elimine edildiği yeni ürün ve üretim sistemlerinin yenilikçi tasarımlarını içermektedir.

3. Yeşil tüketici: Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü "*Yeşil Tüketici*" kavramını ortaya çıkartmıştır. Konu, "The Green Consumer Guide" kitabının basılmasıyla daha da tartışmalı hale gelmiştir. Kitap *yeşil tüketiciyi* bir takım ürünleri (tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler; oransız olarak büyük miktarda kaynak tüketen ürünler; fazladan

ambalajlama, ilave özellikler ve aşırı derecede kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler; hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlanmaktadır. Kitap, tüketicilere, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif öneriler de yapmaktadır. Bu gelişmenin pazarlama açısından etkilerine bakacak olursak, işletmelerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülebilecektir. Diğer yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansa sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır (Peattie, 2001:132).

4. Rekabet avantajı: Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel olabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicinin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda görece daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdir. 1980'lerin sonunda, pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkmaya başlamıştır. Şirketler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

5. Eko-performans: Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır (Peattie, 2001:133).

6. Çevresel kalite: İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performansın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin çevresel ve sosyal

etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır (Özata, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>).

2.2.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Çevresel pazarlamanın gelişimi şüphesiz geçen on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde bir etki yaratmıştır. Birçok önemli yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın fırsatları ve zorluklarıyla ilgili tartışmalar, pazarlama içinde olan tüketicilerin bazen işletmeden işletmeye fark yaratan organizasyonel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük şirketler, satış güçlerini tedarikçilerin eko-performanslarını geliştirmek ve bunun yeşil hesap planlarına yansımaları görmek için dayatmaktadır. Hükümetler, çevresel konulara önem veren tedarikçilerin içinde bulunduğu teklif beyannamelerini daha çok tercih etmektedirler. Birçok endüstride teknoloji ve üretim sistemleri daha az kirlilik yaratmak ve kaynakları korumak yönünde geliştirilmektedir. Bununla birlikte, ekonomimizin ve toplumumuzun Brundtland Raporunun yazıldığı 15 yıl öncesinin şimdikinden daha ilerde bir sürdürülebilirliğinin olup olmadığına dair sorulan kısa bir soruya yanıt “*hayır*” olacaktır.

Her ne kadar sürdürülebilirliğin genel prensipleri şiddetli bir biçimde hükümetler ve başlıca şirketler tarafından desteklense de bunun ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağıyla ilgili bir anlaşmaya varılması zor sağlanmıştır.

Günümüze baktığımızda, pazarlama disiplini yeşil pazarlamaya yaklaşmaya başlamıştır, çevresel zararı azaltma noktasında değil ama sürdürülebilirliği elde etme noktasındadır (Peattie, 2001:140–141).

2.3. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Artık geleneksel pazarlama moda deyimini ile “out”, yeşil pazarlama “in” dir. Yüksek üretim ve yüksek tüketim alanında tüketici pazarlanmasına yön veren yargılar, yöntemler; çevresel bilinci giderek artan tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin olarak hitap edebilmeye yetmemiştir. Yeni stratejiler ile buluşsal ürün ve hizmet sunumları gerekmektedir.

Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık konumlandırma alanındadır. Geçen on yılda yeşil ürün konumlandırmada, eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içermekte olup bir tutundurma aracı değildir, pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ise, ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır.

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 2.2.’de sunulmuştur. Pazarlama stratejilerinin yeşil ve geleneksel pazarlama açısından ele alınışına ve aralarındaki farklılıklara ise Tablo 2.3.’de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar (Chamorro ve Banegil, 2006)

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Ham madde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Tablo 2.3. Yeşil ve geleneksel pazarlama açısından pazarlama stratejilerinin ele alınması (Rex ve Baumann, 2006)

Pazarlama stratejisi	Talep ölçümü	Segmentlere ayırma	Hedefleme	Konumlandırma	Rekabet avantajı
Yeşil pazarlama	Piyasa büyüklüğü	Yeşil tüketici	Yeşil tüketici	Eko-etiket (ürün)	Şüpheli
Geleneksel pazarlama	Piyasa ihtiyaç ve istekleri	Tüm tüketiciler	Tüm tüketiciler	Yer, fiyat, tutundurma	Mümkün

Geleneksel pazarlama, karşılanabilir fiyatlar ile tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kar getiren ürünler geliştirmeyi gerektirir. *Çevresel (yeşil) pazarlama* ise daha karmaşıktır. **Çevresel pazarlama iki kilit amaca hizmet eder:**

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını dengeleyen ve çevre üzerinde minimum etki bırakan, “çevreyle uyuşabilir” ürünler geliştirmek.
- Çevresel başarı için hem ürünün niteliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik “çevresel duyarlılığı” içeren yüksek kalitede bir imaj tasarlamadır.

Bu amaçlar kullanılan geleneksel pazarlama stratejileri ile karşılanamaz. Tüketicilerin yeşil ürünlere daha çok para ödeme eğiliminde olduğunu gören işletmeler yeşil özellikleri olan ürünleri sunmaya başlamışlardır. Yeşil ürünlere olan talep 1990’lı yıllarda dört katına çıkmıştır. Yeşil ürünlerin geliştirilmesiyle ilgili fikirler tam oluşmadan birçok çöp torbası ve çocuk bezi “*dönüştürülebilir*” ve böcek ilaçları spreylerde “*ozonla dost*” sloganıyla etiketlenmiştir. Ancak hızla ortaya çıkan yeşil tüketiciliğin sunduğu olanakları paylaşmanın ve ürünleri uygun hale getirmenin olağanüstü bir çaba gerektirdiği işletmeler tarafından görülmüş ve bunu yapmanın ne kadar zor olduğu fark edilmiştir (Uydacı, 2002:84–85).

Yeşil pazarlama sadece çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümlü ürünler üretmek değildir. Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında taraflardan amaçlara kadar birçok alanda farklılık bulunmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisi işletmenin tamamında bir iş yapma felsefesi olarak benimsenmelidir. Çünkü yeşil satın alıcılar sadece yeşil ürünü satın almamakta, aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın almaktadırlar. Bu durumda işletmenin kendisi satın alınan ürünü oluşturmakta; ürün ve işletme toplam ürüne şekil vermektedir. Bu nedenle, yeşil ürün üreticisinin diğer tüm örgütsel faaliyetlerinin de yeşil olduğunu garanti etmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme ürününün yeşil olduğu yönünde reklam yapmasına rağmen işletme bütün faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranmazsa, bu iletişim tüketici gözünde güvenilirliğini kaybedecek ve işletme çeşitli baskı gruplarının sürekli eleştirilerine maruz kalma riski ile karşı karşıya kalacaktır (Chamorro ve Banegil, 2006). Geleneksel pazarlama - yeşil pazarlama karşılaştırması Tablo 2.4 ’de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Geleneksel pazarlama - yeşil pazarlama karşılaştırması (Ottman Consulting, Inc, Exhibit 3.1)

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Tüketiciler	Yaşam tarzlarıyla tüketiciler	Yaşamlarla insan olma
Ürünler	“Beşikten mezara”	“Beşikten beşiğe”
	Tümüne uygun tek ebat	Esnek
	Ürünler	Hizmetler
Pazarlama ve iletişim	Satış yönelimli	Eğitimsel
	Karlar	Değerler
Şirket	Reaktif	Proaktif
	Bağımsız	Birbirine bağlı
	Rekabetçi	İşbirlikçi
	Kısa vadeli yönelim	Uzun vadeli yönelim
	Kar maksimizasyonu	Çift taraflı mutluluk

Tablo 2.5. Yeşil pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırılması (Miles ve Russell, 1997 ve Ay Yıldız ve G.Yılmaz, 2008)

Amaç / Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Müşteri gereksinimlerini, kar ederken, çevresel olarak sürdürülebilir yoldan karşılamak	Müşteri gereksinimlerini kar amacıyla karşılamak
Müşteri Perspektifi	Ürünün alıcısı ve dışsallıkların mağduru; ya da bütün paydaşlar	Var olma nedeni
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak	Bir düzenleyici ve sınırlayıcı, yönetmek için
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir.

Tablo 2.6. Pazarlama karmasının yeşil pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi (Miles ve Russell, 1997 ve Ay Yıldız ve G.Yılmaz, 2008)

Pazarlama Karması İşlevi	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN Bir değişimde doyurucu araçlara ihtiyaç var.	Ürünün çevresel tasarımı; Ürünler, uzun dönem kullanımı, enerji tasarrufu, tasarrufun geri dönüşümü yaşam seyri geri dönüşümü sorumluluğunu sağlayacak şekilde tasarlanır ve hem üretimin hem de tüketimin toplam maliyeti dikkate alınır.	Modası kısa sürede geçecek mal üretme politikası, ürünler ömürleri kısa olacak şekilde tasarlanır, bir kez kullanılıp atılacak ürünün üretiminden ya da tüketiminden ortaya çıkacak dışsallıklar için kaygı duyulmaz.
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI Bilinç, ilgi ve istek yaratma amacıyla kişisel olmayan mesajlar.	Çevreci etiketleme. Rasyonel tüketim için girişim.	Kitle iletişim araçlarından yararlanmak amacıyla talebin birincil ve seçici uyarımı. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma.
DAĞITIM Nerede ve nasıl kullanılabilir.	Yaşam devri değerlendirmesi, dağıtımın toplam maliyet değerlendirmesi.	Dağıtım, dağıtımın maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişki üzerine kurulmuştur.
KİŞİSEL İLETİŞİM Bilinç ve ilginin korunması ve isteğin ve satışların uyarılması amacıyla kişisel mesajlar.	Uzun dönem kazançlara ulaşırken çevreye en az maliyete yol açacak şekilde müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak.	Müşteri ihtiyaçlarına kar amaçlı odaklanmak.
FİYAT Ödemenin maliyeti ve yöntemi	Toplam maliyet değerlendirmesi, toplam maliyet muhasebesi, ya da tüm dışsal maliyetlerin kesin içselleştirilmesi stratejik amaçlar ve taleple ilişkili fiyat belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.	Pazarlama amaçları, finansal amaçlar ve talep arasındaki ilişki üzerine kurulan bir stratejik karar.

2.4. YEŞİL PAZARLAMANNIN TEMEL PRENSİPLERİ

Peattie *Çevreci Pazarlama Yönetimi (Environmental Marketing Management)* isimli kitabında çevreci pazarlamanın üç temel prensibe dayandığını belirtir. Bunlar *sosyal sorumluluk*, *sürdürülebilirlik* ve *bütünsellik* ilkeleridir (Peattie, 1995:29).

Wasik de *Yeşil Pazarlama ve Yönetim (Green Marketing and Management)* isimli kitabında benzer prensiplere değinerek bir ürünün nasıl üretildiği, o ürünün nasıl satıldığından ya da çevre üzerinde nasıl bir etkisi olduğundan ayrı olarak düşünölemeyeceğinden bütönsel bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır (Wasik, 1996:xv). Bu iki kitapta ortak olarak belirtilen prensipler temel alındığında, Yeşil Pazarlamanın dayanak noktası olan ilkeler şu başlıklar altında incelenebilir:

2.4.1.Sosyal Sorumluluk İlkesi

Peattie Buckholz’a atıfta bulunarak sosyal sorumluluk ilkesini şu maddeler ile açıklamaktadır:

1. İşletmelerin kar elde ederek ürün ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Bu sorumluluklar, kendilerinin sebep olduğu sosyal problemlerin çözölmesine katkıda bulunmayı da içerir.
3. İşletmeler kendi hissedarlarından çok daha geniş bir toplum kesimine karşı sorumludurlar.
4. İşletmelerin basit pazar-yeri işlemlerinin ötesinde etkileri vardır.
5. İşletmeler yalnızca ekonomik değöerlerin göz önünde tutulmasıyla engellenebilecek daha geniş bir yelpazedeki insani değöerlere hizmet ederler (Peattie, 1995:29).

2.4.2.Yönetimde Bütönsel Yaklaşım

Wasik (1996:41) bir işletmenin ekolojik anlamda doğru bir ürün üretebilmesi için o işletmenin hammadde tedarikinin ve üretim, dağıtım, satış ve atık tahliye sistemlerinin çevre üzerindeki etkisini göz önünde bulundurması gerektiğini ve bir bütöünün parçaları olarak değöerlendirilebilecek olan tüm bu sürecin bütönsel bir yönetim anlayışıyla ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Wasik *eko-yönetim* olarak tanımladığı bu yönetim yaklaşımını Elmwood Enstitüsü, Berkeley-California tarafından yapılan tanıma yer vererek şu şekilde açıklamaktadır: Eko-yönetim uygulamasının temelinde yatan felsefe şu inanca dayanmaktadır: Bir işletmenin faaliyetlerinin ekolojik etkisinde, işletme kurumsal kültüründe radikal bir değışikliğe, bir paradigma değışikliğine gidilmedikçe belirgin bir iyileşme olmayacaktır. Bu yeni

paradigmaya, dünyayı birbirinden ayrılmış parçalar topluluğu olarak değil, entegre edilmiş bir bütün olarak ele almak anlamına gelen *bütünsel dünya görüşü* denilebilir. (Wasik; 1996:41)

Çevreci pazarlama yönetimi kapsamında bütünselliği “bir işletmenin sadece teknolojik ve ekonomik boyutlarda değil, aynı zamanda ekolojik sistemin parçası olarak, sosyal ve çevresel boyutlarda ele alınması olarak tanımlamaktadır. *Kilbourne de Peattie*’nin kitabına atıfta bulunarak yeşil pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: bütünsel ve sistematik bir bakış açısı, açık-uçlu bir zaman planlaması, ekonomik etkililikten çok ekolojik devamlılığı esas alan küresel bir görüş ve doğanın içinde barındığı değerlerin farkında olmak (Kilbourne, 1998:642).

Fuller kitabında şu dört madde ile açıkladığı ekoloji prensiplerine atıfta bulunarak doğada her şeyin birbiriyle iç içe ve ilişkili olduğunu ve sürdürülebilir bir pazarlama yönetimi için tüm süreçte ekosistemlere uyumun göz önünde bulundurulduğu bütünsel bir bakış açısının gerekli olduğuna dikkati çekmektedir (Fuller, 1999:25). **Ekoloji prensipleri ve bu prensiplerin pazarlama açısından ortaya koyduğu dersler şunlardır:**

1. Her şey birbiriyle bağlantılıdır: Ekoloji çevreyi bir “yaşam ağı” olarak ele almaktadır. Örneğin, doğadaki besin zincirinin bir halkası zarar gördüğünde, zincirdeki bu halka ile beslenmekte olan türlerin devamlılığı da bu durumdan etkilenecektir. Bu yaklaşımla ele alındığında bir ürünün pazarlanması için geliştirilen stratejiler ve alınan kararlar o ürünün hammadde üreticilerinin, tedarikçilerinin, üreticilerinin, dağıtım kanallarının, tüketicilerin, rakiplerin, şirket ortaklarının ve en nihayetinde tüm toplumun kararlarını ve davranışlarını etkileyecektir (Fuller, 1999:25).

2. Her şeyin bir yere gitmesi gerekir: Fizik kuralları bize maddenin ve enerjinin hiçbir zaman yok olmadığını, sadece şekil değiştirdiğini öğretmektedir. Doğal ekosistemlerde bütün atıkların yeniden dönüştürülmesine ya da sistemin bütünlüğünü sürdüreceği bir şekilde parçalanmasına yardımcı olacak mekanizmalar bulunmaktadır. Yani doğal rutinde “her türlü atık ya besin maddesi ya da yakıttır”. Bu demektir ki bir yaşam döngüsünün sonunda bir tür tarafından oluşturulan atıklar, başka bir doğal sistemin devamı için gerekli birer madde niteliğindedir. Doğadaki bu kuralın endüstriyel sistemlere de uyarlanabilir olması, yani “kültürel atık” ya da “insan-yapımı” atık olarak ifade edilen türden atığın çevreyle uyumlu olması ve

ekosistemlere zarar vermemesi günümüzde çevrecileri en çok ilgilendiren konulardan biridir. “İdeal süreç” olarak tanımlanan olan sıfır-atıklı üretim ve tüketim süreçleri günümüz teknolojisi ile mümkün değildir. Ancak endüstriyel sistemler tarafından meydana getirilen “çıktıların” yani atıkların mümkün olan en az zararlı dönüşümünün sağlanması, bu atıkların yanlış bir yerde birikip kalmasının engellenmesi hedeflenmelidir. “Yanlış yere giden” atıklar ifadesini açıklama için kullanılabilir en iyi örnekler CFC gazının ozon tabakası üzerindeki etkisi ve yiyeceklerde rastlanan böcek öldürücü tarım ilaçlarıdır (Fuller, 1999:26).

3. Doğa en iyisini bilir: Her ekosistemde mevcut bulunan “doğal denge” milyonlarca yıllık bir oluşumun sonucu olabilir. Bu dengenin ekonomik kazanç için değiştirilmesi denemeleri çoğunlukla geri tepmektedir (Peattie, 1995:31). İnsan yapımı ve teknoloji-kökenli ürünlerde sağlık, güvenlik ve atık yönetimi gibi konular ciddiyetle ele alınmalı ve doğal olmayan bu maddelerin istenmeyen bir şekilde ekosistemlerde birikip çevre ve insan sağlığı açısından bir tehdit unsuru haline dönüşmesini engellemek için üretim, dikkatli bir planlama ile birlikte gerçekleştirilmelidir (Fuller, 1999:26).

4. “Bedava Yemek” diye bir şey yoktur: Bu kuralı şu şekilde açıklamaktadır: Bu kural ekonomide olduğu gibi, ekolojide de her kazanımın bir kayıpla birlikte elde edileceği önerisine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bir bakıma, bu dördüncü ekoloji prensibi kendisinden önce gelen üç prensibi bir bütün halinde toplarlar. Küresel ekosistem hiçbir şeyin kazanılıp kaybedilmediği ve hiçbir şeyin genel bir iyileştirilmeye tabi olmadığı birbiriyle bağlantılı bir bütün olduğundan, ondan insan gücüyle elde edilen her şeyin tekrar yerine konulması gerekir. Bu bedelin ödenmesi önlenemez; sadece ertelenebilir. (Fuller, 1999:27) İnsanoğlunun çevredeki doğal dengeye her türlü müdahalesinin bir bedeli vardır. Bu bedel yıllar sonra başkaları tarafından ödenecek olabilir, ama bu çevreye verilen zararın bedelinin er ya da geç birileri tarafından ödeneceği gerçeğini değiştirmez (Peattie, 1995:31).

2.4.3. Sürdürülebilirlik İlkesi:

Pazarlamanın rolü ve pazarlama faaliyetlerinin amaçları ve hedefleri geleneksel bir bakış açısıyla ele alındığında ve “mevcut tüketim seviyesinin arttırılması ve tüketimin kolaylaştırılması” olarak düşünüldüğünde, yeşil pazarlama

kavramı ya da pazarlamanın “çevreci” olabilmesi, kendi içinde birbirine ters düşen ve bir çelişki yaratan ifadeler olarak algılanabilmektedir. *Sürdürülebilir kalkınma kavramı* yönetsel açıdan hem tüketim artışının sağlanmasını hem de çevresel kaynakların yok edilmesini önleyecek ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin olumsuz yönde etkilenmesini engelleyecek bir büyümeyi bir arada barındırmaktadır. *Sürdürülebilirlik ilkesinin iki temel taşı vardır. Bunlardan birincisi sadece yeryüzü kaynaklarını, bu kaynakların kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla kullanmak; ya da yenilenemeyen kaynaklar için, sürdürülebilir alternatifler geliştirebilmektir. İkincisi ise oluşan atıkların doğa tarafından yok edilebilecek miktarda ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır (Peattie, 1999:133).*

2.5. YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI

Yeşil pazarlama temel olarak şu amaçlar doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yönetimini hedeflemektedir:

1. Yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak,
2. İşletmelerin ve toplumun sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve şirketlerin ilerlemesine katkıda bulunmak,
3. Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermek,
4. Geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmek,
5. Tüketicilerin “rasyonel birer ekonomik varlık oldukları” varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak,
6. Tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermek,
7. İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen “ürünün” bir parçası olduğu görüşünü benimsemek,
8. Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve “küçük ve yerel” in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek,

9. İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren “eko-performans” kavramını benimsemek,

10. Kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmak,

11. Çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramak,

12. Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmek,

13. Yeşil pazarlama sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmak, tüketicileri, devletleri ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmektir (Uydacı, 2002).

2.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama şirketlerin pazarlama stratejilerine farklı boyutlarda dâhil edilmiştir. **En yaygın olarak gözlemlenen bazı uygulamalar şunlardır:**

- Mevcut ürünlerin içeriğinde bir değişiklik yapmadan yeniden konumlandırılması,
- Mevcut ürünlerin özelliklerinin çevreyle uyumlu ve daha az zararlı olacak şekilde değiştirilmesi,
- Tüm kurum kültürünün pazarlama faaliyetlerinin tümünde çevre faktörünü dikkate alacak şekilde değiştirilmesi,
- Pazardaki yeşil tüketici kitlesini hedefleyen ve sadece yeşil ürünler üreten yeni şirketlerin kurulmasıdır (Mendleson ve Polonsky, 1995:4).

Polonsky ve Rosenberger stratejik yeşil pazarlamanın uygulanabilmesi için, şirketin faaliyetlerinde ve davranışlarında olduğu kadar yaklaşımında ve bakış açısında da değişimler olması gerektiğini vurgulamaktadırlar ve yeşil pazarlamanın şirketler tarafından üç farklı düzeyde ele alınabileceğini belirtmektedirler. Bu üç düzey “stratejik yeşil pazarlama”, “yarı-stratejik yeşil pazarlama” ve “taktiksel yeşil pazarlama”dır. (Polonsky ve Rosenberger, 2001:22).

Stratejik yeşil pazarlamada, şirket felsefesi temelden ve ciddi anlamda değişim gösterir. Örneğin, Avustralyalı şirket CarLovers araba yıkamada dönüştürülmüş su kullanmak üzere süreci tamamen değiştirmiş ve suyu dönüştürüp yeniden kullanıma sokan bir sistem kullanmaya başlamıştır.

Yarı-stratejik yeşil pazarlamada işletme uygulamalarında bazı değişiklikler görülür: Örneğin, su tüketimini azaltmak için bazı zincir oteller müşterilerden kullandıkları havluların değiştirilmesini istediklerinde, bunu havluları banyo küvetinin içine ya da banyo zeminine bırakarak belirtmelerini istemekte ve havluların günlük olarak değiştirilmesi uygulamasından vazgeçmektedirler.

Taktiksel yeşil pazarlamada ise daha çok işlevsel faaliyetlerde, örneğin; tutundurma faaliyetlerinde bir değişim görülür. Örneğin; kuraklık tehlikesi baş gösterdiğinde, yetkililer çeşitli kampanyalar aracılığı ile tüketicileri suyu daha tasarruflu kullanmaya ve daha sorumlu davranmaya teşvik ederler (Polonsky ve Rosenberger, 2001:22).

Şirketlerin yeşil pazarlamayı bu üç düzeyden hangisini temel alarak uyguladıkları, ya da diğer bir ifadeyle, değişimi ne ölçüde şirket uygulamalarına yansıtıkları, şirketlerin çevreyle ilgili problemlere karşı ne ölçüde duyarlı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, stratejik yeşil pazarlamaya geçiş kararının, şirketler açısından yüzeysel bazı değişimlerin ötesinde, geri dönüşü uzun zaman alacak finansal yatırımları gerektiren önemli bir değişim kararı olduğu unutulmamalıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:23).

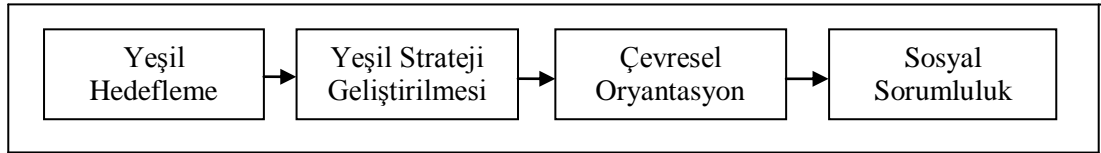
Bugün pek çok şirket “aynı anda hem yeşil hem de karlı olabilir miyiz?” sorusunun cevabını aramaktadır. Bu şirketlerden bazıları yeşil bir imajla tanınmaya çalışırken, bazıları ise yeşil olma iddialarını destekleyecek faaliyetleri uzun süreli olarak sürdürmeyi başaramamışlardır. Özellikle bazı şirketlerin ürün performanslarını çevreye daha uyumlu hale getirmek için ciddi bir çaba harcamadan kendilerini çevre problemlerine duyarlı göstermeye çalışmaları, tüketicinin yeşil pazarlama akımına şüpheyle yaklaşmasına neden olmuştur. Bu durum, “fırsatçı ve taktiksel” yeşil pazarlama anlayışının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir ve ne yazık ki çevreye gerçek anlamda duyarlı faaliyetlerin gelişimine etkileri uzun süre silinmeyecek, ciddi zararlar vermiştir. Ancak bu tüm taktiksel pazarlama etkinliklerinin “yanlış ya da fırsatçı” olduğu anlamına gelmemelidir. Şirketler pazarlama taktiklerinin sadece kısa dönemli fayda sağlayacağını, uzun dönemli

fayda elde edebilmek için daha geniş anlamda, örgütsel olarak yeşil pazarlamanın hayata geçirilmesi gerektiğinin farkında olmalıdırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001:21).

Yeşil pazarlamanın başarılı sonuçlar verebilmesi için örgütsel yapılanmayı oluşturan ve örgütü birbirine bağlayan “kültürel dokunun” bir parçası olarak algılanması gerekir. Bu şirket ruhu, stratejilere yansır ve stratejilerin taktiksel uygulamalarında kendini gösterir. Şirketin genel bakış açısındaki bu değişim, şirkete çevreci-girişimci (*enviropreneurial*) olma özelliğini kazandıracak ve böylece de yeni fırsatlarla dolu, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ne yazık ki “yeşil” bir şirket olmanın stratejik bir fırsat olduğunun farkında olan şirket sayısı çok fazla değildir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:21).

2.7. İŞLETMELER AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMAYA GEÇİŞ AŞAMALARI

Uydacı (2002:85)’ e göre işletmeler açısından yeşil pazarlamaya geçiş dört aşamadan oluşmaktadır (Şekil 2.2.). Bazı işletmeler bu aşamaları sırayla geçerken, bazıları herhangi bir basamaktan başlayabilmektedir.



Şekil 2.2. İşletmeler açısından yeşil pazarlamaya geçiş safhaları (Uydacı, 2002:85)

Yeşil hedefleme olan ilk aşamada, çevreye duyarlı olmayan ürünlerin üretimi devam ederken, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler de üretilmeye başlanır.

Yeşil stratejilerin geliştirildiği ikinci aşamada ise, işletme çevreci politikalarını saptamaya çalışır. Aynı zamanda işletme içerisinde çevresel önlemler alınır. Örneğin; enerji verimliliğini artırmak, geliştirmek ve daha az atık elde etmek gibi. İşletme böylelikle yalnız yeşil ürünler üretmez fakat pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser.

Çevresel oryantasyon aşamasında çevreye duyarlı olmayan ürünlerin üretimi durdurulur. Yalnız yeşil sınıfa giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisinin tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.

Sosyal sorumluluk aşamasında ise, işletme sosyal yönden sorumlu bir organizasyona dönüşür. Bu aşamada işletme yeşil konulara ilave olarak; fırsat eşitliği ve asgari ücret gibi güncel sosyal konularla da ilgilenir. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, 2002:85–86).

2.8. ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA KARMASI

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal ozon dostu, gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Ayrıca, yeşil pazarlama anlayışı sadece tüketim malları ve hizmetleri değil endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsar. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gerekir (Varinli, 2006:33).

Pazarlama toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, büyüme ve tüketim odaklı teknikler kullanarak çevre üzerinde bir takım olumsuz etkiler yaratmıştır. **Bu olumsuz etkiler şöyle sıralanabilir;** (Uydacı, 2002:111–113)

- Özellikle ürünlerin aşınması ve eskimesi yüzünden değil piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalar nedeniyle eskimesi, başka bir deyişle modasının geçmesi sonucunda doğal kaynakların gelişigüzel harcanması,
- 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.

Kullanılan pazarlama teknikleri büyük bir üretim artışına neden olmuş ve böylece daha fazla üretim yapmak için daha çok hammadde kullanma ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle işletmeler, ekonomik büyüme ve karlılık oranları kadar toplumun çıkarlarını da göz önüne almak zorundadırlar. **Toplumsal sorumlulukların farkında olmak ve bu sorumluluklar çerçevesinde hareket etmek işletmelerin aşağıdaki hususları uygulamaya koymalarını gerektirir.**

- Zararlı ürünler ve üretim şekillerinden vazgeçmek,
- Çevreye zararlı olan hammaddelerin işlenmesini durdurmak,
- Yeşil pazarlamayı uygulamaktır.

Pazarlama, toplumsal boyutu hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Tüketici ihtiyaçlarını bütün olarak karşılayamayan uzun vadeli işletme hedeflerinin başarıya ulaşması mümkün değildir. Pazarlamanın toplumsal boyutu, pazarlamaya yönelik kararların daha geniş bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektirmektedir. Pazarlama çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilmeli, yeşil pazarlama yoğun olarak uygulamaya konulmalıdır.

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretilip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önüne almalıdır. Ürünün kullanımını öne çıkararak, geleneksel pazarlamanın aksine, yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumluluklarının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlama anlayışını başarıyla uygulayabilmek ve uzun dönemde faydalarına ulaşmak için bu anlayış, tüm örgütsel faaliyetlerle bütünleştirilmelidir (Polonsky ve Rosenberg, 2001:21-28). Bu faaliyetler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın da içinde bulunduğu yeşil pazarlama karmasını içermektedir. (Ekinci, 2007:15-45).

2.8.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da muhafaza edilebilir ürünlerdir (Shamdasani ve diğ., 1993:488).

Bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul

görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilir (Durali, 2002:59).

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 adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002:113).

Yeşil ürün kavramındaki 4 S formülü ise şu şekilde tanımlanmaktadır:

- **Tatmin (*Satisfaction*):** Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini,
- **Sürdürülebilirlik (*Sustainability*):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması,
- **Sosyal Kabul (*Social Acceptability*):** Ürünün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi,
- **Güvenlik (*Safety*):** Ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır. (Erbaşlar, 2005:7).

Pujari ve diğerleri (2003:658) makalelerinde “çevre-yönlü-tasarım” (*design-for-environment*) yaklaşımını tanımlarken çevreyle uyumlu yeni ürün geliştirmenin aslında konvansiyonel anlamda yeni ürün geliştirme sürecinden çok da farklı olmadığını, sadece süreçte ek bir boyut olarak, tüketiciye kullanım kolaylığı, kalite, güvenlik gibi temel faydaları sağlarken, pay sahiplerinin iyileştirilmiş ekolojik performans ile ilgili ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. **Pujari ve diğerlerine göre çevreci yeni ürün geliştirme (*environmental new product development*) ve konvansiyonel anlamda yeni ürün geliştirme arasındaki farklılıklar şu konularda belirginlik kazanmaktadır:**

- **Müşteri memnuniyetinin daha geniş anlamda gözetilmesi:** Çevreyle ilgili endişelerin artmasıyla, tüketici beklentilerinin geleneksel işlevsellik, kalite ve maliyet özelliklerinin ötesine geçmesi; tüketicilerin tüm bunlara ek olarak ürünlerin nasıl yapıldığı, ne kadar uzun ömürlü olduğu ve ne tür bir atık malzeme yarattığı ile ilgili bilgi sahibi olmak istemesi,
- **Fiziksel anlamda ürün yaşam çevrimlerine odaklanması:** Çevreci yeni ürün geliştirmede üretim ve tüketim sürecinin fiziksel sonuçlarının da

sorgulanması; üretim sürecine dâhil olan hammaddelerin dikkate alınması, ürünlerin kullanım-sonrası ile ilgili sorulara yanıt aranması,

- **Kullanım-sonrası uygulamalara yönelik tasarımlar yapılması:** Ürünlerin kullanım-sonrası nasıl değerlendirileceğini dikkate alan ve özellikle kullanım sonrası ile ilgili 5R prensibine, yani tamir (*repair*), tekrar “formatlama” (*reconditioning*), tekrar kullanım (*reuse*), dönüştürme (*recycling*), ve tekrar üretim (*remanufacturing*) prensiplerine uygun tasarımlar yapılması,
- **Zenginleştirilmiş bir tedarik zinciri yaklaşımı:** Tedarikçilerin ürünün eko-performansı da dâhil olmak üzere kaliteyi etkileyen pek çok konuda önemli bir rol oynadıklarından hareketle, bütün tedarik zincirinin sosyal ve çevreyle ilgili etkilerinin göz önünde bulundurulması. Tedarikçilerin çevreyle uyumuna verilen önem ISO 9000 serisi kalite standartlarına tamamlayıcı olarak geliştirilen ve çevreyle ilgili yönetim sistemleriyle ilgili kalite standartlarını belirleyen ISO 14000 serisinin ortaya çıkışı ile de belirginleşmiştir (Pujari ve diğerleri, 2003:659).

Çevreci pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilerin sağlık ve çevreyle ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı olmak zorundadırlar. İşletmelerin rekabet ederken dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan birisi de, gelişen yeni tüketici akımları ve eğilimleridir. İşletmelerin bu kısmen keyfi sayılabilecek duyarlılıklarıyla birlikte bazı tüketici akımları, çeşitli sivil toplum örgütlerinin ve/veya kişilerin bireysel lobi çalışmaları ve politik ortam üzerinde etki oluşturulması yoluyla yasalaşmaktadır. Örneğin, Montreal Protokolü ile CFC (kloroflorokarbon) gazlarının kullanımına son verilmiştir. Bu gibi düzenlemeler de işletmelerin üretim ve ürün stratejilerini etkilemektedir. Ancak çevreci pazarlama yaklaşımı bu tip yasalara uyarak çevreci ürün üretmek değil, sürdürülebilir kalkınma ve karlılığın ilkelerine dayanarak bir sorumluluğu taşımaktan kaynaklanır.

Firmalar da gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile her geçen gün çevreye karşı duyarlılığını gösteren ürünleri piyasaya çıkarılmaktadır. Bu firmalar arasında belki de en bilineni Body Shop'tur. Firma, insan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kalitede ürünler üretmektedir. Ayrıca ürünlerin ambalajları minimum

miktarda tutulmaktadır. Ambalajlar ise geri dönüşebilen kâğıt ya da plastik malzemeler kullanılmaktadır (Johri ve Sahasakmontri, 1998:269).

Toyota yakın gelecek için performans ve yakıt ekonomisi sağlayacak olan tam hibrid serisini sunmayı planlamaktadır (Ottman ve diğ. 2006:26).

Nike, halen kanserojen madde içermeyen PVC ‘den yapılan spor ayakkabı ve toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabı üretmektedir (Amine, 2003:380).

Electrolux, ürünlerini “Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)’unun ürünlerini tavsiye ettiğini lanse etmektedir.

Vitra’nın yeni lavabolarındaki bataryalar, % 80’lere varan su ve enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir.

Arçelik’in “Ekolojist” adlı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır.

AEG–Electrolux’ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur.

Nokia’nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğunda şarj aletinin prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır (Güzelay, 2007:1).

Arçelik ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon) CFC’yi kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır.

McDonald’s plastik paketler yerine kâğıt paketler kullanmaktadır.

Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri cam şişeleri kullanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:335).

Çevreyle uyum ve çevreye verilen zarar boyutunda ele alındığında, her ürünün çevre üzerinde belli bir miktarda olumsuz etki yarattığı bir gerçektir. “Çevreye sıfır zararlı ürün” yani çevre üzerinde hiç olumsuz etkisi olmayan bir ürün olmadığı kabul edilmekle birlikte, pazarlama yönetiminde, “yeşil ürün” ya da “çevreci ürün” kavramları, doğal çevrenin korunması ya da koşullarının iyileştirilmesine yönelik olarak enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan, içerdiği toksin element düzeyi ve kirliliğe yol açan atık oranı azaltılmış ya da tamamen sıfıra indirilmiş ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Ottman ve diğerleri; 2006:24).

Çevreci ürünün özellikleri şunlardır; (Nakıboğlu, 2003:41)

- Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Kirlilik yaratmaz.

- Kolay tamir edilir.
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmiştir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
- Etiketinde yeterli bilgi sunar.
- İnsan sağlığına zararlı değildir ve hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Çevreci ürünlerin bu özelliklere sahip olmaları ile birlikte, üretim süreçlerinden başlayan ve ürünün işlevi sona erene kadar devam eden ürün yaşam seyri boyunca çevreye en az zararı verecek şekilde üretilmiş olması da gerekmektedir.

Tablo 2.7. Yeşil mamul geliştirme aşamaları (Demirbaş,1999:22)

<p>Hammadde Kazanım ve İşleme Konuları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su, toprak ve hava gibi doğal kaynakların korunması, • Doğal yaşam ortamları ve tükenmekte olan türlerin korunması, • Atıkların minimizasyonu ve özellikle de toksin madde kullanımını azaltarak çevrenin korunması, Nakliye. <p>Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geri kazanılmış maddelerin kullanımı, Enerji tüketimi. <p>Üretim ve Dağıtım Konuları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimum madde kullanımı, Minimum toksin madde kullanımı, • Yan mamul / atık tüketimi ve elden geçirilmesi, • Enerji tüketimi, Su kullanımı, Hava, toprak ve suya emisyonlar. <p>Mamulün Kullanımı ve Paketleme Konuları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enerji verimliliği, • Mamulün kullanımı sırasında ihtiyaç duyulacak doğal kaynakların minimize edilmesi, • Tüketici sağlığı ve çevre güvenliği. <p>Kullanım Sonrası / Elden Çıkarma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geri kazanılabilme; yeniden kullanım, yeniden üretim ve tamirat kolaylıkları, • Dayanıklılık, Biyolojik olarak doğada yok olabilme / Doğada çürüyebilme, • Yakıldığı veya katı atık sahalarında depolandığı zaman güvenli olması.

Giderek daha fazla işletme çevreyle ilgili mamul geliştirme stratejilerinin karlıları artırdığını ve çoğu durumda da maliyetleri düşürdüğünü görmektedir. Çevreci mamuller, market raflarında çevreci olmayan mamullerle yer değiştirmeye

başlamakta ve bu gelişme büyük bir hızla devam etmektedir. Global pazarlarda yer edinmek ve tüketicilerin beklentilerini sonuna kadar karşılamak isteyen işletmeler için çevreye saygılı mamuller büyük fırsatlar sunmaktadır. **Çevreci mamul geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir;**

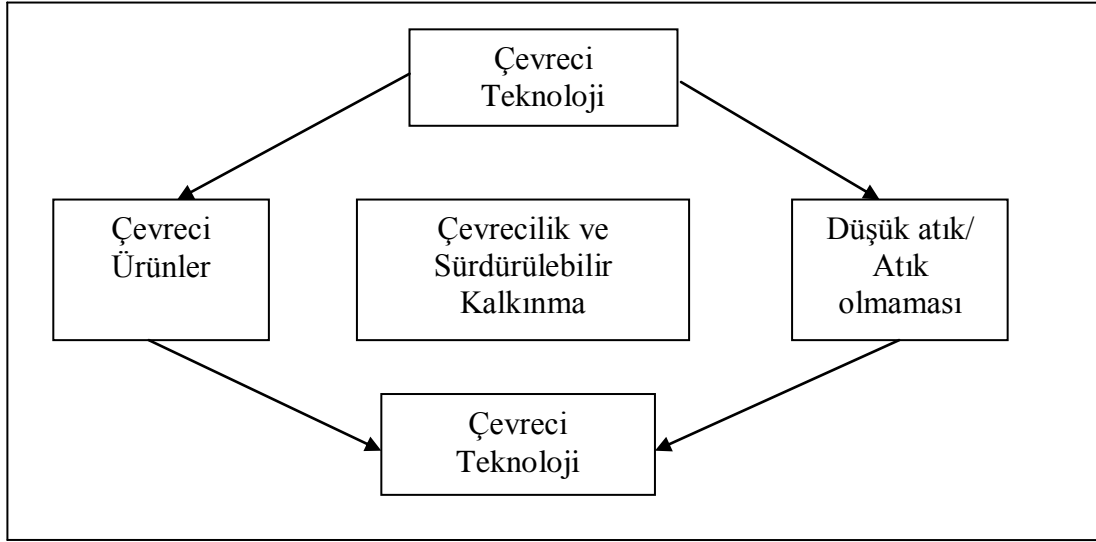
1. Mamulü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve mamulün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir.
2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemektir.
3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli mamuller üretmektir.

Tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılamak için üretilen çevreci mamuller ve ambalajlar hileli olabilir. Çevresel fayda sağladığı iddia edilen bir mamulün çok az faydası olabilir ya da faydası olmayabilir. Çevreci mamul geliştirme çabalarının samimi olması çok önemlidir. Tüketicilerin, kamuoyunun veya çevreci grupların olumsuz tepkilerini çekmemek ve desteklerini kazanabilmek için, mamulün yaşam seyri envanteri hazırlamak etkili bir araçtır. Yaşam seyri envanteri, mamulün yaşam devresi boyunca enerji, kaynak kullanımını veya çevreye verdiği zararları sınırlayan bir süreçtir. Hammadde temininin, üretim sürecinin, paketlemenin, dağıtımın, geri dönüşümün ve tüketim sonrası ortaya çıkan atık karakteristiklerinin çevresel etkilerini süreli hesaplamak ve karar verme süreçlerinde değerlendirmek, mamulün yaşam seyri envanterinin mantığını oluşturmaktadır (Gölcü, 1997:55).

Genel olarak ürün geliştirme süreci; fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi yönetimi gibi çeşitli basamaklar içermektedir. Ancak, özellikle çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevresel performans amaçları da diğer aşamalar kadar önemli ve etkili olmaktadır. İşletmelerin çevreci ürün üretme stratejilerinde en önemli faktör, çevreci ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesidir. Çevreye duyarlı üretim süreçleri için teknolojik gelişim temel unsurlardan birisidir.

Çevreci ürün geliştirme süreci, tüketici; tüketici ihtiyaçlarının ve gelişen beklentilerinin karşılanması, işletme karlılığı, rekabet gücünün artırılması ve fark yaratma gibi sonuçlar dışında, düşük oranda kirlilik ve sürdürülebilir kalkınma gibi

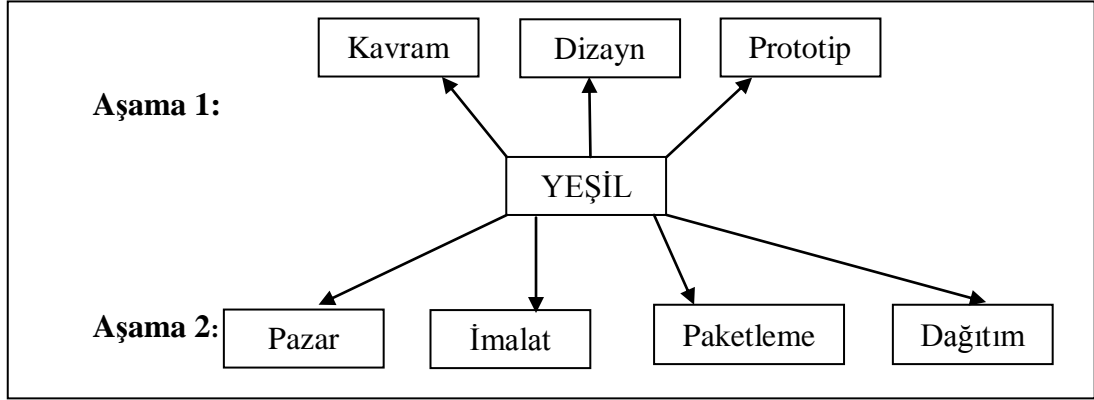
toplumsal sonuçları da sağlamaktadır. Bir ürünün veya üretim sürecinin çevreci olup olmamasında veya bu şekilde tanımlanabilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. Genel bir anlayış olarak çevreci ürün ve özellikleri tanımlanabilse de, bir ürünün çevreci olup olmadığının anlaşılabilmesi için çeşitli karakteristikleri taşıyıp taşımadığına bakılması gerekmektedir (Nakıboğlu, 2003: 39).



Şekil 2.3. Çevreci ürün geliştirme (Nakıboğlu, 2003:40)

Bu nedenle, yer küreyi kirletmeyen doğal kaynakları daha az, tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler üretilmesi gerekir. Ancak çevre dostu ürün yapmak da zordur.

Ürünler nötr bir madde de aranan özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, 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. Yeşil bir ürün geliştirilirken, söz konusu ürünün hammaddesi kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar çevreci olması gerekmektedir (Uydacı, 2002:113). Bu nedenle, yeşil ürün üretim süreci, geleneksel ürün üretim sürecinden farklıdır. Çünkü diğer ürünlerin üretim süreçlerine nazaran, yeşil ürünün tüm süreçlerinde çevresel faktörler dikkate alınması gerekir.



Şekil 2.4. Yeşil ürünün gelişim aşamalarında kullanılması (Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line, 2002:4)

Hükümet organları ve işletmeler, ürünlerini insan sağlığını ve çevreyi korumak için en iyi şekilde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, daha yeşil malzemeler bugün mevcut olmayabilir fakat yarın olacaktır. Yani yeşil, ürün ve imalat sistemlerini daha ileriye götürmek için yeni bilgi ve fikirler ürettikçe, gelişmeye devam edecektir. Bu sebeple yeşil fırsatları tanımlamak, standart ürün ve süreç gelişim uygulamalarının bir parçası olmalıdır. Yeşil ürünler aynı işi gören benzerlerine göre, insan sağlığı ve çevre üzerinde daha az etkiye sahip olan ürünlerdir.

Ürün Grubu	Klasik Ürün	Yeşil Ürün	Çevresel Performans
Aydınlatma	Akkor ampul	Florasana ampul	Daha az enerji kullanımı
Kâğıt	% 100 saf kâğıt	% 50 tüketici sonrası (post-consumer) kâğıt	Doğal kaynak kullanımını azaltma
Kopya kâğıdı	Klorinli kâğıt	Klorinsiz işlenen kâğıt	Zehirli gaz emisyonunda azalma

Şekil 2.5. Yeşil Ürün Örnekleri (Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line, 2002:7)

Yeşil ürünlerin değerlendirilmesi birkaç çevresel özellik gerektirmektedir. Örneğin, florasana ampul akkor ampulden daha az enerji tüketirken, içeriğinde cıva bulunmaktadır. Eğer uygun şekilde imha edilmezse çevreye yayılarak zarar verebilir.

Pazarda rekabetçi olabilmek için yeşil ürünler bu klasik özelliklerden faydalanmak zorundadır. EPA “çevresel olarak tercih edilen satın alma” (Environmentally Preferable Purchasing EPP) programı bu geleneksel özelliklere “çevre” ve “sağlık” kavramlarını ilave etmiştir. Bu çalışma ürünlerin yeşil hale gelmesi için iki yaklaşıma odaklanmıştır; ürünlerin özelliklerini yeşil hale getirme ve imalat sürecinin yeşil hale getirilmesidir.

Tür	Örnekler
Ürün özelliklerini yeşil hale getirme	<ul style="list-style-type: none"> • Geri dönüşümlü malzemeden yapılan kâğıt • Biyolojik olarak çözünen ev eşyaları
Ürün sürecini yeşil hale getirme	<ul style="list-style-type: none"> • Klasik çözücülerin yerine bitkisel çözücü kullanımı • Enerji tasarruflu araçların kurulması

Şekil 2.6. Yeşil Ürün İçin Yaklaşımlar (Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line, 2002:9)

Çevresel üretim, bazı beklentileri ürün özelliklerine dönüştürebilir. Pek çoğu daha verimli malzeme ve enerji kullanımı ile maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bir ürünü çevresel hale getirmede en yaygın olarak kullanılan yaklaşım ürünün bir ya da daha fazla çevresel özelliğini geliştirmektir. Çevresel ürünler, aynı işi yapan diğer ürünlere göre daha sık taklit edilmektedir (Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line, February 2002:4-15). (Ekinçi, 2007:15-45).

<p>Değerlendirme İlkeleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapsamlı Tedarik Talimatnamesi (Comprehensive Procurement Guidelines-CPG) • Green Seal ve Çevresel Tercih Edilebilir Satın alma
<p>Yeşil Malzeme Tanımlama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malzeme envanteri hazırlama • Yeşil ürünler için fikir sahibi olma
<p>Diğer Ürün Dizayn Gelişimlerini Tanımlama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paketleme ve dağıtım • Çevre için dizayn
<p>Yeşil Ürünlerin Pazarlanması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sertifika • Yeşil tedarik sistemleri uygulanması ve yeşil markalama • Pazarlama

Şekil 2.7. Yeşil Ürün İçin Yaklaşımlar (Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line, 2002)

2.8.1.1. Yeşil etiketleme

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşımaktadır. **Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir:** (Alagöz, 2007:5-7)

- **Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):** Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten–mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketnin analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.
- **Tek Kullanımlık Etiketler:** Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir “yunus balıkları ton balıklarını korur” “Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten-mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandıramamalarıdır.
- **Negatif Etiketler:** Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir.

Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

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

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

Tüketiciler, ürünlerin etiketlerini göz önünde tutarak üreticilerin kendi çevresel taleplerini yerine getirip getirmediğini kontrol edip baskı unsuru olarak kullanabilirler. Bu konu tek kullanımlık etiketleri kapsamaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürünlerin çevreye ne ölçüde zarar verdiğini farkına varılması için tek kullanımlık etiketler ortaya çıkmıştır.

Doğal çevreyi korumaya yönelik üretim için nadiren ucuz bir yöntem uygulanabilir ama bu çevreye duyarlı ürünün fiyatına genellikle yansımaz. Ürün için eko-etiketleme, pazarlama avantajı sağlarken fiyatlandırma için aynı durum dezavantaja dönüşür. Uzun vadede düşünüldüğünde eko-etiketli ürünün başarılı olması talebin artmasına, bu da fiyatlandırmayı etkileyerek fiyatların düşmesini sağlayabilir. Çevresel duyarlılığı olan, diğer ürünlere göre ek maliyete katlanabilecek yeterli sayıda hedef kitle oluşturulabilirse etiketli ürünlerin başarısı artar. Eko etiketlemenin temelini oluşturan unsur çevreyi kirleten ürünlerin üretimini sınırlandırmaktadır. Eko-etiketlemenin olumlu bir etki yaratabilmesi için etiketli ürünlere beklenen talebin artması gerekmektedir.

Tüketiciler çevresel ürünlerle diğer ürünler arasındaki farklılıkları eko etiketlemenin tanıtımıyla daha iyi görebilir. Çevre dostu ürünlere talebin aşırı olması eko-etiketlemenin çevre üzerinde olumlu bir etki bıraktığını gösterir. Çevre dostu ürünler bazen en ucuz ürünler de olabilir, örneğin beyazlatılmamış tuvalet kâğıtlarının üzerine herhangi bir eko-etiket yapıştırmaya gerek yoktur (Alagöz, 2007:5-7).

2.8.2. Yeşil Fiyat

Genellikle yeşil ürünler konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek fiyatlıdır ancak bu her zaman daha pahalı oldukları anlamına gelmez: Bazı yeşil ürünler, ilk ödemedeki harcamanın yüksek olmasına rağmen, uzun dönemde daha düşük maliyetlidirler. Örneğin uzun ömürlü floresan ampullerin ürün yaşamları boyunca kullanımı, konvansiyonel benzerlerinin kullanımına göre çok daha hesaplıdır. Ancak satın alma maliyetinin yüksek oluşu ve bu maliyetin geri

dönüşünün uzun zaman alması ne yazık ki pek çok tüketici için bu ürünün çekiciliğini azaltmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:24).

Öte yandan çevreye uyumlu diğer bazı ürünler de hem kısa hem de uzun vadede benzer konvansiyonel ürünlere göre daha pahalıdırlar. Bunun temel nedenlerinden birisi konvansiyonel ürünlerin üretim süreçlerindeki çevreyle ilgili maliyetleri topluma yüklemeleri, yeşil ürünlerin ise üretimdeki çevreyle ilgili maliyetleri kendilerinin karşılıyor olmasıdır. Örneğin hava ve su kirliliği, ya da toksin atıkların temizlenmesi ile ilgili maliyetler konvansiyonel ürünlerde topluma mal edilirken, yeşil ürünleri üretim süreci içinde, üretici tarafından üstlenildiğinden, son kullanıcı olan tüketiciler de daha yüksek bir fiyat ödeyerek bu maliyetlerin karşılanmasını sağlamak durumunda kalmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001:24). Ancak tüketicilerin genellikle yeşil ürünler için konvansiyonel ürünlere göre az bir fiyat farkı ödeyip konvansiyonel ürünler kadar iyi bir performans beklentisi içinde olması, yeşil ürün pazarlamasını zorlaştırmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:25).

Çevreci ürünler Ar-Ge departmanlarının, üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ilave maliyetlerle üretilmektedir. Bu nedenlerden dolayı da genellikle fiyatları alternatiflerine kıyasla daha yüksek olabilmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda ise tüketicilerin çevreye karşı hassas ürünler istedikleri ancak bu taleplerine karşılık çevreci ürünlerin, çevreci faydaları ile birlikte, alternatif ürünlerin sağladıkları faydaları da taşıyorlarsa alternatiflerine kıyasla daha fazla ödeme yapmaya istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Temel olarak pazarlamacılar ise bu talebi karşılamaya çalışarak hedef pazar bölümlerinin diğer taleplerini de dikkate alarak fiyatlandırma stratejilerini geliştirmelidirler (Nakıboğlu, 2003:43).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin, yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir.

Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, 2005:8).

Çevre dostu ürünler üreten bir şirketin önemli problemlerinden biri, bu ürünün benzeri, ama çevre dostu özelliklere sahip olmayan ürünlerle aynı fiyatla mı, daha düşük, yoksa daha yüksek bir fiyatla mı satılacağıdır. **Bu konudaki argümanlar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir: (Welford ve Gouldson, 1993:154).**

- Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır.
- Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir.
- Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.

Ayrıca yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır; (Uydacı, 2002:126–127)

- 1. Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.
- 2. İnanılabilirlik:** Ürünün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- 3. Basitlik:** Kullanıcı açısından yeşil ürünler basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- 4. Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- 5. Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- 6. Görülebilirlik:** Ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- 7. Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.

- 8. Toplum:** Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.
- 9. Strateji:** Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtmalıdırlar.
- 10. Azim:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kar elde etmek için gayretle çalışmalıdırlar.

Fiyat, satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığından “yeşil” olma özelliği de ürünler için ek bir öge olarak kabul edilebilir. Almanya Federal Çevre Kurumunun yapmış olduğu bir araştırmaya göre çevresel ürünlere daha fazla para ödeyip ödemeyecekleri sorulduğunda Alman tüketicilerin % 10’u “kesinlikle evet” cevabı verirken % 59 oranındaki bir kesim de daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durum doğayla uyumlu ürünlerin daha pahalı olması gerektiği anlamına gelmez, gerçekte özellikle de yaşam döngü giderleri göz önüne alındığında bu ürünler daha da ucuz olabilirler (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:50) (Ekinci, 2007:15-45).

2.8.3. Yeşil Dağıtım

Tüketici kitleleri tarafından benimsenen çevre koruma, üretici işletmeleri yeni dağıtım politikaları oluşturmalarını gerektirmektedir. Bazı sektörlerde, dağıtım politikaları geri dönüşüm kavramı üzerine kurulmuştur. Geleneksel tek yönlü ürün akışı şimdilerde yerini iki yönlü ürün akışına bırakmaktadır. Daha çok tüketicinin kullanılmış bir ürünü elden çıkarma masraflarını yüklenmeyi reddetmesiyle, üreticiler üzerindeki çözüm üretme baskısı gittikçe artmaktadır. Satın alma ve kullanma süreçlerinin sonunda ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüşümünü sağlayacak bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler daha önce sattıkları ürünün kullanım süresi dolduğunda geri alma garantisi veren üreticilere yönelme eğilimi içindedir. Özellikle buzdolabı, otomobil ve bilgisayar gibi ürünlerde bu uygulama giderek yaygınlaşmaktadır. (Uydacı, 2002:127).

Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Ayrıca son yıllarda, kullanılmış paketlerin, parçaların ve artık işe yaramayacak ürünlerin müşterilerden üreticilere

veya geri dönüşüm yapan şirketlerce geri toplanması faaliyetleri önem kazanmaktadır. Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları, 2003:3).

Dağıtım ile ilgili şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Dağıtıcıların yeşil ve ürünle sorumluluk ilişkisi kuracağına emin olunması,
- Dağıtıcıların halka ne gibi katkıda bulduklarını ve imkân olan her yerde yardım ettiklerinin tespit edilmesi,
- Ürün hareketini minimuma indirmek için dağıtımın planlanması,
- Tüketicilerin çok kullandığı başka pazar yerlerinden sakınılması,
- Doğrudan satışın kaynak israfına engel olacağı,
- Kirlenmeyen yeni dağıtım kanallarını değerlendirilmesi gerektiği, (motosiklet yerine bisikletli kuryeler, taksi yerine tren kullanımı vb.)
- Maliyeti unutarak, en yeşil metodu tespit etmek için dağıtım stratejilerinin yeniden oluşturulması gerekmektedir (Uysal, 2006:59-84)

2.8.3.1. Yeşil dağıtım kanalları

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı olarak sağlanmasıdır. Özellikle dağıtım, çevre maliyetlerinin en alt seviyeye düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biridir.

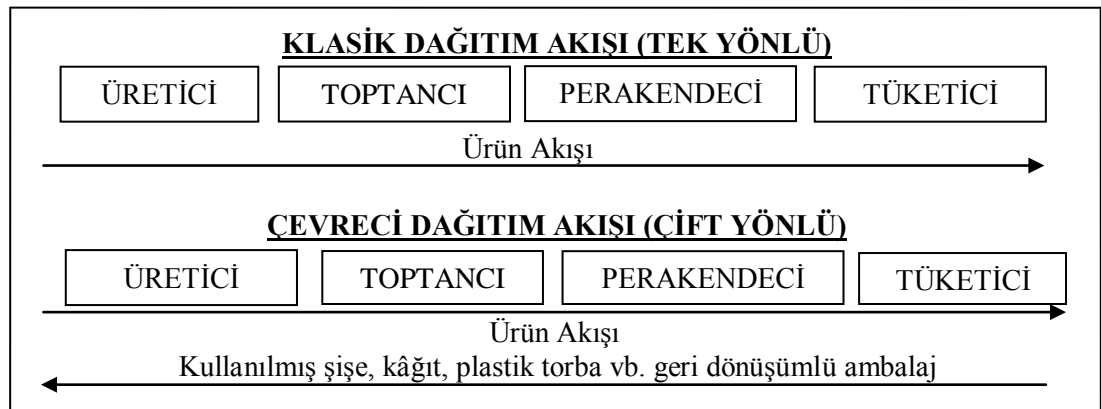
Çevreci mamuller ve ambalajları hakkında aracılar ve perakendecilere gerekli bilgileri eğitimi vermeleri, teknik destek sağlamaları gereklidir. İyi bilgilendirilmemiş, mamulün çevreci yönlerini tanımayan araçlar, pazarlamanın başarısını doğrudan olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, çevreci mamulün toptancı ve araçların karlarını artırdığını, çevreci tüketicileri satış noktasına çektiğini gören araçlar seçimlerini bu mamulden yana yapacaklardır.

Tüketicilerin karar verme süreçlerine, beğenilerine ve ahlaki değer yargılarına, nihai satış noktasındaki insanlar pazarlama yöneticilerinden daha yakındır. Tüketicilere en yakın kişiler olan perakendecilerden bu anlamda yararlanarak, pazarlama stratejileri oluşturmak karlılığı ve rekabet gücünü arttırabilir. Depozitolu veya geri dönüşümlü ambalaj gibi çevreye duyarlı pazarlama stratejisi

uygulayan işletmelerin, bu amacı gerçekleştirmek için perakendeci ve toptancılarla iyi işleyen bir eşgüdüm faaliyetlerinin kurulması ve iletişim kanallarının sürekli açık tutularak, bilgilendirme ve eğitim çalışmalarına önem verilmesi, çevreci pazarlama faaliyetinin başarısını artırabilir (Gölcü, 1997:42).

Dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Bu özellikler, enerji ve hammadde kullanımı gibi bazı faktörler olduğu kadar, atıklar ve çevre kirliliği gibi bazı faktörleri de kapsamaktadır. Ambalajlamada daha az ve doğaya dost hammadde kullanılması ya da alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması bu konuda atılacak adımlara tipik birer örnektir. Ulaşım, işletmeler tarafından çevreye potansiyel yardım alabilecek kilit bir alan olarak görülmektedir. İşletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için çeşitli adımlar atmaktadırlar. Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı konuları üzerinde durulmaktadır. 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. Bu tip bir sistemin işletilebilmesi için aynı sektörde hizmet veren birkaç işletmenin işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir. Tüketiciler, perakendeciler, üreticiler ve çevreci işletmeler ortak bir amaç için birlikte çalışmalıdırlar (Uydacı, 2002:127–128).

Çevreci pazarlama anlayışı, tek yönlü ürün akışı sağlayan klasik dağıtım sisteminden farklı olarak, araçlara Şekil 2.8.' de gösterilen çift yönlü bir dağıtım akışı imkânını da sunmaktadır.



Şekil 2.8. Klasik ve Çevreci Dağıtım Akışı

Şekilden de anlaşılacağı gibi *klasik ürün akışı*; üreticiden toptancıya; toptancıdan perakendeciye ve perakendeciden de tüketiciye ulaşarak tek yönlü gelişmektedir. *Çevreci dağıtımda ise*; özellikle şişe, plastik torba ve kâğıt torba gibi geri dönüşümlü ürünlerde depozitolu satış anlayışı sayesinde, klasik anlayıştaki ürün akışına ek olarak araçlar, ambalajların geri dönüşümünde de rol almaktadırlar. (Ekinci, 2007:15-45).

2.8.3.2. Yeşil paketleme (Ambalajlama)

Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi gibi önlemler alınabilir. **Daha çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde aşağıda açıklanan konular gözden geçirilmelidir (Welford ve Gouldson, 1993:163):**

- Paketlemede kullanılan malzemeler kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde ediliyor?
- Ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımı ne düzeydedir?
- Ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşümü zorluk yaramakta mıdır?

Paketlemede kullanılan maddelerin çevreyi tahribini, kontrol mekanizmaları ötesinde, gerçek anlamıyla önlemenin yolu, üretimde bozucu etkenler kullanmamaktan geçer. Fakat kapitalist gelişmenin ulaştığı pazarlama biçiminde, bu önleme olanağı büyük ölçüde ortadan kaldırılır. Nedeni tamamıyla belli çıkarların gerçekleşmesini ancak bu yolla sağlayan bir ekonomik düzen yapısıdır. **Bu ekonomik yapı içinde çıkan “en iyi” çözüm çarelerini şöyle özetleyebiliriz (Erdoğan ve Ejder, 1997:79-80):**

- **Paketlenmemiş alternatifleri almak:** Gösterişli, çekici ve kompleks paketlerle paketlenmiş ürünleri satın almamak; onun yerine, aynı veya benzeri bir ürünü paketlenmemiş şekilde alarak hem kaynak azaltmasına katkıda bulunulur, hem de para tasarrufu yapılır.
- **Her şey için paket kullanmamak:** Birkaç parça bir şey alındığında herhangi bir paket kullanma yerine, elde taşıma da bir yoldur.
- **Plastik ve alüminyum sarıcılar kullanmamak:** Gelişmiş ülkelerde bu tür sarıcılar çok kullanılmaktadır. Yemek artıklarını plastik sarıcılara ve

folyolara sarmak yerine, tekrar kullanılan kaplara koymak, kaynak koruma, ev tasarrufu ve çevreyi temiz tutma için gereklidir.

- **Geri dönüşümlü paketler kullanmak:** Geri dönüştürülemeyen malzeme ile paketlenmiş ürünler yerine aynı ürünü geri dönüşümlü paketler içinde veya açık sunulanını almak gereklidir.
- **Hazır plastik sargılı yiyecekleri almamak:** Bu tür kaplara sarılmış meyve ve sebzeleri almamak gerekir çünkü bu tür paketler bir kez kullanılıp atılır ve geri dönüştürülemezler. Ayrıca, sadece mala değil pakete de fazladan para ödenir.

Yeşil paketlemenin işlevleri ise şunlardır:

1. **Koruma ve garanti işlevi:** Yeşil ambalaj tüketiciyi, ürünü ve çevreyi korur ve kalite garantisi verir. Özellikle gıda endüstrisinde önemlidir.
2. **Satış işlevi:** Tüketicinin dikkatini, ilgisini çeker ve satın almaya yöneltir.
3. **Hizmet işlevi:** Ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verir.
4. **Çevresel işlev:** Eko-tasarım, yeniden kullanılarak, biyolojik olarak ayrıştırılarak ve geri dönüştürülerek çevresel etkileri en aza indirilir.
5. **Düzenleme işlevi:** Hijyen, fiyat gösterimi, yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü destekler, güçlendirir.
6. **Depolama ve satış işlevi:** Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korur.
7. **Bilgi işlevi:** Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciye bilgi verir.
8. **Bölme işlevi:** Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korur (Marangoz, 2003).

2.8.4. Yeşil Tutundurma

Günümüzün iletişim ve medya çağı olduğunu kabul ettiğimizde, çevre sorunları bu araçlarla her geçen gün daha yaygın haber konumuna gelmekte ve tüketicileri etkilemektedir. Çevreci hareket gruplarının konu ile ilgili hassasiyeti yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanmaları sonucunda, bir yandan işletmelerin bir yandan da çevreci hareket gruplarının yaptığı tutundurma çabaları sonuçta pazarlama ve reklâm sektörünü de etkilemiştir. Yeşil hareket, doğal olarak pazarlama ve reklâm sektörünü de etkileyerek “*yeşil pazarlama*” kavramını

doğurmuştur. Ajanslar reklâm verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere “yeşil mesajlar” vermeye başlamışlardır.

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 işlenmesi 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. Tanıtım politikalarında işletmenin düşünce ve hareket tarzında bir bütünlük olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü “çevre” konusu aynı zamanda olumsuz kanıların oluşmasına da neden olabilir. Uygulanan politika bu noktayı asla göz ardı etmemelidir. Bazı işletmelerin çevre bilinci konusunda dikkatli davranmaları ve çevreci faaliyetler konusunda geri planda kalmayı tercih etmemelerinin nedeni, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma ya da yanlış bir konuma düşürülmekten korkmalarıdır. **Bu nedenle iki tip tanıtım politikası karşımıza çıkmaktadır; (Uydacı, 2002:129)**

1. **Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tanıtım politikası:** Kimyasal madde ya da enerji üreticileri doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirirler. Bilgilendirmeden amaçlanan işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirildiğinin gösterilmesidir.
2. **Aktif tanıtım politikası:** Çevreyi koruma çalışmalarının işletmeler tarafından uzun vadede başarı için, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve tüketici davranışına uzun vadeli bir yaklaşımla tepki verilmesidir.

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

a) **Ürünle ilgili iddiaların inandırıcılığı:** İnandırıcılık etkili bir yeşil pazarlama için en temel unsurdur. Yeşil ürünlerin tüketicinin önem verdiği değerler ve çevre üzerindeki olumlu etkileri ile ilgili vaat edilen faydaları sağlaması ve böylelikle de tüketici beklentilerini karşılması ve hatta beklentilerin üzerinde performans göstermesi gereklidir. Tüketiciler genellikle yeşil ürünlerin sunduğu

tüketici değerlerini ve çevreye olan katkılarını ölçmek ve anlayabilmek için yeterli bilgi ve uzmanlığa sahip olmadıklarından, ürünle ilgili iddialara şüpheyle yaklaşmakta ve yanlış algılamalara sahip olabilmektedirler. Yeşil ürün üreticilerinin inandırıcılıklarını korumak için daha belirli ve anlamlı iddialar kullanmaları ve çevrecilik konusunda daha alçakgönüllü ve abartısız söylemlere yer vermeleri önerilmektedir (Ottman ve diğerleri; 2006:31). Örneğin bir galon benzinle 44 mil yol kat edebilme özelliğine sahip olan Toyota Prius, reklamlarında “(kat edilebilecek) gerçek mesafe, kullanıma göre değişebilir” uyarısını koymuş ve daha inandırıcı ve dürüst bir pazarlama iletişimi sağlamayı hedeflemiştir (Ottman ve diğerleri; 2006:32).

Çevreci tutundurma faaliyetlerinin pek çoğu ekolojik anlamda samimi bir içerikten yoksun oldukları için yüzeysel ve fırsatçı bir taktiksel yeşil pazarlama uygulaması olarak değerlendirilmişlerdir. Bu tür uygulamalar günümüzde hem tüketiciler hem de denetim uzmanları tarafından kabul edilemez bulunmakta ve eleştirilere hedef olmaktadır. Doğruluğu kanıtlanabilir çevre bilgilerinin iletişim mesajları olarak kullanılması daha uygun bir yaklaşım olacaktır ama bunun için de şirket faaliyetlerinin samimi olarak çevreye daha uyumlu olacak şekilde değişmesi gerekir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

Pek çok şirket yeşil tutundurma faaliyetlerinin giderek daha az etkili olduğunu fark ederek tutundurma mesajlarında ürünün diğer özellikleriyle birlikte ekolojik özelliklerini de vurgulama uygulamasından vazgeçmektedirler. Özellikle 1990’ların başında bir kot üreticisinin yapmış olduğu her satıştan elde edilen karın belli bir oranını ağaçlandırma çalışmalarına bağışlayacağını duyurmak gibi şirketin ana faaliyet konusuyla bağlantılı olmayan pazarlama etkinlikleri ve ürünlerde çevreyle ilgili organizasyonlara sponsorluk yapmanın ya da neden-bağlantılı (*cause-related*) pazarlama programları uygulamanın gereksiz olduğu ve şirketin yüzeysel ve taktiksel pazarlama yaptığı gibi algılamalara neden olabileceği düşünülmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

Öte yandan tutundurma faaliyetlerinde yeşil ürün özelliklerinin ön plana çıkarılmasının tüketici tercihlerinde herhangi bir değişiklik yaratıp yaratmayacağı da sorgulanmaktadır: Schuhwerk ve Lefkoff–Hagius’un yaptıkları çalışmanın sonuçları çevreci eğilimi olan tüketicilerin yeşil söylemlerden etkilenmediğini, bu eğilime

sahip olmayan diğer tüketicilerin daha çok etkilendiğini ortaya koymaktadır (Schuhwerk ve Lefkoff–Hagius, 1995; Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

D’Souza ve Taghian tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir: Bu çalışmanın sonuçlarına göre, çevreyle ilgili problemlere ilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler yeşil reklamları yeteri kadar ikna edici ve inandırıcı bulmamaktadırlar. D’Souza ve Taghian’a göre bu durum medyanın yoğun propagandasına ve mesajlardaki abartılı iddialara bir tepki olarak ortaya çıkmış olabilir. Bu çalışmanın bir sonucu olarak, pazarlamacıların yeşil reklamların inandırıcılığını arttırmak için kullandıkları çevreci iddiaların doğru, net ve kanıtlanabilir olmasına dikkat etmeleri gerekliliği vurgulanmıştır (D’Souza ve Taghian, 2005:60).

Polonsky ve Rosenberger’e göre ise bu durum tüketicilerin ekolojik bilgi ve anlayışları arasındaki farklılığın bir sonucu olarak yorumlanabileceği gibi, tüketicilerin çevrecilik iddialarına şüpheyle yaklaşmasının bir sonucu olarak, yeşil promosyon faaliyetlerinin sağlayacağı faydaların sınırlı kalması ile de ilgili olabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

Çevreci iletişim etkinliklerinin amaçları açık olmalıdır ve şirketler çevrecilik iddialarının abartılı olmamasına dikkat etmelidirler. Aksi takdirde bu iddialar tüketici tarafından gerçekçi bulunmayarak tüketicilerin mesajlara duyarsız kalmasına ve hatta şirket ürünlerini boykot ederek şirketi cezalandırmalarına yol açabilecektir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

b) Tüketici bilgi düzeyinin geliştirilmesi: Çevreci tutundurma faaliyetlerini planlarken tüketicilerin neyi çevreyle ilgili bilgi olarak kabul ettiğini iyi anlamak ve iletilen mesajların tüketici tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığından emin olmak gerekir. Bu konuda iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Bazıları çevre bilgilerinin tüketiciyi eğitmesi ve daha etkili ve bilinçli kararlar vermesini sağlaması gerektiğini savunurlarken bazıları da bunun pazarlamanın ilgi alanı olup olmadığını sorgulamakta ve tüketicilere bu yönde bir bilgi aktarımının gereğinden fazla veri yüklemesine neden olabileceğini savunmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001:26).

Pek çok başarılı yeşil ürün üreticisi, kullandıkları eğitici ve bilgilendirici sloganlar ve pazarlama mesajlarında ürünlerin “çevre dostu olma” özelliğini, tüketici için değer taşıyan diğer özelliklerle birleştirerek hedef pazara ulaşmaya

çalışmışlardır. Böylelikle tüketicinin ürünle ilgili bilgi düzeyini arttırarak tüketici için sağlanan faydaların farkında olmasını sağlamışlardır. Hatta pek çok başarılı yeşil ürün konumlamasında çevreci fayda ya ikincil olarak vurgulanmış ya da hiç vurgulanmamıştır. EPA Energy Star adlı şirketin kullandıkları logoda yaptığı değişiklik, şirketlerin yeşil pazarlama miyopisinden kurtulup, mesaj kalibrasyonunda yaptığı iyileştirmeye iyi bir örnek olmuştur: Bu şirket önceden kullandığı iddialı ama dar kapsamlı “EPA Kirlilik Önleyicisi” mesajını değiştirip daha geniş bir pazar kitlesine hitap edecek “Yeryüzünü korur. Paranızı korur” (*Saving the earth. Saving your money*) sloganına geçmiş daha sonraları bu sloganı da değiştirerek “Koruduğunuz tek şey paranız değil” (*Money isn't all you're saving*) sloganını benimsemiştir. Böylece tüketiciye ekonomik yönden tasarruf yapma faydasını birincil fayda olarak sunmuştur (Ottman ve diğerleri; 2006:31) .

Çevreci fayda ve tüketicinin değer verdiği özelliklerin fayda olarak sunulması arasındaki bağlantı Earthbound Farm Organic’in kullandığı sloganda daha açık bir şekilde görülmektedir: “İşimiz lezzetli ürünler üretmek. Ama hedefimiz sağlık” (*Delicious produce is our business, but health is our bottom line*). Bu sloganda zirai kimyasallar kullanılmadan üretilen gıda maddelerinin hem lezzetli hem de sağlıklı oldukları mesajı tüketiciye verilmektedir (Ottman ve diğerleri; 2006:31). Tide Coldwater’ın kullandığı “Derin temizleyin. Yeşili koruyun” (*Deep clean. Save green*) sloganında hem deterjanın temizleme gücü vurgulanmış, hem de İngilizce’de iki farklı anlam taşıyan yeşil (*green*) kelimesinin her iki anlamına birden gönderme yapılarak ürünün tasarruf sağlama ve çevreyi koruma özelliklerine dikkat çekilmiştir (Ottman ve diğerleri; 2006:31).

c) Ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve eko-sertifikasyonun önemi: Çevrecilik konusunda güvenilirliği kanıtlanmış standartlara sahip kurumların, örneğin; bağımsız laboratuvarların, devlet kurumlarının, özel danışmanlık şirketlerinin ve kar amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin yapacakları testler ve analizler sonucunda verecekleri resmi onay, ürünle ilgili iddiaların inandırıcılığını arttıracaktır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Tarım Departmanı tarafından verilen *USDA Organik* sertifikası tarım ve hayvancılık ürünlerinin organik yöntemlerle üretildiğinin ve yetiştirildiğinin bir göstergesidir (Ottman ve diğerleri; 2006:33).

d) Ağızdan ağza: Yayılan tanıklık ve internet, tüketicilerin ticari mesajlara giderek daha şüpheli yaklaşımları, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak için arkadaşlarının veya yakın çevrelerindeki güvendikleri kimselerin ürünlerle ilgili deneyimlerinden daha fazla faydalanmaya çalışmalarına yol açmıştır. İnternet ve e-posta uygulamalarının giderek yaygınlaşması da tüketiciye web siteleri, arama motorları, bloklar, ürün rating siteleri ve tüm diğer dijital platformlarda yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma imkânını sağlamıştır. Pew İnternet & American Life projesi kapsamında yapılan araştırma sonuçlarına göre Amerikalı yetişkinlerin % 44' u (ki bu yaklaşık 50 milyon Amerikalı demektir) internette içerik yaratıcıdır. Bu kişiler internetteki bloklar ve ürünlerle ilgili bilgi veren siteler üzerinden internete katkıda bulunmaktadır. Ürünle ilgili ağızdan ağza iletişimi sağlayabilmek için pazarlamacıların inandırıcı mesajlar yaratmaları ve web sitelerini ilgi çekici, bilgilendirici ve/veya eğlenceli hale getirerek tüketiciler tarafından bilgi almak, bilgiyi arkadaşlarına veya aile üyelerine iletebilmek için sık sık ziyaret edilmesini sağlamaları gerekmektedir.

e) Çevreci reklâm stratejileri: 1990'larda birçok işletme çevreci akımların etkisiyle çeşitli reklâm stratejileri geliştirmişlerdir. İşletmelerin bu çalışmalara odaklanmalarının en önemli nedeni, bu dönemlerde yapılan ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun doğal çevre şartlarının kötüye gitmesinden dolayı kaygı duyduklarını ortaya koyan araştırma sonuçlarıdır.

İşletmeler ise, çevre korunmasına yönelik bu stratejilerinin sonuçlarını reklâmlar aracılığıyla topluma duyurmaya çalışmaktadırlar. **Bu tür çevreci reklâmlar tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır; (Nakıboğlu, 2003:44)**

- 1. Ürün oryantasyonu:** Bu yaklaşım ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün “doğada yok olabilir” mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.
- 2. Üretim süreci oryantasyonu:** Reklâmlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların % 20'sinin geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.

3. İmaj oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen karın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlarla bağışlandığının belirtilmesi, imaj oryantasyonu hakkında verilebilecek örneklerdir.

4. Çevresel bilgi: Bu yaklaşımda ise işletme ve genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Çevreci reklâm kampanyaları geniş bir bakış açısına sahip olmalıdır. Genellikle çevre dostu ürünlerin performansı tüketicinin beklediği hizmetin altında seyreder. Örneğin; kullanım rahatlığı, düşük fiyat vb. gerçek çevreci reklâm kampanyaları, hedef kitleye ürün hakkında ayrıntılı bilgi verir. Bu tarz bilgilendirici reklâm kampanyasının hazırlanması, geniş kapsamlı verilerin tüketiciye kabul edilebilir bir tarzda sunulması açısından oldukça zordur. Hazırlanan reklâm kampanyası hem tüketiciyi hem de işletmeyi ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna inandırmalıdır (Uydacı, 2002:129).

Genel olarak çevreci reklâm etkinlikleri şu hallerde başarılı olmaktadır; (Gölcü, 1997:74)

- Mamulün çevreci özellikleri, tüketicilerin önemli bir bölümü için kesin, anlamlı ve yasal temelli olmalıdır.
- Mamulün çevresel yararları somut, açık ve basit bir biçimde anlatılabilir olmalıdır.
- Marka imajı, firma imajıyla ve gelişmesiyle desteklenebilir olmalıdır.

f) Halkla ilişkiler ve sponsorluk: Birçok işletmenin tanıtım konusuyla ilgilenen bir halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanının görevi genel anlamda işletmenin tanıtımını yapmak ve işletmenin özellikle çevre konusundaki atılımlarını halka duyurmaktır. Çevreyi koruma adına gerekli önlemleri almayan bir işletmenin halkla ilişkiler arkasına saklanması hiçbir yarar getirmeyecektir. Toplumda güven duygusu yaratmak ya da kaybedilen güveni geri

kazanmak için yapılacak tek şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde kurulacak halkla ilişkiler sistemini oturtmaktır. Etkin halkla ilişkiler, sadece işletmenin çevre konusundaki başarılarına ilişkin toplumda olumlu bir fikir uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak, onlara güvenilir bilgiler sunar (Uydacı, 2002:130).

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. **İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar; (Erbaşlar, 2005:9)**

- **Saldırı stratejisi:** Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.
- **Savunma stratejisi:** Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
- **Önceden harekete geçme stratejisi:** Şirketin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir.
- **Fırsatçı strateji:** Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

İşletme tanıtımında spor ya da kültürel faaliyetlerde sponsorluk üstlenme yaygın olarak başvurulan bir araç olsa da çevre sponsorluğu daha yeni yeni gelişmektedir. Çevre sponsorluğu, bir işletme kültürü ve felsefesi haline getirilerek güvenilirliği sağlanmalıdır. Bir işletme, bilinçli yönetim ve pazarlama teknikleri ile toplumda “sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğu” imajını yaratmalıdır.

Çevreci işletmeler toplumsal itibarını korumak için kendilerine sponsorluk eden işletmelerin faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgi sahibi olmalıdırlar. Aynı zamanda, işletmelerin daha önce neden oldukları herhangi bir olumsuz olayı kapatmak için bu yönteme başvurmadıklarından da emin olmalıdırlar. Çevreci işletmelerin bağımsız statüsünün korunması çerçevesinde sponsor seçimi konusunda büyük özen gösterilmelidir. Çevre sponsorluğu üstlenecek işletmelerin de projeyi detaylı olarak incelemeleri gerekmektedir. Çünkü işletme yapacağı bu yatırım sonucunda toplumsal tanınma, sempati, statü ve güven kazanmayı hedeflemektedir (Uydacı, 2002:133).

2.8.5. Yeşil Tüketici

1960'lardan bu yana dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihninde yaygınlaşma göstermiştir. Yeteri kadar kaynak olmadığını düşünen tüketiciler yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson,1995:2).

Elkington (1994)'e göre yeşil tüketici: Tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim kullanım ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar vermesi beklenen, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri ya da çevreyi tehlikeye sokan materyallerin kullanıldığı, gereksiz kullanmayı gerektiren, hayvanlara acımasızca davranılan ve başka ülkeleri ters yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir. Ancak, yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde tanımlamak hususunda tartışmalar da mevcuttur. Aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma kararı verirken başka bir durumda aksi yönde hareket edebilmektedir (Rex ve Baumann, 2006:571).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya şunlar yönlendirmektedir:

- Yeşilin temizlik olarak düşünülmesi,
- Yeşil ürün almakla doğanın korunacağına olan inanç,
- Ambalajın geri dönüşebilir olduğunu gösteren yeşil semboller,
- Yeşil mesajdan ambalajı anlama,
- Firma yeşil talepleri desteklemede dürüst değilse kitlelerin diline düşer ve bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir.

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. **Bu bağlamda yeşil tüketici pazarlamayı şöyle etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005:334):**

1. Beyaz kâğıt ürünleri popüleritesini kaybetmiştir,
2. Aşırı ambalajın negatif anlamı oluşmuştur (yeniden dolular tercih edilmektedir),
3. Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir,

4. Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Örneğin; 1995'te ki Brent Spar kazasında Shell şirketinin eski petrol platformu ile ilgili çevreyi olumsuz etkileyecek tutumu tüketicilerce bu firma istasyonlarından alışveriş yapılmamasına ve cirosunun düşmesine yol açmıştır. Bu kaza göstermiştir ki, birleşmiş yeşil tüketici baskısı çokuluslu bir şirketi bile etkileyebilmektedir. Tüketici gücünü gösteren bu örnek hala tek başına olmasına rağmen yeşil tüketicilerin bir şirketin çevre politikalarını nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. (Baumast, Annett, 2001:148-156).

Tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve tavırlarını çok daha açık olarak ortaya koydukları “çevre duyarlılığı” konusunu işletmelerin yönetimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate almamaları söz konusu değildir. Bütün bu nedenlerle, işletmeler bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken diğer yandan çevreyle ilgili hedeflerine de ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu hedeflerin ulaştığı ve değerlendirildiği yer ise tüketici kararları olacaktır (Ay ve Ecevit, 2005:241).

2.9. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMA NEDENLERİ

Yakın bir geçmişe kadar çevre ile ilgili konular pazarlama stratejilerine dâhil edilmez, bunların uyulması gereken yasal bir takım zorunlulukları içeren teknik ve operasyonel faaliyetler olduğuna inanılırdı. Pazarlama stratejilerine dâhil edildiklerinde ise çevre, şirketlerin stratejik pazarlama analizlerinde “*tehditler*” başlığı altında yer almaktaydı. Ekolojik performansın iyileştirilmesi bir maliyet unsuru olarak kabul edilirdi. Resmi denetim kurumları ile yaşanabilecek problemler, kamuoyunun tepkisini çekebilecek bir çevre krizi yaşanabileceği endişeleri çevrenin bir tehdit olarak algılanmasına yol açıyordu (Peattie, 1999:137).

Son yıllarda pek çok şirket pazarlama programlarında çevre boyutuna yer vermektedir. Çevrenin işletmeler açısından bir *tehdit* olarak değil, bir *fırsat* olarak algılanması için pek çok sebep vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.9.1. Fırsatlar

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin her geçen gün çevre konusundaki duyarlılıklarının arttığını ortaya koymaktadır. 30 sene evvel çevre kirliliğinden söz edilmezken, bugün konunun önemli bir gündem maddesi olduğu açıktır. 1992 yılında

16 ülkeyi kapsayan bir araştırma, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin % 50' sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir diğer çalışma, tüketicilerin % 85' inin çevre konusunda sorumluluk sahibi olduğunu ve % 80' inin çevre kirliliği yüzünden satın alma davranışlarını değiştirdiklerini belirlemiştir. Durum böyleyken firmaların tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyla ilgilenen firmalar bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya hassasiyetle yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde çevreye duyarsız mal satan rakiplerine nazaran pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Demirbaş, 1999:7).

Şirketlerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabilceği varsayılmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin etme girişimi, birçok şirket için daha fazla çevresel sorumluluk alma anlamına gelmektedir.

Bazı durumlarda şirketler pazar payı kazanmak için tüketicileri kandırabilmektedir. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da taleplerinin hassasiyetini ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil gruba katılabilmektedir.

Faaliyetin gerçek "yeşil" anlamını düşünmenin yoksunluğu, şirketlere hata yapma ve yeşil pazarlama iddialarından sapma sonuçlarını vermektedir (Demirbaş, 1999:7).

2.9.2. Sosyal Sorumluluk

Çevre konusuna ilgi duyan pek çok işletme kendilerini çevreye duyarlı bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler. Böylelikle firmalar mali hedeflerini tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. **Bu durum işletmelerde iki farklı davranışa yol açar. Bunlar; (Demirbaş, 1999:8)**

- İşletmeler çevreye olan duyarlılıklarını bir pazarlama aracı olarak kullanırlar.

- Pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hisseder ve bu sorumluluk içinde davranırlar.

Her iki davranış şekli de işletmeler tarafından beraber veya ayrı ayrı benimsenebilmektedir. *Birinci davranış şekline örnek olarak*, kozmetik ürünleri satan Body Shop firması verilebilir. Body Shop firması çevreye duyarlı ve çevreye yönelik pek çok yatırım yapan bir firmadır. Firma bunu kendi reklâmını yaparken bir araç olarak kullanmakta, çeşitli vesilelerle çevreye duyarlı olduklarını tüketiciye duyurmakta, böylece tüketici gözündeki firma imajını güçlendirmektedir. Bunu rekabette bir avantaj olarak kullanırken aynı zamanda çevreye duyarlı ürünler üretip pazarlayarak, bu yönde oluşan talebe cevap verebilmekte ve geleneksel mamullerin yer aldığı pazarlarda paylarını ve karlılıklarını arttırabilmektedirler.

İkinci davranış şeklini benimseyen firmalardan bir tanesi de Coca-Cola firmasıdır. Coca-Cola, çevreye daha az zarar verecek geri dönüşüm ve ambalajlama sistemleri oluşturmak için yüz milyonlarca dolar harcadığı halde, bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamakta ve bu şekilde olması gerektiğini düşünmektedir.

2.9.3. Hükümet Baskısı

Devlet tüketicileri ve toplumu korumak için gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir.

Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır: (Erbaşlar, 2005:5)

- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek ve zararlı ürünlerin üretimlerini engellemek,
- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunmaktır.

Hükümetler oluşturdukları düzenlemeleri, şirketler tarafından üretilen zararlı atıkların miktarını kontrol etmek için tekrar tasarlamışlardır. Şirketler, organizasyonel davranışlarını değiştirmek için üretim sırasında kullandıkları birçok yan ürünü çevresel yöntemler yoluyla kontrol ettirmektedir. Bazı durumlarda hükümetler son alıcıları daha sorumlu yapabilmek için çabalarlar. Örneğin, tüketicilerin daha sorumlu davranmalarını kolaylaştırmak için bazı hükümetler gönüllü geri dönüşüm programları hazırlamıştır. Diğer durumda ise hükümet,

çevreye duyarlılığı moda olarak gören ve çevreye karşı sorumsuz davranışlarda bulunan bireylere vergi uygulamaktadır. Örneğin, Avustralya’da kurşunlu benzin kullanan tüketicilere uygulanan yüksek bir benzin vergisi bulunmaktadır.

Genel olarak devletin çevreyi korumak için yapması gerekenler şunlardır;

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

Devletler yasal düzenlemeleri aracılığıyla işletmeler üzerinde bir baskı oluşturmaktadırlar. İşletmelerin çoğu bu yasal düzenlemeleri kendi lehlerine değiştirmek için çaba sarf etmektedirler. Oysaki günümüzde sadece yasal düzenlemelere uymak bile yeterli gelmemektedir. Tek başına yasal düzenlemelere uyum göstermek zayıf bir strateji ve maliyet açısından verimsiz olabilmektedir. Bunun yerine yeşilleşmek isteyen işletmeler ürünlerini “çevre dostu” olarak farklılaştırmak için yasal düzenlemelere uymanın bir fırsat olduğuna odaklanmalıdırlar (D’Souza ve Roman, 2002:90).

2.9.4. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer önemli nedeni işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleridir. Bu yüzden işletmeler doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklâmlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesini sağlamış, hem pazar paylarını artırmış hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmelerde süreç içerisinde

rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Erbaşlar, 2005:5). Örneğin Xerox'un birkaç yıl önce “% 100 geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir kâğıt” girişimini tanıtması diğer üreticilerin yeniden kullanılabilir fotokopi kâğıdına yönelmesini teşvik etmiştir. Bir başka örnek de, bir ton balığı üreticisinin sürüklemeye ağı kullanmayı bıraktığında diğerlerinin de onu takip etmesidir. Yine bir diğer örnek de, Avustralyalı çamaşır deterjanı üreticisinin konsantre bir formülü piyasaya sunmasının hemen ardından endüstrideki diğer işletmelerin de bu durumdan geri kalmamak için benzer adımlar attıkları görülmüştür.

Çevresel performansın artışı ile elde edilebilecek beş rekabet avantajı bulunmaktadır:

- **Kar payının artması:** İşgücü, enerji, hammadde ve malzemenin daha verimli kullanılmasıyla ürün yaşam döngüsünün her aşamasında maliyet tasarrufu sağlanması, dolayısıyla kar payının artması,
- **Pazar payının artması:** Yeşil satın alma kriterlerine önem veren tüketicilerin gözünde farklı bir yerde bulunan ürünler piyasaya sunulurken pazar payının artırılması,
- **Sermaye tasarrufu:** Gelecekte ortaya çıkacak çevre standartlarını önceden tahmin ederek büyük çaplı yeni sermaye yatırımları gerektirmeyecek tasarımların teşvik edilmesi ve bu suretle sermaye harcamalarının azaltılması,
- **Pazara erişim zamanının kısalması:** Çevreyle ilgili iyileştirme olanaklarının tasarımın başlangıç aşamalarında eş zamanlı mühendislik süreci sayesinde dikkate alınması, böylelikle ürünlerin piyasaya sunuş zamanının kısaltılması,
- **Şirket imajının iyileştirilmesi:** Pazarda çevresel sorumluluğa sahip bir şirket imajının oluşturulmasıdır (Nemli, 2000:94-95).

2.9.5. Maliyet ve Kar Faktörü

Şirketler için yeşil pazarlama faaliyetleri maliyet ve kar konularıyla yakından ilgilidir. Zehirli kimyasal madde içeren benzin gibi çevreye zararlı yan ürünlerden kurtulmak maliyeti artırır ve bazı durumlarda bunun yapılması çok zor olmaktadır. Bundan dolayı zararlı atıklarını azaltabilen şirketler, büyük maliyet

tasarruflarına girmektedirler. Atıkları azaltma girişiminde bulduklarında şirketler sıklıkla üretim süreçlerini yeniden değerlendirmeye zorlanmaktadır. Bu durumda sadece atık azaltımı yapmayan daha etkili üretim süreçleri geliştirilmektedir, ama azaltım da bazı hammaddeler için gereklidir. Bu da hem atık hem de hammadde için azaltım çifte maliyet tasarrufu gerektirmektedir.

Çevreye daha az zarar verecek şekilde üretim sistemlerini değiştiren işletmeler, kendi atıklarını bir başka işletmenin hammaddesi olarak pazarlama şansına da sahip olabilmektedirler. Bu yolla arıtımı ve boşaltımı başlı başına bir gider kalemi olan atıklar aksine bir gelir kalemi haline dönüştürülebilmektedir (Erbaşlar, 2005:6).

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

- Gelecekte devletin koyduğu yasal kısıtlamalar dolayısıyla daha fazla vergi ödemek,
- Gönüllü kuruluşların baskıları sonucu toplum gözünde imajlarının zedelenmesi,
- Tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri hatta ürünlerini boykot etmeleri sonucunda üretimde kısıtlamalara gitmeleri,
- Yeşil pazarlamayı uygulayan rakiplerine karşı rekabet avantajlarını kaybetmeleridir (Nemli, 1999:215).

2.9.6. Tüketici Baskısı

Çevrenin korunması konusunda tüketicilerden gelen talepler, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Artık tüketiciler, işletmelerden daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin çevre için daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Nemli, 2000:23).

Çevre eğitimi uzun zamandır çevre bilinci yüksek bir toplum yaratma sürecinin kritik adımlarından biri olarak görülmektedir. Günümüz teknolojileri ile artan enformasyon sayesinde, tüketicilerin daha bilgili olduğu ve eğitim seviyesinin daha da yükseldiği söylenebilir. Artık, ortalama bir tüketici, işletmelerin farklı ülkelerdeki faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları veya etik olmayan

davranışları hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilir durumdadır. Eğitim seviyesinin arttığı ve bilgiye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısı giderek artmaktadır. Sadık tüketiciler, özellikle çevre dostu ürünleri aramakta ve etik olmayan davranışları nedeniyle, kurumları ve markaları boykot etmektedirler. Bu tüketiciler için, enformasyon etik satın alma davranışına yön vermektedir. Diğer bir kısım tüketici de aynı oranda enformasyona maruz kalmasına rağmen, bu enformasyon bu tüketicilerin etik olmayan ürünleri/firmaları boykot etmelerine ya da etik davranışları olan firmaları ödüllendirmelerine/tercih etmelerine neden olmamaktadır. Tüketicilerin çevre konusundaki bilinç düzeyleri arttıkça işletmelerden beklentileri de farklılaşmaktadır. Eskiden düşük fiyat ve yüksek kalite beklentisinde olan tüketiciler günümüzde ürünlerin çevre dostu olmasını beklemektedirler. Bu durumda işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilmek için yönetim felsefesini yeşilleştirmesi yani çevreye duyarlı hale getirmesi gerekmektedir.

McDonald'sın istiridye kabuğu dizaynında kapakları olan polistren paketlerini, müşterilerinin polistren üretiminde CFC kullanımına yönelik doğrudan hassasiyetlerine bir karşılık olarak durdurması (bilimsel açıdan en yüksek ekolojik sorumluluğa sahip karar olarak görülmemesine rağmen) ve bunun yerine mumlu kâğıt kullanmaya başlaması örnek olarak verilebilir (Uysal, 2006:66).

2.9.7. Girdilerin Değiştirilmesine Yönelik Kanal/Tedarikçi İstekleri

Tedarikçi, üretici ve dağıtıcılardan oluşan zincirin her bir halkasının diğer bir halkaya uygun standartlara ulaşması yönünde baskı yapması işletmelerin yeşil hale gelmelerinde önemli bir etkidir.

ISO 14000'e tabi işletmeler, tedarikçilerinin çevresel performanslarını değerlendirmek durumundadırlar. Bu nedenle bu işletmeler kendi tedarikçilerine, onlar da kendi tedarikçilerine, gerekli standartları sağlamaları yönünde baskı yapmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

2.9.8. Çevresel Zarar ve Medya

Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun hızlı bir şekilde oluşmasını sağlayan bir ana katalizör, çevresel zarar ya da çevresel zarar tehdididir. Doğal kaynakların göreceli kıtlığı, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, verimli toprağın sonlarına gelinmesi, kirlenen sular ve asit yağmurları temel çevresel

sorunlardır. Bu olaylar ve tehditler müşteri davranışına ve yeşil pazarlamaya öncülük eder. Medyanın ilgisi de çevresel konularda itici güçtür (Lampe ve Gazda, 1995).

2.9.9. Gönüllü Kuruluşlar

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

Gönüllü kuruluşlar, çevrenin korunmasında çeşitli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bunlar;

- Kamuoyunun bilinçlendirilmesi,
- Toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları,
- Tek başlarına çevre hakkında bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin, bir araya gelerek bir şeyler yaparak, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmaları,
- Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmeleri,
- Çevre ile ilgili konularda hukuksal çarelere başvurabilmeleri,
- Kamu kuruluşlarıyla çok yakın işbirliğine girmeleri, ortak projeler üretmeleri ve uygulamalarına katılmaları,
- İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerinin hızlandırılması, (Uydacı, 2002:103).
- Mevcut yasaların ve uluslar arası anlaşmaların sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde ve uygulanmasında etkin olunmasıdır.

Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların en bilineni ve en itibarlısı Greenpeace (Yeşil Barış) örgütüdür. (Çakır, 2004:2). Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar küresel kirlenmenin önlenmesi amacıyla çeşitli politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşların önemli etkileri olabilmektedir. Bu tür kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirletmesini engelleyebilmektedirler. Örneğin, Burger King firmasının yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan bir faaliyetini boykot ile önleyebilmişlerdir.

Çevre koruma örgütü Greenpeace, çevreye ve hayvanlara zarar veren şirketleri tespit ederek isimlerini sitesinde yayınlamaktadır. Örgütün sınavından geçen firmalar arasında Nokia, Puma, IKEA ve Samsung yer almaktadır (Çakır, 2004:2). Çevre dostu ürünler kullanmak isteyen, bunun için de daha fazla para ödemeye hazır olanların yardımına çevre koruma örgütü Greenpeace yetişmektedir. Örgüt, hangi markanın çevreye ve hayvanlara zarar vermeden üretildiğini veya bundan sonra bunu taahhüt ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

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

Greenpeace' in bu kampanyası doğal olarak kara listeye alınan üreticiler tarafından büyük tepki görmektedir. Greenpeace' den "aferin" alıp sınıfı geçen büyük markaların sayısı ise giderek artmaktadır. Çünkü üreticiler çevre korumaya önem veren tüketicilerin sayısının giderek arttığını bilmektedirler (Çakır Arzu, 2004, s.2).

Çevreci gönüllü kuruluşlarla yapılan stratejik işbirlikleri işletmelere beş fayda sağlamaktadır: (Mendleson ve Polonsky, 1995:9).

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

2.10. YEŞİL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998:292-293):

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çaracaktır.

- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvende olmasını sağlamaktadır.
- Yeşilleşme; firmanın, yeni ürünler sunarak ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak yeni pazarlarda kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu da firmanın müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve yeni tüketici kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini ve karlılığını artırır, bir başka deyişle pazardaki konumunu güçlendirir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).
- Üretim sürecinin yeşilleşmesi çoğu kez kaynak verimliliğinin artmasıyla sonuçlanır. Firmanın maliyetlerini düşürür ve onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).
- Firma bu süreci kendini yenilemesi için bir fırsat, mutluluk, heyecan verici bir şey olarak görebilir. Bunlara karşın sürecin başarısız olması, firmaya müşteri güveninin sarsılmasına yol açabilir. Dolayısıyla firma için bir rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001). (Ay Yıldız ve diğ, 2008).

Literatür çevresel gelişmenin işletmelere şu dışsal faydalar sağlayacağını işaret etmektedir: Satışlarda artış, müşteri geri dönüşlerini geliştirmek, müşterilere yakın olma, rekabet edebilirliği arttırmak ve şirket imajını geliştirmedir (Pujari ve diğ, 2003:658).

Bu dışsal faydaların yanında işletmeler aşağıdaki şu nedenlerden ötürü yeşil pazarlamayı tercih etmektedir: Yeşil pazarlamanın bir fırsat olarak değerlendirilmesi, devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma, rekabet gücünü arttırmak, atıkların azaltılması ve yeniden kullanımı ile maliyetleri azaltmadır.

Bunlara ek olarak, Mathur ve Mathur (2000), 73 firma üzerinde yaptıkları çalışmaya göre yatırımcılar genelde şirketlerin yeşil pazarlama aktiviteleri içinde bulunmasını ön koşul kabul etmektedir. Bununla birlikte, finansal performansı

göreceli olarak daha iyi olan işletmelerin yeşil pazarlama aktivitelerinde bulunmaları olumlu bir bakış açısı ile görülebilmelerine neden olmaktadır ve yatırımcılar bu durumda kendilerini daha rahat hissetmektedirler.

2.11. YEŞİL PAZARLAMA PROBLEMLERİ

Yeşil pazarlamayı kullanan firmaların üstesinden gelmesi gereken bazı potansiyel problemler vardır. Bunlardan en önemlisi, yeşil pazarlama kullanan firmalar, aktivitelerinin tüketicileri yanlış yönlendirmemesini sağlamalıdır ve çevreyle ilgili düzenleme ve yasaları ihlal etmemelidirler. **Örneğin; Amerika'daki pazarlamacıların yeşil pazarlama iddiaları aşağıdaki kriterleri sağlamalıdır; (Uysal, 2006:76-77)**

- Çevresel faydayı açıkça belirtmeli ve çevresel karakteristikleri açıklamalı,
- Nasıl faydalara ulaşıldığını açıklamalı,
- Karşılaştırmalı farklılıkların doğruluğunu garanti etmeli ve olumsuz faktörlerin dikkate alındığını garanti etmeli,
- Sadece anlamlı terimler ve resimler kullanılmalıdır.

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

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

Bir başka problemde rekabet baskısına reaksiyon vermek tüm takipçilerin liderle aynı hatayı yapmasına neden olabilir. Örneğin, rakipleri tarafından takip edilen Mobil Corporation biyolojik olarak parçalanabilen plastik çöp torbalarının tanıtımını yapmıştır. Teknik açıdan bu torbalar biyolojik olarak parçalanabilirken kullanıldıktan sonraki koşullar biyolojik parçalanmaya izin vermemiştir. Mobil firması, devlet tarafından yanıltıcı reklam iddiaları kullanmaktan dava edilmiştir. Böylece Mobil firmasını gözleri kapalı takip eden rakipler mali kriz geçirmişlerdir (Uysal, 2006:76-77).

Bunun dışında yine iş dünyasında çevreyi koruyanı ve kirleteni açıkça tanımlayabilmek oldukça zordur. Örneğin; bir şirket çevreci şöhrete sahip olmakla birlikte insan haklarını işçi standartlarındaki sıkıntı verici durum nedeniyle ihlal edebilmektedir. Bir şirket hem “en yeşil” hem de “en zehirli” listesinde yer alabilmektedir. Şirketlerin “çevre dostu” olduklarına dair yaptıkları aktiviteleri web sitelerinden kamuya duyuran bilgilerin haricinde sağlam bilgi bulabilmek fazlasıyla zordur (Muldoon, 2006:3).

Ayrıca çevreci endişe taşıyan tüketicilerin bunu satın alma davranışına yansıtıp yeşil ürün satın alması ve yeşil ürünlerin pazar paylarında artış olmaması görülmekte olup bu durum beklenmedik bir durum olarak nitelendirilmiştir. Bu durum pek çok literatür çalışması tarafından tespit edilmiştir. Tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar ve genel olarak yeşil pazarlama için güven problemi gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemler iki meselenin merkezinde toplanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüşebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Crane, 2000:280).

Bunların dışında birde Pettit ve Sheppard (1992), yeşil olmayan davranıştan yeşil olan davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetler ödemek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetlerde ortaya çıkarır. Yeşil tüketimde bazı özverileri gerektirmektedir. Pettit ve Sheppard’a göre bunlar;

1. Yeşil için daha fazla ödeme,

2. Bazı davranış değişiklikleri tarafından harcanan efor gereği (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, gazeteleri bağlama, depolama),
3. Bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme ve ürün tüketimini azaltmadır.

Ottman ve diğerleri (2006), bu problemlere çözüm olabilecek üç önemli prensip öne sürmüştür. Yazarlar bu prensipleri; tüketici değer konumlandırma, tüketicilere gerekli bilgilerin verilmesi ve ürün iddialarının güvenilirliğinin sağlanması başlıkları altında toplamıştır.

2.12. YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ HATALAR VE NEDENLERİ

1990'ların ilk yarısında çevreye duyarlı tüketicilerin büyük ölçüde artacağı ve bunların ekolojiye duyarlı ve sorumluluk taşıyan işletmelerin ürünlerine yönelecekleri yeşil pazarlama düşüncesinin en önemli iddiası olarak kabul edilmekte idi. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının devam etmesine rağmen yeşil ürünlere yönelmenin beklenen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. Diğer yandan literatürde yeşil pazarlama anlayışının henüz tartışılmaya başlanmadığı dönemlerle tartışıldığı günümüze kadar ki dönem arasında, uygulamada, atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar dışında önemli bir farklılık gözlenmektedir. Bu durum Peattie'in de vurguladığı gibi pazarlama anlayışının özünü kavramadan satış tuzağı anlayışıyla yeşil pazarlamaya yaklaşan işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmaktadır. **Yeşil pazarlama anlayışının gerek uygulamalardan gerekse varsayımlardan kaynaklanan başarısızlık nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz; (Koçak, 2003:36)**

- 1980'li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalar birçok işletme, tüketicilerinin çevresel kaygılarını göz önüne alıp bundan faydalanmak istemişler ve bu yüzden pazarda yer alan ürünlerini değiştirmeden promosyonlar düzenlemiş ya da kullandıkları teknolojiler üzerinde küçük değişiklikler yaparak çevreci bir imaj kazanmaya çabalamışlardır. Ama tüketiciler bu işletmelerin aynı ürünlerle devam ettiğini görüp çevresel duyarlılıklarından şüphe etmişlerdir. Bu durum satış yaklaşımını hatırlatmaktadır (Crane ve Peattie, 1999).
- İşletmeler çevreci ürünlerin üretimi için geliştirilen yeni teknolojileri maliyet avantajı yarattığı için kullanmaya başlamışlardır. Ama yeşil

pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için üretim sürecinde köklü değişiklikler yapılması gerektiğini ve bu durumda maliyetleri artırdığını fark edince yeşil pazarlamaya olan taleplerini geri çekmişlerdir. Ayrıca hükümetlerin getirdiği doğal çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de işletmeleri daha fazla harcamaya yönlendirmektedir. Bu durum hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarından yararlanacağı anlayışının çok da gerçekçi olmadığını göstermektedir (Walley ve Whitehead, 1994).

- Doğal çevreyi koruma adına hükümetlerin getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı hissedilen birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece yasal engelleri aşabilmek için pasif şekilde uygulamaktadır. Bundan dolayı yeşil pazarlama anlayışının yayılması kesintiye uğramıştır (Crane ve Peattie, 1999).
- Tüketiciler yeşil ürünlerden bekledikleri yararları tam olarak alamadıkları için bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Örneğin daha az fosfat içeren çevre dostu deterjanlar kendilerine rakip işletmelerin deterjanlarına göre temizlik özelliklerini yeterince yerine getirememişlerdir (Peattie, 2001).
- Kişiler önceliklerini, kültürel farklılıklar ve ekonomik gelişim düzeylerine göre belirlemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışlarında farklılık görülmektedir. Mesela, az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu ürünler yerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için öncelik belirtmektedir, bunun yanında gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık artış gösterdiği için öncelikler değişmektedir. Ama çevreyi korumak için yapılan yasal düzenlemelerde dünya çapında bir standardizasyon getirilmiştir (Herbig, 1997).

Pazardaki başarılı yeşil pazarlama uygulamaları ve başarısızlığa uğrayan yeşil pazarlama uygulamalarından alınacak dersler etkili yeşil pazarlama ve ürün stratejilerinin belirlenmesine önemli katkıda bulunacaktır. Pazar başarısı yüksek yeşil ürünlerin tüketici kitlesinin büyük bir bölümü ile birlikte karlı pazar nişlerine de hitap ettiği ve “uygunluk” ya da “performans başarısı” gibi “yeşil” olmayan tüketici taleplerini karşılayarak yüksek fiyat stratejisi izleyebildiği gözlemlenmektedir (Ottman ve diğerleri, 2006:24).

Yeşil pazarlama literatüründe yer aldığı şekliyle, yeşil pazarlama uygulamalarındaki başarısızlıkların ve hataların temel sebepleri şunlardır:

2.12.1. Yeşil Pazarlama Miyopisi

Ottman ve diğerleri “*Yeşil Pazarlama Miyopisi Nasıl Engellenir?*” başlıklı makalelerinde Yeşil Pazarlama Miyopisi tanımını yaparken 1960’larda Harvard Business Profesörü Theodore Levitt’in ortaya attığı “*pazarlama miyopisi*” tanımını temel olarak almışlardır: Theodore Levitt’e göre şirketlerin o yıllarda düştükleri temel hata, tüketici ihtiyaçlarını dikkate almak ve tüketicinin şimdiki ve gelecekte gereksinim duyacağı özelliklerle ilgili beklentilerini karşılayabilmek yerine “ürünlerini üretmeye” odaklanmış olmalarıydı. Şirketler, temel olarak ürün özelliklerini geliştirmek, fonksiyonlarını arttırmak ve daha etkili üretim yapabilmek üzerinde duruyorlardı. Levitt, tüketici ihtiyaçlarını dikkate almadan, sadece ürüne odaklı pazarlama yönetiminin başarısız olmaya mahkûm olduğunu, çünkü tüketicinin kendi istediği faydaları sunan ürünleri ve yenilikleri tercih edeceğini belirtmiştir (Ottman ve diğerleri, 2006:24).

Ottman ve diğerlerine göre pek çok yeşil ürünün pazarda başarısızlığa uğramasının temel sebebi yeşil pazarlama miyopisidir: Pazarlamacılar ürünün yeşil ya da çevreyle uyumlu olma özelliğine o kadar fazla odaklanmışlardır ki, tüketicinin daha geniş anlamda beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalmışlardır. Ottman ve diğerlerine göre yeşil pazarlamanın iki temel hedefi vardır. Bunlar çevreyle ilgili koşulların iyileştirilmesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu hedeflerden birinin ihmal edilmesi ya da birinin diğerine göre daha fazla ön planda tutulması “yeşil pazarlama miyopisi” olarak tanımlanmaktadır (Ottman ve diğerleri, 2006:24).

Pazarlama miyopisini şu iki örnek çok iyi anlatmaktadır: 1987’de Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere pek çok ülkenin imzaladığı Montreal Protokolü 2000 yılı itibarı ile *chloroflorocarbon* (CFC) gazı kullanımına, bu gazın ozon tabakası üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle son verilmesini hedeflemekteydi. Bu hedef doğrultusunda ürün özelliklerinde yenilik arayışına giren Whirlpool firması, 1994’te ilk CFC içermeyen buzdolabını üretti. Bu buzdolabı aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri Enerji Yönetimi Ofisi tarafından belirlenmiş olan en üst standardın % 30 üzerinde etkili enerji tasarrufu sağlamaktaydı. Bu yenilik Whirlpool’a 30 milyon Dolarlık bir ödül ve birçok destek fonu sağladı. Ancak ne

yazık ki ürünün pazar performansı beklenilenin tersine çok başarısızdı. CFC içermeme ve enerji tasarrufu sağlama faydaları, 100 Dolardan 150 Dolara çıkan fiyatın kabullenilebilir olmasını sağlayamamıştı. Üstelik bu soğutucu tüketicinin arzu ettiği yeni stile ve diğer özelliklere sahip değildi (Ottman ve diğerleri, 2006:25).

General Motors (GM) ve Ford firmaları da elektrikle çalışan araba lansmanlarının ardından benzer bir deneyim yaşadılar. GM 1990'ların sonunda *EV-1* isimli modelini piyasaya çıkardı. Ford'da 2000'lerin başında *Think Mobility* isimli modeli pazara sundu. Her iki araba üreticisi de bu yeni, iki koltuklu araçların pazar başarısından emin görünüyordular. Ancak tüketiciler sürekli şarj edilmesi gereken ve şarj edilme noktaları da çok az olan bu elektrikli araçların kullanımını pratik bulmadılar. Ayrıca sürücülerin çoğu araba kullanma alışkanlıklarında değişiklik yapmak istemiyorlardı. Sonuçta elektrikle çalışan araç üretme fikri rafa kaldırıldı ve bu araçlar piyasadan çekildi (Ottman ve diğerleri, 2006:25). Bu ve benzer fiyaskolar pek çok şirket ve tüketicinin yeşil ürünleri reddetmesine neden olmuştur.

2.12.2. Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi

Yeşil pazarlama uygulamalarına yer verdiğini iddia eden şirketlerin pek çoğu, çevre kirliliğine sebep olduğu için en çok eleştiriye hedef olan endüstrilerde faaliyet göstermekteydi. Kimya endüstrisi, farmakoloji endüstrisi ve otomotiv endüstrisi gibi endüstrilerden pek çok şirket, hedef oldukları bu eleştirilere yanıt olarak, basın bültenleri, broşürler, lobi faaliyetleri gibi çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile tüketiciyi ikna etmek ve kendileri ile ilgili olumsuz algıları ortadan kaldırmak çabasına girmişlerdir. Bu şirketler yeşil pazarlamayı bir halka ilişkiler fonksiyonu olarak görmüş, ürün, üretim şekli ve süreçler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan ve bütünsel bir yaklaşımdan uzak bir şekilde sadece belli bir departmanın faaliyetleri ile sınırlı olarak yürütmeye çalışmışlardır. Bu yaklaşımın tüketici odaklı bir yaklaşım olmadığı açıktır. Bu şirketler çeşitli pay sahiplerinin önerilerini ve eleştirilerini dinlemek yerine, kendileri ile ilgili iddiaları reddetmek ve tüketiciyi ters yönde ikna etmeye çalışmak çabası içine girmişlerdir. Ancak bunu yaparken günümüzde tüketicilerin kendilerine danışılmadan ya da kendilerinin dâhil olmadan yapılan uygulamalarda, sadece şirketlerin iddialarına güvenerek kolay kolay ikna olmayacaklarını göz ardı etmişlerdir (Peattie ve Crane, 2005:361).

2.12.3. Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık

1990’larda yapılan pek çok pazar araştırmasında tüketicilerin çevreyle ilgili konulardaki endişelerinin arttığı belirlenmesi üzerine oluşan yaygın kanı, yeşil ürünün pazarda iyi bir satış performansı sergileyeceği yönünde olmuştur. Bunun üzerine pek çok şirket hızla pazarlama iletişimde kullandıkları mesajları değiştirerek tutundurma faaliyetlerinde çevreci bir söylem benimsemeye başlamışlardır. Hiçbir ürün geliştirme faaliyetine girişmeden ve tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını anlama gayreti göstermeden, mevcut ürünlerinde bazı çevre dostu özellikler belirleyip bunları tutundurma faaliyetleri ile öne çıkararak satışları arttırma çabasına girmişlerdir.

Pazarlama departmanları ürünlerinde ve üretim süreçlerinde çevre için olumlu kabul edilebilecek ya da en azından olumsuz olmayan bir uygulama bulabilmek için yoğun çaba harcamışlardır. Bu durum tüketicinin çevreyle ilgili duyarlılığına karşı son derece fırsatçı bir yaklaşımdır ve bu bakış açısının gerçeği yansıtmadığı ve şüphe uyandırıcı olduğu için tüketici grupları ve otoriteler tarafından tepkiyle karşılanması şaşırtıcı olmamıştır.

Yanıltıcı ve ispatlanamayan yeşil olma iddiaları, satışları hiç de beklenildiği gibi patlatmamış; tam tersine tüketicilerin yeşil ürünlere karşı giderek daha fazla güvensizlik duymalarına sebep olmuştur. Bu durumun farkına varan şirketler ve tedarikçileri tüketicinin güvenini yeniden kazanabilmek için iddialarını bağımsız bir otoriteye, bir sertifikasyon kuruluşuna onaylatma çabasına girmişlerdir. Ancak bu kez de ortaya farklı çevreci faydalara farklı onaylar ve sertifikalar veren ve bunları farklı logolar kullanarak belirten pek çok sertifikasyon kuruluşu çıkmıştır ve bu durum tüketicinin kafasını daha da karıştırmıştır. Danimarka gibi çevrecilik konusunda son derece duyarlı bir ülkede bile EU “çiçeği” logosunun bir “eko-etiket” olarak tanınırlığı sadece % 16 oranında bulunmaktadır (Peattie ve Crane, 2005:362).

Bu satış odaklı yaklaşımın bir pazarlama stratejisi olarak algılanması ve bu yöndeki uygulamalar “yeşil pazarlama” kavramına çok büyük zarar vermiştir. Tüketicinin yeşil olma iddialarına karşı güvensizliği halen devam etmektedir. Bu nedenle pek çok şirket de tüketicinin olumsuz algılamalarından çekinerek çevreciliğe dayalı bir konumlama yapmaktan kaçınmaktadır. Ürünleri çevreyle uyumlu özellikler taşısa, çevrecilik pek çok şirket için artık sadece verimsiz bir pazarlama stratejisi durumundadır (Peattie ve Crane, 2005:362).

2.12.4. Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması

Yeşil pazarlamayla ilgilenen şirketlerin tümü birden “satışları patlatmak” amacını gütmeseler de kısa dönemde karlılığın artırılması pek çoğu için temel hedef durumundaydı. Çevrecilik alanındaki uygulamaların maliyet tasarrufu sağladığı anlaşıldığında, pek çok pazarlamacı yeşil pazarlama süreçlerine ilgi duymaya başladı. Enerji ve hammadde tasarrufu sağlanması, ambalaj malzemesinde azaltmaya gidilmesi, lojistik faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi gibi uygulamalar pek çok şirketi çevreci programlar hazırlama konusunda teşvik edici bir rol oynadılar. Ancak üretim ve dağıtım maliyetlerindeki bu azalma, tüketiciye yansıtılmamıştır. Tam tersine yeşil ürünler her zaman konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek fiyatlı ürünler olarak pazara sunulmuştur. Bu durum bazen üretim maliyetlerinin yüksek oluşundan kaynaklansa da, bazı durumlarda yüksek gelirli, niş bir pazar bölümünü hedefleyen bir fiyat stratejisi olarak kullanılmıştır. Sebebi ne olursa olsun, yeşil ürünlerin pahalı ürünler olarak algılanması, bu ürünlerin pazara nüfuzunu olumsuz yönde etkilemiştir. (Peattie ve Crane, 2005:362).

Yeşil pazarlamanın kısa dönemli maliyet tasarrufu sağlama ve kar arttırma avantajlarını kullanan şirketler, sürdürülebilirlik konusunda daha fazla ilerlemenin kendileri için radikal yönetim değişiklikleri gerektiren, sonuçlarını ancak orta ve uzun vadede alabilecekleri, kısa vadede ise maliyetleri arttırıcı bir yatırım olacağını düşünmüşlerdir. Bu zihniyetteki, kısa vadede finansal başarı odaklı şirketlerde yatırımın kısa vadede geri dönüşümüne önem verildiğinden ve pazar araştırmalarının da yeşil tüketime ilginin azaldığını göstermesi üzerine, yeşil pazarlamaya geçiş için daha ciddi adımlar atma seçeneği giderek daha az tercih edilen bir seçenek haline dönüşmüştür (Peattie ve Crane, 2005:362).

2.12.5. Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası

Peattie ve Crane’in “çevreci-girişimci pazarlama” (*enviropreneur marketing*) olarak adlandırdığı bu yaklaşım da yeşil pazarlama uygulamalarında yapılan hatalardan biridir.

1980’lerde ve 1990’larda birçok farklı pazarda yeni yeşil markalar ortaya çıkmıştır. Bu markaların bir kısmı yeni kurulmuş olan ve butik olarak yenilikçi, yeşil ürünler üreten küçük şirketlere aittir. Bir kısmı ise konvansiyonel ürünler üreten ve

pazarın büyük bir kesimine hitap eden büyük şirketlerin, yeşil olmayan ürün gamlarının yanı sıra üretmeye başladıkları yeşil ürünlerdir.

Pazara hızlı bir şekilde yeni yeşil ürünler sunabilme çabası içinde olan bu şirketlerin ortak bir yanılması olmuştur: Pazarlama uygulamalarındaki temel odak noktası olması gereken tüketiciyi ve tüketicinin gerçek istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve anlamayı unutmuşlardı. Bu hataya düşmelerinde pek çok pazar araştırmasının sonuçlarının tüketicinin yeşil ürün seçeneklerini satın alma konusunda hazır ve istekli olduğunu göstermesinin de rolü olmuştur. Bu anlamda, çevreci-girişimciler pazarın istekleri doğrultusunda, yeşil ürünler üreterek doğru bir şey yaptıklarını düşünmüş olabilirler. Ancak buna rağmen atladıkları üç önemli nokta vardı:

Bunlardan birincisi bu pazar araştırmalarının genelde varsayımlara dayalı sorularla yapılmış olmasıydı. Cevaplayıcıların gerçeği yansıtmayan, daha çok toplumsal açıdan kabul gören cevaplar vermiş olma ihtimalleri çok yüksekti. İkincisi, yapılan araştırmaların çoğu, çevreyle ilgili belirli konulara odaklanmak ve bu konuların pazarı belli yeşil ürünlere çekip çekmeyeceğini ölçmek yerine tüketicilerin çevreyle ilgili duyarlılığını genel bir bakış açısı ile belirlemeye odaklanmıştı. Üçüncü olarak da bu şirketlerden pek azı ürünün pazara sunumundan önce ürüne özel bir pazar araştırması yapmıştı. Dolayısıyla tam olarak tüketicilerin ne gibi ürün özelliklerine önem verdiklerini, nasıl bir fiyat-kalite trade – off'u yapmaya hazır olduklarını ve ne tür bir pazarlama yaklaşımına olumlu tepki verebileceklerini bilmeleri mümkün olmamıştır (Peattie ve Crane, 2005:363).

Sadece çevreyle ilgili bir avantaj sunan bir ürün, asil bir amaca hizmet etmekle beraber, pazarın sadece en “koyu yeşil” nişine hitap etmektedir ve tüketicilerin çok büyük bir bölümüne çekici gelecek başka bir sunuma sahip değildir. Tüketicilerin çok büyük bir bölümü “çevre dostu bir ürün kullanmanın bana sağlayacağı fayda nedir?” sorusunun cevabını arayacaktır. Pratikte, “yeşil” olma özelliği, pazarı oluşturan tüketici kitlesinin tümüne ulaşabilmek için yeterli değildir. Yeşil olmanın yanı sıra, düşük maliyetli olmak ya da piyasadaki konvansiyonel rakip ürünlere göre daha iyi ürün performansına sahip olmak gibi sunumlarda bulunmayan ürünlerin pazarda başarılı olması mümkün görülmemektedir. Kısacası, yeşil pazarlama miyopisini engellemek için, pazarlamacıların çevre dostu ürün üretiminin

ötesinde, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemeleri gerekmektedir (Ottman ve diğerleri, 2006:24).

2.12.6. Aldatıcı ve İkiyüzlü Yeşil Pazarlama Yaklaşımları

Bazı şirketlerin sadece çevreyle ilgili kanunları uyguladıkları ve denetim organlarının standartlarına uygun hareket ettikleri için yeşil pazarlama uyguladıklarını iddia etmeleri yine sık karşılaşılan bir durumdur. Örneğin kullanımı yasaklanmış olan CFC gazını kullanmadıklarını bir tüketici faydası olarak pazara duyuran firmalar ya da bir Amerikan şirketinin bütün ilgili çevreci yasalara riayet ettiği için kendisini “mükemmel çevrecilik” ödülüne aday göstermesi bu tür bir durumu anlatmaktadır (Peattie ve Crane, 2005:363). Ancak bundan daha da vahim bir durum bazı firmaların aynı anda hem çevreci değişim baskılarına aktif olarak yanıt vermeleri, hem de çevreyle ilgili hukuki yaptırımların arttırılmasını engellemeye çalışmalarıdır. Örneğin bazı otomotiv şirketleri bir yandan çevreye daha az zarar verecek araba modelleri tasarlarlarken bir yandan da denetim organları üzerinde lobi faaliyetleri ile etki kurarak sera etkisi yaratan gaz ölçümlerinin daha katı standartlarla yapılmasını engellemeye çalışmışlardır. Fakat medya ve çeşitli baskı grupları bu ikiyüzlü yaklaşımı anlayıp ortaya çıkarmakta gecikmemiştir. Bu tür yaklaşımların sürdürülebilirlik adına ciddi bir mesafe kat edilmesini sağlamayacağı açıktır (Peattie ve Crane, 2005:364).

2.13. BAŞARILI YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖZELLİKLERİ VE YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARILI ÖRNEKLER

Peattie ve Crane’e göre yukarıdaki kısımda açıklanmaya çalışılan bu hatalı uygulamaların ne pazarlamayla ne de çevrecilikle hiçbir ilgisi yoktur. **Gerçek anlamdaki yeşil pazarlama uygulamalarının şu özelliklere sahip olması beklenir:**

2.13.1. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

2.13.1.1. Tüketici odaklılık

Yeşil pazarlama stratejileri oluşturulurken tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, tutumları, bilgi düzeyleri başlangıç noktası olarak alınmalıdır. Bundan sonra da

şirketin diğer pay sahiplerinin ihtiyaçları araştırılmalı ve gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır (Peattie ve Crane, 2005:364).

2.13.1.2. Uzun vadeli bir bakış açısına sahip olma

Pek çok yeşil teknolojinin ticari olarak uygulanmamasının sebebi konvansiyonel alternatiflere göre yatırım maliyetlerinin geri dönüş süresinin daha uzun olmasıdır (Peattie ve Crane, 2005:365).

Sürdürülebilirlik kavramının pazarlamacıların önüne çıkardığı en büyük zorluk budur: Sürdürülebilir pazarlama stratejileri uygulamak isteyen pazarlamacılar tüketicinin şimdiki gereksinimlerini karşılamaya çalışırken bir yandan da gelecekteki tüketiciler için sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurmaları zorundadırlar (Peattie ve Crane, 2005:365).

2.13.1.3. Şirketin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dâhil olmasının sağlanması

Tedarik zinciri aşamasından başlayarak üretim ve dağıtım süreçlerine etki eden tüm faaliyetlerde ekolojik performansın göz önünde bulundurulması ve bütünsel bir yönetim yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir (Peattie ve Crane, 2005:365).

2.13.1.4. Yenilikçi olması

Pazarlama disiplinde uzun zamandır “yenilikçilik” ve “tüketici ihtiyaçları” ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Yeniliklerde tüketici ihtiyaçlarının dikkate alınması ve en doğru şekilde anlaşılmasının önemi vurgulanmaktadır. Ottman ve diğerleri, yeşil pazarlama uygulamalarında da bunun gerekliliğine dikkat çekerek, yeşil ürünlerin hedef tüketici kitlesindeki tüketicilerin değerlerine göre konumlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Ottman ve diğerleri, 2006:24).

Mevcut konvansiyonel ürünleri doğaya daha az zararlı hale getirmek yenilikçi tasarımlar gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu aşamada sorulması gereken soru tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni süreçler geliştirilip geliştirilemeyeceğidir. Polonsky ve Rosenberger’e göre eğer tüketiciler bir ürünün belli bir ihtiyacı karşılamaya yarayan özelliğinin kullanımını satın alabilirlerse o zaman belki ürünün kendisini satın alma gereksinimi ortadan kalkacaktır. Bu bakış açısı şirketlerin fiziksel ürün yerine ürünün ihtiyaç karşılama özelliğini, yani

performansını satmaya odaklanarak faaliyetlerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirecektir. Böyle bir değişim aynı zamanda tüketicilerin de bakış açılarını değiştirmelerini gerektirecektir. Tüketiciler de bir ürünü satın almak zorunda olmadan ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini anlamalıdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001:23).

Peattie ve Crane de bu yeni bakış açısına dikkat çekerek yenilikçiliğin sadece ürün ve üretim süreçlerinde kullanılan teknolojilerde yenilikçilik olarak algılanmaması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Onlara göre pazar yapılarında ve destek hizmetlerinde de yenilikçi olunabilir. Tüketicileri ihtiyaçlarını ürünlere sahip olarak değil, kiralarak gidermeleri yönünde teşvik etmek, ürünlerin satış sonrası bakım hizmeti ile daha uzun ömürlü olmasını sağlamak hem tüketici ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayacak hem de çevre koşullarının iyileşmesine katkıda bulunacak yeniliklere birer örnek olarak kabul edilebilir (Peattie ve Crane, 2005:365).

2.13.2. Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler

GreenDisk isimli yazılım şirketi; eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format etmiştir. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketlenmiş ve son olarak onları satmıştır. 1997 yılında 60 milyon, enerjisi ve materyali korunan disk satılmıştır. Böylece 60 milyon yeni diskin üretimi yapılmıştır.

Arçelik A.Ş. çevre koşullarının hızla değişimi ve tükenen doğal kaynakların tüm insanlığın hayat standartlarını tehdit ettiği günümüzde ‘Sürdürülebilir Gelişim’ yaklaşımı ile hareket etmektedir. Bu maksatla 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 gerçekleştirmiştir. 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.Ş. 2006 yılından itibaren geri kazanım oranlarını tüm ürünlerde % 90’ın

üzerinde gerçekleştirmektedir. Arçelik A.Ş. sahip olduğu bu avantajları ürün reklamlarında da sıklıkla kullanmaktadır.

HP, global çapta içinde bulunduğu teknoloji topluluğuna, faaliyet gösterdiği ve yaşadığı topluma ve çevreye katkıda bulunmayı amaçlayan bir işletmedir. **Bu yönde yaptığı çalışmalardan bazı örnekler şöyle sıralanabilir:**

- Global operasyonlarını çevreye zarar vermeden yürütmek,
- İklim değişimini önlemeye yönelik enerji çözümleri üretmek,
- Geri dönüşümlü ürünler ve baskı çözümleri geliştirmek,
- Benimsediği çevreci yaklaşımı sadece kendi bünyesinde değil, tedarikçilerinde de uygulamaktır.

Fortune dergisi tarafından Dünyanın En Yeşil 10 Şirketinden biri olarak seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle sera gazı etkisini azaltan uygulamalara da geçiş yapmıştır. Fakat şirketin çevreye bakış açısı ürün tasarımlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Yaklaşık 20 yıldır çevre konusunda çalışmalar yapan HP, özellikle enerjinin verimli kullanılması konusuna odaklanmaktadır. HP'nin uyguladığı çevre programının ayrılmaz bir parçası olan enerji verimliliği, sürdürülebilir bir çevre politikasının da temelini oluşturmaktadır. HP, 2010 yılına kadar dünya genelindeki enerji tüketimini % 20 oranında azaltmayı amaçlamaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için de, enerji tasarrufu sağlayan ürün ve hizmetler sunmayı ve dünya genelindeki tüm tesislerinde enerji tasarrufuna yönelik operasyonlar geliştirmeyi planlamaktadır.

Vitra ve Artema'yı da bünyesinde barındıran Eczacıbaşı Yapı Grubu, başta su olmak üzere doğal kaynakların hızla tüketilmekte olduğu bu dünyada, tüm üretim süreçlerinde çevre dostu bir yaklaşımı benimsemekte, hammaddeden su ve enerjiye kadar üretimde kullanılan tüm kaynakların daha az tüketilmesini hedeflemektedir. Grup katı atıkların azaltılması için yeni teknolojiler geliştirmekte; geri kazanılması ve yeniden kullanımı için yöntemler üretmekte; kullanmadığı atıkları ise diğer sektörlere alternatif hammadde olarak yönlendirmektedir. Vitra ürünlerini doğal kaynakları en az kullanacak şekilde tasarlama yoluna gitmektedir. Vitra geliştirdiği yeni teknoloji ve ürünlerle, gelecek kuşaklara yaşanabilir ve temiz bir dünya bırakma ilkesiyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda, bir yandan üretim faaliyetlerinde çevre dostu yaklaşımı benimserken, diğer yandan kaynakları daha az ve etkin kullanmayı, kullandırmayı hedeflemektedir. Örneğin, su tasarrufunun önem

kazandığı günümüzde Vitra, 2004 yılında klozetlerde kullanılan su miktarını 4,5 litreye düşürmüştür. Böylece % 40 su tasarrufu sağlanmaktadır. Bu yeni sistem 4 kişilik bir ailenin klozeti günde 20 kez kullandığı varsayıldığında, yılda 17,5 ton litre su tasarrufuna olanak tanımaktadır.

Frito Lay Türkiye, çevresel sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde kendi odak noktalarını su, ambalajlama ve enerji olarak tanımlamıştır. Çevreye önem veren bir şirket olma sorumluluğunu taşıyan Frito Lay, su tasarrufu, atık su dönüşümü, enerji tasarrufu, enerji üretimi ve alternatif enerji kaynakları kullanımı konularında yatırımlar yapmaktadır. 1995 yılında Türkiye'nin ilk anaerobik atık su arıtma tesisi Suadiye fabrikasında devreye girmiştir. Cips üretiminden kaynaklanan atık sular işlemde geçirilerek bahçe ve yolların sulanması gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca bu su ile doldurulan akvaryumlarda balıklar yaşamaktadır. Frito Lay Türkiye'nin su arıtma tesislerinden elde edilen etkinliğin % 95'in üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Yürütülen projeler ile senede 1 milyon CO2 ve 0,25 milyon metreküp metan gazı salınımının engellenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu projeler sayesinde ciddi bir enerji tasarrufu da söz konusudur.

The Church and Dwight Company Inc; isimli şirket sodyum biokarbonat ürünleri geliştirmiştir. Bu geliştirilen ürünler su atıklarının arındırılmasına ve asit yağmurları ile bozulan gölleri eski haline getirmişlerdir.

Heinz, şirketi sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüşebilir hale getirmiştir.

Estee Lauder, şirketi kozmetik sektöründeki çizgisini, ürünlerini doğal içerikle hazırlamakta, hayvanlar üzerinde test etmemekte ve dönüşebilir kutularda paketlemektedir.

Canon USA, Nature Conservancy (Doğayı Koruma) çevre örgütüne, her bir geri dönüşümlü laser-printer kutusu için 50 sent vermektedir. Bu Conservancy için yıllık 750.000 dolar demektir.

Shell, Fuel Save Kurşunsuz 95'le her depoda 1 litreye varan tasarruf sağlamaktadır. Böylece hem çevreye olan olumsuz etki azalmaktadır hem de daha fazla ödeme yapılmadan tasarruf sağlanmaktadır.

Bosch, doğal kaynakları daha verimli kullanmak için tüm ürünlerini %95 geri dönüşümlü malzeme kullanarak üretmektedir. Ayrıca elektrik üretiminde %74,

su tüketiminde %66'ya varan tasarruf sağlayan teknolojiler geliştirerek doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda insanlar, hem daha sağlıklı yaşam alanlarına sahip olmak için hem de enerji kaynaklarını ekonomik kullanmak için ekolojik evler “Kendi enerjisini kendisi üretebilen, su ve atık sistemlerinin çevresel etkileri dikkate alınarak tasarlanmış, teknolojinin bu hizmetler çerçevesinde kullanıldığı evler” talep etmektedir. Özellikle bu yeşil binaların örnekleri Japonya, ABD ve birçok Avrupa ülkesinde görülmektedir. Türkiye’de ise durumun farkında olan bir grup bulunmakta ama ekolojik ev özellikleri yetersiz hatta yok denilebilmektedir (Albayrak, Tahir 2008:99-114).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

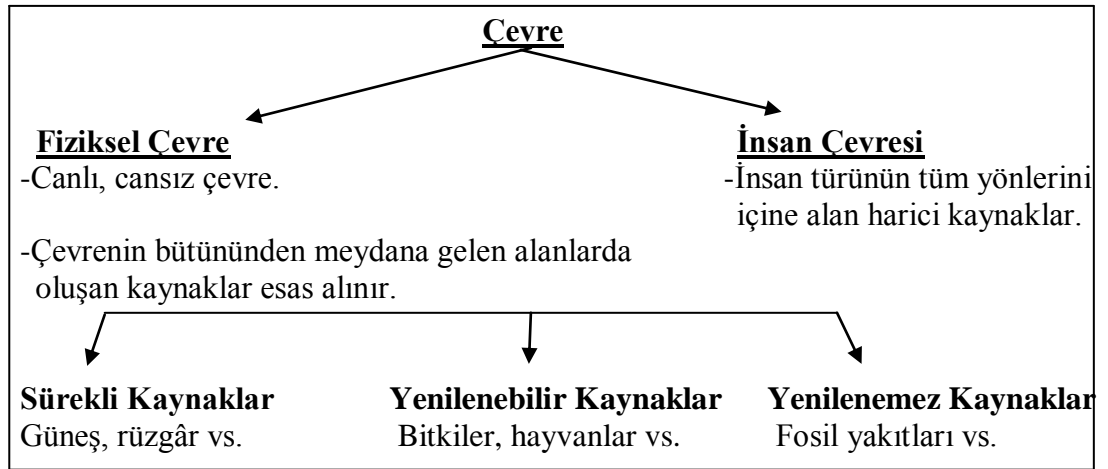
GENEL OLARAK ÇEVRE KAVRAMI, ÇEVRESEL SORUNLAR, ÇEVRE KORUMA, ÇEVRE BİLİNCİ, ÇEVRE POLİTİKALARI, SANAYİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

3.1. ÇEVRE KAVRAMI

Çevre kavramı, 1970’li yıllara gelene kadar hem Türkçede hem de Batı dillerinde “ortam”, “bulunulan yerin dolayları” gibi genel anlamlar taşıırken, 1970’li yıllardan sonra kavramın içeriği, çevre sorunlarının insanlığı tehdit etmesi doğrultusunda, değişikliğe uğramıştır. Günümüzde çevre kavramı bireysel ya da ülkesel olmaktan çok evrensel bir nitelik taşımakla beraber, kavramın tanımı halen tartışma konusudur. Bunun nedeni; çevreye verilen farklı anlamlardır.

En geniş anlamıyla çevreyi şu şekilde tanımlayabiliriz;

İnsanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar, canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir (Keleş ve Hamamcı, 1993). **Çevre kavramı aşağıdaki şekilde bir ayrıma tabi tutulabilir:**



Şekil.3.1. Çevre kavramı (Çörtoğlu, 2001)

Yukarıdaki öğeler göz önüne alındığında çevre, canlı ve cansız varlıkların karşılıklı etkileşimlerinin bütünüdür. Canlı varlıklar; insanlar, hayvanlar, bitkiler ve mikroorganizmalardan oluşurken, cansız varlıklar; hava, su ve topraktır. Canlı ve cansız varlıklar arasındaki karşılıklı etkileşim kapsamında cansız varlıklar canlı varlıkların eylemlerini güçlendirirken, canlı varlıklar da cansızların yapılarını ve konumlarını belirlemektedirler. Çevre, oluşumu bakımından iki grupta incelenebilir:

Doğal çevre; doğal etki ve güçlerin oluşturduğu, insan müdahalesine maruz kalmamış veya böyle bir müdahalenin henüz değiştiremediği tüm doğal varlıkları ifade eder (Özdemir, 1988).

Yapay çevre ise; insanlığın başlangıcından günümüze dek uzanan toplumsal ve ekonomik evrim sürecinde, büyük ölçüde doğal çevreden yararlanılarak insan eliyle yaratılan tüm değerleri ve varlıkları kapsamaktadır (Altuğ, 1990).

Doğal çevre, yapay çevrenin alt yapısını oluşturmakta; yapay çevre ise, insanların doğal çevreyi kullanması ölçüsünde gelişme göstermektedir.

Çevre, nitelik olarak ise “fiziksel çevre” ve “toplumsal çevre” olarak ele alınır. Toplumsal açıdan çevre daha çok mekânsal değeri ifade etmektedir. Bu kavram bazen yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ve küresel nitelik taşımaktadır (Keleş,1997:27). Toplum bilimciler çevreyi, bir bireyin, bir toplumsal kümenin ya da bir toplumun biyolojik, toplumsal, kültürel yaşamını etkileyecek dış şartların teması şeklinde tanımlamaktadırlar (Ozankaya, 1975:11).

3.2. ÇEVRE SORUNLARI VE KAPSAMI

Dünya nüfusu her geçen gün hızlı bir şekilde artmakta, artan nüfusla birlikte doğal kaynaklara olan toplumsal talepler de hızla çeşitlenmektedir. Feodal toplum yapısından kapitalist toplum yapısına geçiş sürecine bağlı olarak doğal kaynakların kullanım şekli değişmiştir. Sanayileşme süreci ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kentleşme olgusu, göç, turizm vb. sosyo-ekonomik faaliyetler doğal kaynakların nicel ve nitel olarak azalmasına neden olmakta, bu durum rasyonel olarak kamunun (bireylerin) güncel ve gelecekteki doğal çevrede yaşam ve kullanım şeklini kısıtlamaktadır. Tarihi süreçte iktisadi kalkınmanın gerçekleştirilmesi amacıyla ekonomik ve sosyal büyümenin çevre ile beraber ele alınmaması, gelişmekte olan ülkeler gibi, Türkiye’de de pek çok çevresel sorunla karşılaşmasına neden olmuştur.

Türkiye, enerji, endüstri, ulaşım ve turizm sektörlerinde hızlı bir büyüme ve bununla beraber, kırsal kesimden kentlere ve kıyılara büyük oranda göç yaşamaktadır. Tüm bu gelişmeler, çevre üzerindeki baskıyı arttırmış, çevre koruma ve çevre kirliliği ile mücadelenin önemini arttırmıştır.

Toplumsal yaşamın tüm alanlarını yakından ilgilendiren çevre sorunu 1970'li yıllarla birlikte literatürde yoğun olarak ilgilenilen konu haline gelmiş olmasına rağmen bugün geldiğimiz nihai nokta olarak çevre sorunları istenilen düzeye indirgenmiş değildir.

Çevre sorunları, ortaya çıkışı insanlık tarihi kadar eskilere uzanmasına rağmen, genelde sanayi devriminin sonunda hissedilir hale gelmiştir. Sanayileşme sürecinden bilgi toplumu çağını yaşadığımız günümüzde her ne sebeple olursa olsun iktisadi büyüme anlayışı, doğal kaynakları artan üretimle birlikte azaltırken, diğer yandan üretim sonucu çevreye verilen çıktılar ile tüketim sonucu oluşan atıklar, çevre sorunlarını artırmaya devam ettirmektedir. Çevre sorunlarına yol açan olaylar özünde mal ya da hizmetlerin üretim ve tüketim ilişkisi yatmaktadır. Çevre ve insan ilişkisi süreci sonucunda ekolojik denge bozulmakta, doğal kaynakların kendisini koruma ve yenileme olanağı güçleşmekte, sosyo-ekonomik ve ekolojik olarak sürdürülebilir iktisadi yaşam tarzıyla birlikte gelecek nesillere aktarılması ve doğal dengesinin korunması sorunu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çevre sorununu en az düzeye indirgeyebilecek bir sistemin kurulması gereği vardır.

3.2.1. Çevre Sorunlarının Özellikleri

Çevre sorunları birbirinin içine geçmiş durumda olduğundan, birini diğerinden soyutlamak ve tek tek ele alıp incelemek olanaksızdır. Dolayısıyla çevre sorunlarının özellikleri şöyle özetlenebilir:

- Çevre sorunları birbirleriyle bağlantılıdır. Sorunlar çok yönlü ve karmaşıktır. Çevre sorunlarındaki bu karmaşıklık diğer toplumsal sorunları da etkilemektedir. Çevresel varlıklar ekosistemde karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır.
- Çevre sorunları evrensel nitelik taşır. Bu nedenle çevre sorunları, ulusal boyutu yanında, uluslar arası boyutuyla da göz önünde bulundurulmalıdır. Evrensellik, çevre sorunlarının ortaya çıkış nedenleri yanında bu sorunların

etkileri bakımından da söz konusudur. Tüm canlı ve cansız varlıkları, herkesi, tüm dünyayı ve gelecek kuşakları etkilemektedir.

- Çevre sorunlarının bir diğer özelliği de, etkilerinin çok sonraları meydana gelmesi ve kalıcı olabilmesidir. Japonya'ya 1945 yılında ABD'nin attığı atom bombasının toprağı, havayı ve suyu kirletici nükleer enerjisi tüm canlılar üzerinde hâlâ olumsuz etkilerini devam ettirmektedir. Çevre sorunlarının uzun vadeli etkilerini yok edebilmek hem zamana, hem de yüksek miktarlara ulaşan maliyetlere ihtiyaç göstermektedir (Akıncı, 1996:31-33).

3.2.2. Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci:

Çevre Hukuku'nun gelişim sürecinin 1960'lı ve 1970'li yıllarda başladığını ve bunun bir dönüm noktası olduğunu söyleyebiliriz. Bu yıllarda bilim adamlarını ve çevreci hareketi en fazla etkileyen, yani onları çalışmaya başlatan unsur "Çevre Felaketleri" olmuştur. Çevre sorunları giderek çevre felaketleri haline dönüşmüştür. Aslında çevre sorunları daha genel bir ifade olup, insana etkisi yumuşak olmaktadır. İnsanların çevreyle ilgilenmeleri için bir şok etkiye ihtiyaç duyulmaktadır. İşte o şok etki de tek tek kendini belirli bölge veya bölgelerde gösteren çevre felaketleridir. Çevre felaketleri ulusal alanda olduğu gibi uluslararası alanda da şok etkisine neden olmaktadır. Dünya'da meydana gelen Çernobil nükleer kazası, Hindistan'daki zirai mücadele ilaç fabrikasındaki sızıntıdan iki bin'in (2000) üzerinde kişinin ölmesi, Meksika'da sıvı gaz tankı patlaması, Japonya'daki cıva zehirlenmesi, İsviçre'deki Sandoz kimyasal tesisindeki yangın yüzünden Ren Nehrine boşalan cıvadan milyonlarca balığın ölmesi, Alaska'da petrol yüklü gemi kazası, 2007 yılı yaz aylarındaki aşırı sıcaklık ve susuzluk ile İstanbul Tuzla'da yüzlerce zehirli madde taşıyan varillerin toprağı gizlice gömülmesi gibi çevre felaketleri bilim adamlarını, siyasileri ve toplumu harekete geçirmiştir (Köroğlu, 2008:14).

3.2.3. Dünya'nın Çevre Sorunları

Küresel çevre sorunlarının sonucu olarak, insanlık önemli sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2003);

Hava kirliliğı dünyada en çok görülen çevre sorunlarının başında gelmektedir. Özellikle sanayi devriminden sonra artan hava kirliliğı sebebiyle

1950'li yıllarda Londra'da çeşitli hastalıklar ve ölüm olayları yaşanmıştır. Mexico City'de aşırı hava kirliliğinden dolayı, doğan her çocuğun kanında, fiziksel özürli olmasına yetecek kadar kurşun bulunmaktadır.

Yüzyılımızın en önemli sorunlarından biri, temiz su kaynaklarının hızla azalması, suya erişimin zorlaşması ve su yoksulluğunun giderek artmasıdır. Bu küresel sorun, yerel ölçekte Türkiye'nin de sorunudur. Ayrıca;

- Körfez Savaşı'nda körfeze dökülen 810 milyon varil petrolün körfezdeki canlılar üzerindeki etkilerinin giderilmesi için 180 yıl gerekmektedir.
- Polonya, ağaç kesimleri ve kirlilik yüzünden her yıl 200 bin hektardan fazla orman kaybetmektedir.
- Dünyadaki akarsuların % 10'u kirlidir ve okyanuslara her yıl 6,5 milyon ton katı atık dökülmektedir.
- Ozon tabakasının incilmesi sonucunda; kuraklık, tarım değişimleri, % 26'ya varan deri kanseri tahmin edilen sonuçlar arasındadır.
- Nüfus artışı azaltılamaz ise, 30 yıl içinde dünya nüfusu ikiye katlanacaktır.
- Bugüne kadar üretilen zehirli atıklar, birkaç nesil boyunca yeryüzünden kaybolmayacaktır.
- Bazı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de, her gün 400 bin kamyon dolusu toprağın erozyon nedeniyle kaybedilmektedir. Bu kayıp durdurulmadığı takdirde Türkiye'nin 2040 yılında çöl olacağı ifade edilmektedir.

3.2.4. Türkiye'nin Çevre Sorunları

Türkiye sanayileşme ve onun getirdiği çevre sorunları ile geç karşılaşmış bir ülkedir. Ülkemiz sanayileşme sürecine 1950'ler sonrasında girmiş ve kentleşme de aynı tarihlerde hızlanmıştır. Bunun için çevre sorunları 1970'li yıllardan itibaren görülmeye başlamıştır (Görmez,2003:51).

Bu yıllardan itibaren süregelen hızlı nüfus artışı ve kırsal alandan kentsel alana yoğun göç, kentlerde içme suyu, kanalizasyon, katı atık ve atık su arıtma gibi çevre ve alt yapıya ilişkin sorunları arttırmaktadır. Çevre yönetimi sorunları, kentsel alanda alt yapı konusunda yoğunlaşırken, kırsal alanda ise biyolojik çeşitliliğin ve doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı konusunda yoğunlaşmaktadır.

Kalkınmakta olan bir ülke olarak, Türkiye'nin de karşı karşıya bulunduğu çevre sorunlarının nedenleri arasında (Egeli, 1996:67);

- Bölgelerarası gelişmişlik düzeyindeki büyük farklılıklar ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler,
- Nüfus artışının gelişme hızından yüksek olması,
- Kalkınmanın çevre sorunlarıyla bağlantılı olarak ele alınması gereksinimi,
- Bu bağlamda çevrenin korunması ve ekonomik büyüme hedefleri arasında uzlaşma sağlanamaması, hukuki ve kuramsal düzenlemelerin eksikliği,
- Kalkınmakta olan ülkelerin uluslar arası örgütlerce ya da çok taraflı diğer düzenlemeler çerçevesinde desteklenen programların çoğu kez beraberinde çevre sorunlarını da getirmesi,
- Çevrenin korunmasına ilişkin kamuoyu bilinçlendirmesinin ve katılımının yetersiz olması gibi faktörler yer almaktadır.

Bütün bu çevre sorunlarına rağmen gerek ekonomik, gerek toplumsal ve kültürel yapıdan kaynaklanan nedenlerle bir yandan çevre koruma amaçlı alt yapı yatırımlarına gerektiğince kaynak ayırlamamakta; bir yandan başta toprak, su ve bitki örtüsü olmak üzere doğal kaynaklar üzerindeki kullanım baskısı artmakta; bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının etkinlik düzeyi düşmekte ve dolayısıyla bir yandan da işletmelerin çevre korumacı teknik ve teknolojilerden yararlanma olanakları kısıtlanmaktadır (MPM Yay;2000;16). (Kelgökmen, 2006:54).

3.3. ÇEVRE SORUNLARININ TÜRLERİ

Çevre sorunlarının türlerini; havanın, suyun, toprağın kirlenmesi olarak sayabiliriz. Bunun yanında gürültü kirliliği ve katı atıklar da çevre sorunlarının türleri arasında yer almaktadır (Küçükkaya, 2008:21-22).

3.3.1. Hava Kirliliği

Hava kirliliği, “atmosferdeki toz, duman, koku, su buharı şeklinde bulunabilecek kirleticilerin, insan ve diğer canlılar ile eşyaya zarar verici miktara yükselmesidir.” (Çepel, 1992:195). Belli bir kaynaktan atmosfere bırakılan kirleticilerin havanın doğal birleşimini bozarak, onu canlılara ve eşyalara zarar verecek bir yapıya dönüştürmesi olarak da tanımlanabilir.

Dünyada hava kirliliği pek çok nedenden meydana gelmektedir. Enerji üretimi, tarım, arazi kullanımı, ulaşım, sanayi ve binalar hava kirliliğinin en önemli nedenidir.

Türkiye’de özellikle sanayiden kaynaklanan hava kirliliğinin başlıca nedenlerine bakacak olursak;

- Üretim sürecinde ortaya çıkan gazların yeterli önlemler alınmadan ve filtre edilmeden atmosfere bırakılması,
- Sanayinin yer seçiminde topografik ve meteorolojik koşullar ile kentleşmeye ilişkin özelliklerin dikkate alınmaması,
- Düşük maliyet amacıyla kirlitici teknolojiye önem verilmesi,
- Tesislerde kullanılan yakıtların kirliticilik oranının yüksek olması, olarak sıralanabilir.

Endüstriyel kaynaklı hava kirliliğine en fazla sebep olan sanayi kolları; demir-çelik sanayii, kâğıt ve selüloz sanayii, gübre sanayii, çimento sanayii, tekstil sanayii, şeker sanayi, petrokimya sanayii, deri sanayi, tarımsal mücadele ilaçları sanayii ile enerji üretimine ilişkin (termik santraller vb.) tüm faaliyet alanlarıdır. Şüphesiz yukarıda belirtilmeyen diğer bazı sanayi kolları da hava kirliliğine yol açmaktadır (Aymaz, 2009:11).

3.3.2. Su Kirliliği

Su kirliliği, “su kaynaklarının kullanılmasını bozacak ve zarar verecek derecede suyun içerisinde organik, inorganik, radyoaktif ve biyolojik herhangi bir maddenin bulunması” olarak tanımlanabilir (Aymaz, 2009:12). Örneğin; protein, yağ, gıda maddeleri ve karbonhidrat gibi organik maddelerin oluşturduğu kimyasal kirliliğe, mezbahaların atık suları, zambak ve jelatin fabrikalarının atıkları, kâğıt ve tekstil fabrikalarının atıkları neden olmaktadır.

Su kirliliği, istenmeyen zararlı maddelerin, suyun niteliğini ölçülebilecek oranda bozmalarını sağlayacak miktar ve yoğunlukta suya karışma olayıdır. Konutlar, endüstri kuruluşları, termik santraller, gübreler, kimyasal mücadele ilaçları, tarımsal sanayi atık suları, nükleer santrallerden çıkan sıcak sular ve toprak erozyonu gibi süreçler ve maddeler su kirliliğini meydana getiren başlıca kaynaklardır. Bunların hepsi doğrudan doğruya veya dolaylı olarak canlı ve cansız varlıklara zarar vermektedir.

Su kirliliğini oluşturan etmenlerin başında lağım sularıyla, sanayi atık suları gelmektedir. Bunun yanında petrol atıkları, nükleer atıklar, katı sanayi ve ev atıkları da önemli kirleticilerdir. (Küçükkaya, 2008:23-24).

Özellikle endüstriyel kaynaklı su kirliliğine sebep olan başlıca sanayii kolları arasında demir-çelik sanayii, petrokimya sanayii, gübre sanayii, çimento sanayii, alüminyum sanayii, bakır sanayii, deri sanayii, kağıt sanayii, şeker sanayii, tekstil sanayii, kurşun-çinko sanayii ile boya ve cila sanayii sayılabilir.

3.3.3. Toprak Kirliliği

Toprak kirliliği, toprağın, insan etkinlikleri sonucu oluşan çeşitli bileşiklere bulaştırılmasını takiben, toprakta yaşayan canlılar ile yetişen ve yetiştirilen bitkilere veya bu bitkilerle beslenen canlılara toksin etkide bulunacak ve zarar verecek düzeyde anormal fonksiyonda bulunmasını, toprağa eklenen kimyasal materyalin toprağın özümleme kapasitesinin üzerine çıkması, toprağın verim kapasitesinin düşmesi şeklinde tanımlanabilir.

Toprağın kirlenmesi neticesinde atık sular tarım alanlarının sulanmasında kullanılırsa içindeki kimyasal maddeler toprağa bulaşır ve kirlenmeye neden olur. Bu kimyasal maddeler insanlar ve hayvanlara ciddi zararlar verebilir.

Toprak kirliliği, çölleşme, hızlı kentleşme, aşırı nüfus artışı, tarım ve orman işletmeciliğinde yapılan hatalar, konut ve endüstri atıklarının boşaltılması, amaç dışı toprak kullanma gibi etkenler sonucunda meydana gelmektedir (Aymaz, 2009:13).

Özellikle endüstriyel atık suların sebep olduğu başlıca toprak sorunları şunlardır:

- a) Toprağın besin maddesi dinamiğinin değişmesi,
- b) Sulardaki katı maddelerin topraklara yığılması ile toprakların fiziksel niteliklerinin bozulması,
- c) Çeşitli organik maddelerin (fenoller, deterjan molekülleri vs.) toprakta birikerek kültür bitkilerine ve oradan da diğer tüketicilere geçmesi,
- d) Ağır metal ve iz elementlerin toksin düzeylerde zenginleşmesi, bitki gelişimini ve kalitesini bozması,
- e) Ağır metallerin gıda zinciri yoluyla insan ve hayvanlara kadar ulaşması,
- f) Zararlı maddelerin toprak mikroorganizmalarının aktivitelerini bozmasıdır (Topbaş, vd, 1998).

3.3.4. Gürültü Kirliliği

Gürültü kirliliği, insanlarda sağlık bakımından geçici bir zaman sürecinde ya da sürekli olarak zarar meydana getiren seslerden oluşmaktadır. Gürültü kirliliği, konutlar, kontrol edilmeyen eğlence yerleri, karayolu, demiryolu, havayolu trafiği, inşaat işleri ve endüstriyel faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Gürültü, insanların işitme sağlığını olumsuz etkileyen, fizyolojik, psikolojik dengelerini bozan, iş performansını azaltan, çevrenin sakinliğini yok eden önemli bir çevre kirliliği türüdür.

Sanayileşmeye ve kentleşmeye koşut olarak artan gürültü çeşitli kaynaklardan yayılmaktadır. Kaynaklarına göre gürültüler iki grupta incelenebilir:

a) Yapı İçi Gürültüler: Yapıların içinde yer alan her türlü mekanik ve elektronik sistemler ile yaşam etkinliklerinden doğan gürültülerdir ki, doğrudan ve dolaylı olarak gürültüye duyarlı diğer mekânlara iletilmektedirler. Örnek olarak; konuşma sesleri, ev araçlarının gürültüleri, müzik setlerinin yüksek sesleri, adım sesleri, darbeler, büro gürültüleri ve çeşitli makine ve donatımların (asansör, sıhhi tesisat, soğutma sistemleri, havalandırma ve iklimlendirme tesisatı gibi) gürültüleri verilebilir.

b) Yapı Dışı Çevre Gürültüleri: Yapıların dışında yer alan kaynaklarda üretilen ve gerek yapı içindeki, gerekse yapı dışındaki açık alanları kullanan kişileri etkileyen gürültülerdir. Bunlar da şu şekilde gruplandırılabilir:

- Ulaşım gürültüleri (karayolu, demiryolu, havaalanı gürültüleri).
- Endüstri gürültüleri (endüstriye ait araç, gereç ve makineler ile işyerlerindeki çeşitli faaliyetlerden doğan gürültüler).
- Yapım (şantiye) gürültüleri (yol, bina yapım işlerinin ve makinelerin gürültüleri)
- İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan gürültüler (çocuk bahçeleri, spor alanları gibi).
- Ticari amaçlı gürültüler (açık hava sinemaları, eğlence yerleri, yükseltilmiş reklam ve müzik yayınları, sesli satıcılar gibi).

Sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışıyla birlikte çeşitlilik kazanan gürültü kaynakları arasında özellikle ulaşım araçları ve bazı sanayi kuruluşlarının faaliyetleri ön planda yer almaktadır (Akgün, 2006:39).

3.3.5. Katı Atıklar

Toplumların çeşitli sosyo-ekonomik etkinlikleri sonucunda işe yaramaz hale gelen ve akıcı olabilecek düzeyde sıvı içermeyen her türlü madde ve malzemeye katı atık adı verilmektedir. Katı atıkları kaynaklarına göre;

- 1) Sanayi katı atıkları,
- 2) Tarım katı atıkları,
- 3) Kent katı atıkları,
- 4) Arıtım tesisleri katı atıkları, olarak dört gruba ayırmak olanaklıdır.

Sanayi tesislerinde, üretim aşamalarında ya da üretimin sonunda çeşitli atık maddeler meydana gelmektedir. Hafif ve ağır sanayi tesislerinin istenmeyen nitelikteki her türlü katı maddeleri, sanayi katı atıklarını oluşturmaktadır. Sanayide uygulanan işlemlere ve teknolojiye bağlı olarak çok farklı atıklar ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında en önemli grubu tehlikeli atıklar oluşturmaktadır. Yanıcı, yakıcı, parlayıcı, toksin gibi tehlikeli olarak tanımlanan özelliklerden en az birine sahip olan atıklar tehlikeli atıklar olarak adlandırılmaktadır. Tehlikeli atıkların %90'ının endüstriyel faaliyetlerden kaynaklandığı bilinmektedir.

Bitki ve hayvan ürünlerinin elde edilmesi ve işlenmesi sonucunda ortaya çıkan katı atıklar tarımsal katı atıkları; su ve atık su arıtma tesislerinin çeşitli birimlerinden kaynaklanan çamurlar da arıtım sistemleri katı atıklarını oluşturmaktadır.

Kentlerde ortaya çıkan atıklar (çöpler) ise; konutlar, ticari ve resmi kurumlar, hastaneler vb. yerlerden atılan ve işe yaramayan kalıntılardan oluşmaktadır.

Katı atıkların çevreye zarar vermesinin önlenmesinde "Katı Atık Yönetimi" kavramı ortaya çıkmaktadır. Katı atık yönetimi kavramı, katı atıkların insan ve çevre sağlığı, ekonomi, mühendislik, kaynakların korunması, estetik ve diğer çevresel konularla ilgili biçimde toplumun üretim ve tüketim alışkanlıklarını da dikkate alarak atık miktarının kontrolü, toplama, biriktirme, taşıma aktarma, işleme ve son olarak uzaklaştırma aşamalarını kapsayan disiplin olarak tanımlanabilir (Tchobanoglous vd, 1977:15).

Katı atık yönetiminin en önemli unsuru, katı atıklarla ilgili çeşitli verilerin toplanması ve bunların karar verici mekanizmalara yardımcı olacak şekilde sunulmasıdır. Türkiye'de ise katı atık yönetimi için oluşturulmuş yeterli bir veri

tabanı planlaması yoktur. Türkiye’de katı atıkların sistematik olarak incelendiği, veri tabanının oluşturulduğu herhangi bir belediye bulunmamaktadır (Curi vd, 1998:31).

Ayrıca katı atık yönetiminde görülen başarısızlıkların en büyük nedeni; bilgi ve bilinç eksikliğidir. Bugün belediyelerin % 99’u düzenli bir katı atık depolama sahasının nasıl hazırlandığını, ne şekilde projelendirildiğini ve yaklaşık maliyetinin ne olabileceğini bilmemektedirler. Çünkü bu konuda ellerinde yeterli bilgi ve yeterli teknik eleman bulunmamaktadır. Atık üreticisi olarak toplumu oluşturan bireylerin ve bu konudaki sorumlu kuruluş olan yerel yönetimlerin eğitilmesi şarttır (Demiral, 1997:185). (Aksu, 2005:7-36).

3.3.6. Diğer Kirlilik Türleri

Yukarıda açıkladığımız kirlilikler dışında, kıyı kirliliği, radyoaktif kirlilik, manyetik kirlilik, görüntü kirliliği, kültür kirliliği, ışık kirliliği, ozon tabakasının incilmesi gibi kirlilikler diğer çevre kirlenmeleri arasında sayılabilir. Önemli çevre sorunlarından birisi de küresel ısınmadır (Aymaz, 2009:16).

3.4. ÇEVRE SORUNLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çevre sorunu çevrenin kirlenmesi ya da bozulması şeklinde ortaya çıkan çevreyi oluşturan öğelerin bu süreç içinde giderek niteliğinin değişmesi ve doğal değerini yitirmesi şeklinde tanımlanabilir.

Çevre sorunları birden bire ortaya çıkmamış, zaman içinde birikerek varlığını duyurmuştur. İnsan faaliyetleri sonucunda çevreye verilen zararlar, doğanın kendini yenileyebilme yeteneği sayesinde başlangıçta fark edilememiş, hatta çevrenin zamanla bu kirliliği yok edeceği kanısı yaygınlaşmıştır. Ancak zaman içinde sanılanın tersine, çevreye bırakılan kirliliğin nicel ve nitel olarak artması, çevrenin kendini yenileyebilme yeteneğinin çok üstüne çıkmış, çevre hızla bozulmaya başlamıştır. XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanlığı tehdit eden sorunlardan biri haline gelen çevre sorunları, kökü çok eskilere uzanmasına rağmen, genelde sanayi devriminin sonucunda hissedilir hale gelmiştir. Ekolojik dünya görüşüne yakın düşünürler, sorunu genellikle Batı düşüncesindeki zihni ve entelektüel dönüşümün sebebi olduğu gelişmeler olarak açıklarken, bazıları sadece sanayileşme ve kentleşme sürecini sorunun sebebi olarak görmektedirler. Çevre sorunlarına toplumsal açıdan bakıldığında ise, 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. XX. yüzyılda toplumların büyük ölçüde kentli toplum olmaları, kentlerde geçmişle kıyaslanamayacak ölçüde kirlenmeye yol açmıştır. Bütün bu sorunlar özelden çok üç ana başlık altında güncel örneklemeleriyle birlikte irdelenmiştir. Bu sorunlar; nüfus artışı, sanayileşme süreci, kentleşmedir (Watt, 1982:121).

3.4.1. Nüfus Artışı

Dünya nüfusu 1950 yılında 2,5 milyardan 2000 yılında 6,1 milyara ulaşmıştır. 2050 yılında 9-11 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde ise 1927 yılında 13 milyon olan nüfus, 2000 yılında yuvarlak olarak 67 milyon olmuştur. Nüfus artışı karşısında tüm tüketim ihtiyaçlarının artması, alışkanlık ve beklentilerin de değişmesi ile birlikte doğal kaynakların yetersiz kalması, çevrenin ve ekolojik dengenin sarsılması beklenen bir sonudur. Nüfusun artmasına paralel, kaynakları daha fazla insanın paylaşmak zorunda olması, artan insan topluluklarının tükettikleri kaynakların artıklarının doğaya bırakılması, doğanın dengesini gün geçtikçe daha da bozmaktadır.

Artan nüfus ve beraberinde tüketimi artırmakta, bu ise üretim çabalarını ve sanayileşmeyi tetiklemektedir. Bunun sonucu olarak verimli araziler sanayi alanı olarak kullanılarak yok edilmektedir. Sınırsız ve ücretsiz olarak kabul edilen doğa, sanayileşme ile sınırlı bir sermayeye dönüşmüştür. Sanayileşme birçok çevre sorununu beraberinde getirmektedir (Görmez, 1991:3-16). Sonuç itibariyle, artan nüfus tüketim ve üretimi, ortaya çıkan atıkları artırmakta ve doğal çevreyi bozmaktadır (Aymaz, 2009:16).

3.4.2. Kentleşme

Teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve ekonomik politikalar sonucu ortaya çıkan kentleşme; şehirlerin ve şehirlerde yaşayan insan sayısının artması olarak tanımlanabilir. Önceleri gelişmişliğin simgesi olan şehirler, endüstri ve hızla aldıkları göçlerin sonucu olarak çevre sorunlarının kaynağı olmaktadır. Şehirleşme ve şehirlerin hızla büyüyerek geniş alanlara yayılması birçok çevre sorununu beraberinde getirmektedir. Dünya nüfusunun %50'den fazlası şehirlerde yaşamaktadır. Özellikle

az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, nüfusun şehirlere göç etmesine paralel hizmetler geliştirilememekte, tarım alanları yerleşim alanı olarak kullanılmakta ya da etkin kullanılamamaktadır. Bütün bunların sonucu olarak çarpık ve sağlıksız şehirleşme ve şehirleşmeyle bağlantılı olarak kanalizasyon sorunu, çöp sorunu, gürültü, trafik, mekân sorunu, su sorunu gibi çevre sorunları ortaya çıkmaktadır (Aymaz, 2009:17).

3.4.3. Sanayileşme

Ekosistemin dengesini bozan sebeplerden biri ve en önemlisinin sanayileşme ve sonucunda ortaya çıkan sanayi toplumdur. Önceleri sınırsız ve bedava kabul edilen doğa, insanlar tarafından sürekli kar amacıyla kullanımı sonucu, çevre sorunlarının en büyük göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayileşme ve kitle üretimi, günümüzde her alanda ciddi bir tahribata ve çevre sorununa sebep olmuştur. XX. yüzyılın ikinci yarısına kadar bu konuya duyarsız kalan insanoğlu, çevreye olan hakimiyetini kanıtladığını sandığı anda ekolojik açıdan çevrenin olumsuz yanıtıyla karşılaşmıştır. Bu gün toplumların gündeminde en ön sırada yer alan bu sorunun çözümü için yalnız gelişmiş ülkeler değil, endüstriyel gelişmelerinin engellenmesi suretiyle ekonomilerinin olumsuz bir şekilde etkilenmesi ihtimaline rağmen, kalkınmakta olan ülkeler de bazı ekonomik ve hukuki tedbirler alma zorunluluğunu hissetmişlerdir (Sirmen, 1990:23).

Sanayi devrimi ile birlikte başlayan sanayileşme sürecinde ülkeler doğal kaynakları hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanmakta ve bunun sonucu doğal denge bozulmaktadır. Sanayileşme insanoğluna önemli olanaklar sunmakla birlikte, çevrenin kirletilmesi, doğal kaynakların bazı durumlarda geri dönülmez biçimde tüketilmesi ve kirletilmesine neden olmaktadır. Kaynakların uzun vadeli ve çok boyutlu değerlendirmeden uzak bir çabayla yok edilmesi, tüketim toplumları yaratan ekonomik sistemler yaratılması, canlı türlerini tüketen özelliklere sahip ürünlerin (nükleer silahlar, kimyasallar vs.) olası tehlikelerine duyarsız kalınması, tarım topraklarının hızla azalması, kentlere yığılma, nüfus problemleri gibi etmenler çevre sorunlarının giderek büyümesine neden olmaktadır (Aymaz, 2009:17).

Sanayileşmenin çevre kirliliği üzerindeki asıl olumsuzluğu ise, doğrudan kirliliktir. Türkiye gibi sanayileşme sürecini devam ettiren ülkelerde yine ucuz üretim amacı ile ucuz yakıt kullanılmakta, üretim gereği olarak ortaya çıkan artıklar

doğrudan alıcı kaynaklara verilmekte, sonuçta hava, su ve toprak kirlenmektedir. Özellikle bazı kaynaklar üretim sürecinde tamamen yok olma sürecine girmiştir. Önceleri bedava ve sınırsız kabul edilen tabiat, günümüzde sınırlı bir sermayeye dönüşmüştür (Simonnet, 1990:23-25).

İşyerlerinin, fabrikaların çevreyi kirletmemek için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Örneğin, temiz enerji kaynakları kullanılmalı, filtre sistemleri kurulmalı, geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler kullanılmalı, personel çevre konusunda eğitilmeli, yeşillendirme çalışmaları yapılmalı, teknolojik yenilikler takip edilmeli ve uygulanmalıdır. Sanayileşmenin yer seçimi önemlidir. En önemlisi yetkili kurumlardan gerekli izinler, mutlaka alınmalıdır. Günlük ihtiyaçlarımızın karşılanması, yurdumuzun kalkınması, yeni iş sahalarının açılarak işsizliğin önlenmesi için bu fabrikaların mutlaka çalışması ve üretimlerini sürdürmesi gerekir. Burada önemli olan hem kalkınmayı sürdürmek ve hem de çevreyi korumaktır (Küçükkaya, 2008:29-30).

3.4.4. Diğer Nedenler

Sıcaklık, yağış ve rüzgâr gibi ortam değişiklikleri atmosfere bırakılan çeşitli kirleticilerin bir yerden başka bir yere taşınmasına neden olmaktadır. Bu özelliği ile meteorolojik koşullar çevre sorunlarının oluşmasında bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar çevre sorunu oluşturmaktan çok taşıyıcılık özellikleriyle çevre sorunlarını, çevre kirliliğini arttırıcı ve hızlandırıcı bir rol oynamaktadırlar. Bu açıdan kirliliğe yol açan sanayi tesislerinin kuruluş yerleri kadar, alıcı ortamı oluşturan kentsel yerleşmelerin konumu da büyük önem kazanmaktadır. Çünkü her iki açıdan da uygun olmayan yer seçimi kararları, meteorolojik nedenlerin kirliliği arttırıcı yöndeki olumsuz etkilerine ortam hazırlamış olmaktadır. Buna karşılık, meteorolojik koşullar dikkate alınarak yapılan bir yer seçimiyle, havada bulunan kirleticilerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri bir ölçüde de olsa giderilebilir (Kırlioğlu ve Can, 1998:13-14).

Diğer taraftan doğal afetlerde çok önemli çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Sel, çığ, deprem, volkanik patlamalar, yıldırım düşmeleri, meteor taşlarının yeryüzüne çarpması, yerkürenin sıcaklığındaki artış nedeniyle kutuplardaki buz dağlarının erimeye başlaması da önemli çevresel sorunlardan bazılarıdır (Kırlioğlu ve Can, 1998:13-14). (Aymaz, 2009:18).

3.5. ÇEVRE KORUMANIN ÖNEMİ VE ÇEVRE KORUMA ÇALIŞMALARI

3.5.1. Çevre Korumanın Önemi

Bugün insanlık aynı yerkürede yaşayan toplumlar ve topluluklar olarak; ozon tabakasının incilmesi, iklim değişikliği, ormanların ve biyolojik türlerin azalması, erozyon, hava, su, toprak kirliliği gibi çevre sorunlarının ulaştığı küresel boyut nedeni ile ortak bir kaderi paylaşmaktadır.

Son 50 yıl dünyayı da, dünyanın gündemini de kökten ve hızlı bir biçimde değiştirmiştir. Dünya toplumlarının geleceklerini biçimlendirme konusundaki kolektif bilinci, günümüzde, her zamankinden daha güçlüdür. Küresel ölçekte ortaya çıkan çevre sorunları, ekolojik dengenin bozulması, doğal kaynakların sınırına dayanılması, uluslararası ve bölgesel işbirliğini zorunlu hale getirmiştir. İnsanların doğal kaynaklara olan talebinde görülen artış, dünyanın doğal sistemlerinin kapasitesini zorlamaya başlamıştır. İnsanlık bir yandan, dünyadaki ve ülkemizdeki fakirliği ortadan kaldırmak için ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlarken, bu gelişme ve kalkınma faaliyetleri sonucu, ortaya çıkan sorunları azaltmak ve önlemek için çare bulmak durumundadır. Başka bir deyişle, gelişmeyi çevre ile uyumlu, sürdürülebilir bir anlayışla gerçekleştirmek, doğal kaynakları ekolojik dengeyi bozmadan kullanmak zorundadır. Sanayileşmiş ülkelerin, çevre kirliliği ve çevre bozulmaları karşısındaki yönelim ve anlayışlarının şu aşamalardan geçtiğini görüyoruz:

- Önce, sorun görmezlikten gelindi;
- Kirliticileri dağıtarak, seyrelterek etkilerini azaltma denendi;
- Kirliliği ve atıkları kontrol ederek, çare arandı.

Ancak çevre problemlerinin olumsuz sonuçları yalnız gelecek nesilleri değil, bugünkü nesilleri de etkilemeye başladığı anlaşılmıştır. Böylece sorunun önemi kavranmıştır. Atıkları ve çevre kirliliğini, üretim prosesinin başında azaltıcı ve önleyici, temiz teknoloji uygulayarak, çevre dostu üretim ve ürüne yönelik bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır. Atık sorunlarına çare bulmanın en iyi yolu; atıkları kaynağında azaltıcı ve önleyici bir yaklaşıma sahip olmaktır. Böyle bir yaklaşımı uygulamaya koyabilmek için, üretim ve tüketim kalıplarımızı, hatta yaşam tarzı, alışkanlıklarımızı değiştirmek zorundayız (İSO Çevre Politikaları, 1998).

3.5.2. Çevre Koruma Çalışmaları

Dünyanın ekolojik dengesinin hızla bozulması, yerel ve uluslararası düzeyde çevrenin önem kazanmasına neden olmaktadır. Çevre bilincinin yerleşmesiyle birlikte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde birçok düzenlemelerin yapılması ve önlemlerin alınması zorunlu hale gelmektedir (Aymaz, 2009:21).

3.5.2.1. Çevre koruma konusunda uluslararası gelişmeler

Avrupa Konseyi'nin 1962 ve 1965 yılında kurduğu çevresel sorunlar araştırma komitesi, 1968 yılında Roma Kulübü'nün hazırladığı "Ekonomik Büyümenin Sınırları" isimli rapor, UNESCO'nun düzenlediği Paris Konferansı, 1972'de Stockholm Konferansı ile farklı gelişmişlik düzeyine ulaşmış ülkelerin çevresel sorumluluklarını kabul etmesi, 1973 Viyana Konferansı, 1975–1978 arası Akdeniz Eylem Planı, 1976 yılında HABİTAT Konferansı gibi birçok çevresel etkinlik uluslararası düzeyde gerçekleşen gelişmeler arasında sayılabilir (Kırlioğlu ve Can, 2006:64).

1992'de Maastricht anlaşması ile Çevre Korumacılığı Uluslararası Ticaret Normları arasına sokulmuş, AB ülkeleri gibi ticaret yapılan ülkeler de üretici firmalar ürünlerinde "Çevre Dostu Ürün Etiketini" (Eco-Label) kullanma durumunda kalmışlar ve ISO 9000, ISO 14000 gibi uluslararası bir çevre koruma standardı benimsenmiştir. 1993'de GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) Uruguay görüşmelerinde, tüm ülkelerin çevre sorunlarına önem vermeleri amacıyla "Çevreye yatırım yapan ülkelerin mallarına öncelik verilmesi" konusunda karar alınmıştır. İşletmelerin çevre korumacılığını daha fazla kaynak ayırmalarını teşvik için gelişmiş ülkelerde, dağıtım kanalları bir baskı unsuru olmuşlar ve yiyecek, tekstil, otomobil ve dayanıklı tüketim mallarında insan, üretim ve atık ekolojisine uygunluk aramışlardır. Ambalajlarında çevre korumacılığı işaretlerine (yeşil nokta, yeşil ok) bulunmayan ürünleri kabul etmemeye başlamışlardır. Sigorta ve banka işletmeleri de bu konuda özendirici veya engelleyici eğilimler sergilemişlerdir. Ekolojik fizibilite talep etmeye başlamışlardır. Uluslararası düzeyde Birleşmiş Milletler Teşkilatı bünyesinde oluşturulan Bileşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Besin ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) doğrudan ya da dolaylı olarak çevre koruma çalışmalarını sürdürmektedir. Ekonomik Kalkınma İşbirliği Örgütü (OECD)

bünyesinde ise, Çevre Komitesi, Ekonomik Uzmanlar Grubu, Doğal Kaynakların Yönetimi Grubu, Hava Yönetimi Grubu, Çevrenin Denetimi Grubu, Atıkların Yönetimi Grubu, Kimyasal Maddeler Grubu gibi çevresel faaliyet gösteren gruplar yer almaktadır (Yağlı,2006:24-25). (Aymaz, 2009:21).

3.5.2.2. Türkiye’de çevre koruma çalışmaları

Türkiye’de çevre sorunları ilk defa 1973 yılında düzenlenen Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda, çevre sorunları başlığı altında ele alınmıştır. Çevre kirliliği ile ilgili ilk örgütsel yapılanma, 1978 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın oluşturulmasıyla gerçekleşmiştir. 1991 yılında ise Çevre Bakanlığı kurulmuştur. Günümüzde ise kamu kurumları dışında TÜBİTAK, Sanayi ve Ticaret Odaları, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, TEMA vb. kurumlar, çevre sorunlarına yönelik çalışmalar yapmaktadır (Aymaz, 2009:23).

3.6. ÇEVRE BİLİNCİNİN OLUŞMASI VE ÇEVRE POLİTİKASI KAVRAMI

3.6.1. Çevre Bilincinin Oluşması

Günümüz toplumlarında gözlenen en önemli olgulardan biri, çevreye yönelik ilginin artması, çevreyi sahiplenenlerin çoğalması, çevre bilincinin ortaya çıkması ve çevre olgusunun “sürdürülebilirlik” kavramı ile algılanmaya başlamasıdır. Çevreye duyulan bu ilgi, doğal kaynakların sınırlılığı karşısında insan ve çevresi arasında ki duyarlı dengenin önemini yansıtmaktadır. Tüm diğer canlılar gibi insanın da yaşaması, gelişmesi ve mutluluğu yaşadığı çevrenin gelişmesine ve değişmesine bağlıdır.

Dünyada pek çok sektörde yaşanan çevre sorunları ciddi boyutlara ulaştığı için bu konuya gösterilen duyarlılık gittikçe artmaktadır. Ancak bu duyarlılığın toplumun tabanına yayılması için çeşitli kesimlerin çevre sorunları konusunda bilgilerinin arttırılması gerekmektedir (İlkin ve Alkin, 1991). (Durmaz, 2006:8-9).

3.6.2. Çevre Politikası Kavramı

Geniş anlamda politika, belirli bir sorunun çözümü amacıyla alınması gereken tedbirlerin ve belirlenen ilkelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda

çevre politikası da, ulusal veya uluslar arası düzeyde çevre konusundaki tercihlerin ve hedeflerin belirlenmesi olarak tanımlanabilir (Keleş ve Hamamcı, 1993).

Çevre politikası çok geniş bir açıdan bakılarak, “herkesin iyilik ve mutluluğu için çevrenin korunmasını sağlayacak önlemlerin belirlenmesi” ya da “insanoğlunun yaşamının temellerini oluşturacak esasların saptanması” şeklinde açıklanabilir.

Çevre politikaları konusunda her ülkenin farklı hedefleri olmakla birlikte, tüm ülkelerin birleştikleri ortak hedefler bulunmaktadır. Söz konusu hedefler; insanların sağlıklı bir çevrede yaşamalarını sağlamak, toplumsal çevre değerlerini korumak ve geliştirmek ve uygulanan çevre politikalarının adalet ilkelerine uygunluğunu sağlamaktır.

Belirlenen hedeflere yönelmiş bir çevre politikasının uygulanmasında temel hareket noktası ise, kuşkusuz toplumca ulaşılmak istenen çevre kalitesi düzeyinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu noktada çevre politikasının temel amacı da, çevre kalitesinin toplumsal açıdan etkin düzeyde tutularak, toplumsal refahı maksimize etmektir. Dolayısıyla çevre politikasını oluştururken çevre kalitesinin toplumsal açıdan etkin düzeyinin ne olduğunun bilinmesi önem kazanmaktadır. Buna göre toplumun çevreye verdiği değer ve çevre konusundaki değer yargılarının belirlenmesi, çevre politikasının amaçlarını belirlemede bir hareket noktası olarak görülebilir.

Çevre sorunlarının çözüm gerektirecek boyutlara ulaşması ve çevreyi korumanın insanlığın geleceğini de korumak anlamına gelmesinin anlaşılması siyasal otoritelerin harekete geçmesini sağlamıştır. Bu noktada çevrenin ve dolayısıyla insanlığın geleceğini korumaya yönelik politikalar üretilmiştir. Ancak önemli olan; ortaya konan politikaların küresel nitelikte olması ve ülkelerin kendilerine özgü kamu politikaları, özel sektör politikaları ve gönüllü kuruluşların politikalarıyla desteklenmesidir. Unutulmamalıdır ki; çevre politikalarının uygulanabilir olması ekonomi politikalarıyla bütünleşmesine bağlıdır.

3.6.2.1. Uluslararası çevre politikaları

Çevre sorunları, yerel olmaktan daha çok, küresel boyutlu bir nitelik taşımaları nedeniyle tüm toplumları doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Bu nedenle; politikaların ortaya konulmasında; yöresel, ülkesel, bölgesel ve küresel

tüm boyutlarının dikkate alınması ve hedeflerin buna göre belirlenmesi gereklidir (Kırımhan, 1995). Avrupa Birliği'nin kurulduğu 1950'li yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Topluluk sınırları içerisinde de çevre kirliliği sorun olarak görülmediği için Roma Anlaşması'nda çevre ile ilgili herhangi bir madde yer almamaktadır. Ayrıca Topluluğun kuruluş amaçları arasında çevre korunması yoktur. Topluluğun çevre sorunları ile ilgilenmesi ve bu alanda ortak bir politika geliştirmesi ilk olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. 1972 yılında Birleşmiş Milletlerin aldığı karar sonucunda Topluluk üyeleri arasında Paris Zirvesi düzenlenmiştir. Paris Zirvesi'nde Topluluk üyeleri kendi sınırları dâhilinde çevre kirliliği değerlendirmesi yapmışlardır. Bu değerlendirmelerden sonra Topluluk bünyesinde ortak bir çevre politikası oluşturulması fikri gündeme gelmiş ve temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelerin uygulanması amacı ile 1972'den itibaren "Çevre Eylem Programları" oluşturulmaya başlanmıştır. Çevre Eylem Programlarında, programların geçerli oldukları süre için çevrenin korunmasına yönelik temel ilkeler çerçevesinde hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli uygulamalar yer almaktadır. Avrupa Birliği "Ortak Çevre Politikası"nın hedefleri;

1. Çevreyi korumak ve çevre kalitesini yükseltmek,
2. Kişilerin sağlığının korunmasına katkıda bulunmak,
3. Doğal kaynakların dikkatli ve etkin bir şekilde kullanımını sağlamak,
4. Bölgesel ve dünya çapındaki çevre problemleri ile ilgili olarak uluslararası seviyede tedbirlerin alınmasını sağlamaktır.

Yukarıda sayılan hedeflere bağlı olarak bir dizi çevre politikası ilkesi geliştirilmiştir. Uygulanacak politikaların dayandırılacağı çevre politikası ilkeleri şunlardır: Kirleten öder ilkesi, özen gösterme-ihtiyat-ilkesi, işbirliği ilkesi, önleme ilkesi, kaynağında önleme ilkesi, bütünleyicilik-baştanbaşalık-ilkesidir (Akgün, 2006:77-81).

3.6.2.2. Ulusal çevre politikaları

Küresel boyutlarıyla şekillendirilen çevre politikalarının uygulama imkânı bulabilmesi ancak, küresel politikaların ana ilkelerinin her ülkenin kendi yapısına uygun bir biçimde oluşturulacak kamu politikalarıyla desteklenmesi ve uygulanması ile mümkün olacaktır. Bu amaçla; ulusal çevre politikaları oluşturulmalıdır (Önal, 1995). Ulusal boyutta uygulanabilirliği mümkün temel politikalar ise şunlardır.

a) Alternatif enerji politikaları izleme: Her alanda yoğun bir biçimde kullanılan enerji, günlük hayatın vazgeçilemez ihtiyaçları arasındadır. Dünyanın enerji ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Bugün tükenme noktasına gelen fosil yakıtların gelecekteki enerji ihtiyacını karşılaması mümkün görünmemektedir. Bu durum ülkeleri alternatif enerji politikaları uygulamaya yöneltmektedir.

b) Atıkları değerlendirme: Kentleşme, nüfus ve endüstrileşmenin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan atıklar; katı ve sıvı atıklar olarak iki gruptan oluşmaktadır. Kirlilik kontrolü açısından atık sular en uygun işleme arıtılmalıdır. Atık suların standartlarda belirtilen düzeylere kadar arıtılması için fiziksel, kimyasal ve biyolojik esaslara dayalı gelişmiş alternatif teknolojiler kullanılmalı ve bununla birlikte standartlara uygun yaptırılan arıtma tesisleri düzenli olarak denetlenmelidir.

Katı atık kontrolünde izlenebilecek temel politika; atıkların mümkün olduğunca üretilmemesini ya da az üretilmesini sağlamak olmalıdır. Önlenemeyen atıkların öncelikle geri kazanılması sağlanmalı, geri kazanılamayan atıklar bertaraf tesislerine gönderilmelidir. Geri kazanılamayan atıklar yakma ya da depolama yöntemiyle bertaraf edilmeli, geri dönüşümü sağlanan kâğıt, cam, plastik, alüminyum gibi katı atıklar türlerine göre ayrıştırılarak yeniden ekonomiye kazandırılmalıdır.

c) Çevre teknolojilerini destekleme: Çevre kirliliğinin ve tahribatının önlenmesi için her ülkenin kendi şartlarına uygun çevre teknolojileri araştırılmalı ve geliştirilmelidir. Alternatif enerji üreten teknolojilerin kullanımı teşvik edilmeli ve çevre ve insan sağlığını ön planda tutan teknolojiler desteklenmelidir.

d) Çevre eğitimi yaygınlaştırma: Çevre konusu, toplumun tüm bireylerini yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla tüm bireylerin çevre konusunda eğitilmesi gerekir. Çevre eğitiminin amacı; toplumun tüm kesimlerini çevre konusunda bilgilendirmek, bilinçlendirmek; bireylere olumlu ve kalıcı davranış değişiklikleri kazandırmak; ayrıca çevre koruma ile ilgili faaliyetlere bireylerin aktif katılımını sağlamaktır.

3.6.2.3. Türkiye çevre politikaları

Türkiye’de bağımsız bir çevre politikasının varlığından, yakın tarihlere gelinceye değin söz edilemezdi. 1961 Anayasası’nda çevrenin korunmasına ilişkin olarak ayrı bir madde yer almamıştır. Çevrenin korunmasına ilişkin yetkilerin tüzel dayanağı, sağlık hakkı ile ilgili madde olmuştur. Oysa 1982 tarihli Anayasa’nın 56.

maddesinde, “herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamak hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve vatandaşların ödevidir” denilmektedir. Bu özel maddenin dışında, tarih, kültür ve doğal varlıklara, ulusal parklara, deniz, göl ve akarsu kıyılarının korunmasına ilişkin maddeleriyle de, Anayasa, çevre hakkının sağlamlaştırılmasına olanak verecek kurallar taşımaktadır.

Kalkınmakta olan ülkeler kategorisinde yer alan Türkiye’de “Çevre Politikası”nın belirlenmesi çalışmaları 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlatılmış ve 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile şekillendirilmiştir. Ülkemizde 1962 yılından itibaren planlı kalkınma dönemi başlamıştır ve bu süreç kısa, orta ve uzun vadeli planlarla sürmektedir. İlk plan 1962 yılına yetişemediğinden, I. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963’te yürürlüğe konulmuştur. Kalkınma planlarında yer alan temel ilke ve amaçlardan birisi de çevreye yönelik ilkeler ve amaçlardır. 1963-1972 yılları arasında kapsayan ilk iki kalkınma planında, çevreye özel bir bölüm bulunmamakta ve ayrıntılı politikalar yer almamaktadır (Akgün, 2006:83).

3.6.2.4. Özel sektör politikaları

Günümüzde özel sektörde çevre korumacılık hakkında çeşitli görüşler ve uygulamalar yer almaktadır. Firmalar tarafından, atıkların asgari düzeye indirildiği ve geri dönüşüm yolu ile ekonomiye tekrar kazandırıldığı, daha az kaynak kullanılarak kaynak tasarrufunun sağlandığı ve gelişmiş çevre teknolojilerinin kullanıldığı bir ortam oluşturulmakta, “kalite yönetimi” olarak adlandırılan bir firma kültürü ortaya konmaktadır. Bu alanda dünya çapında en fazla çalışan firmalar başta Japon firmaları olmak üzere birçok Avrupa firması ve Amerikan firmalarıdır.

Özel sektör politikaları olarak, Amerika’da 7 Eylül 1989 yılında oluşturulan, kısa adı “CERES” (Coalition For Environmentally Responsible Economies) olan ve kar amaçlı olmayan Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu’nun prensipleri uygun düşmektedir. Koalisyonun üyeleri arasında; çevreci kuruluşlarla birlikte sosyal yatırımcılar ve kamu yararına çalışan gruplar yer almaktadır. Koalisyon firmalara yol gösterici 10 prensip belirlemiştir. Bunlar aşağıda kısaca sıralanmaktadır (Akgün, 2006:88-92).

1. Biyosferin korunması: Çalışmaların etkilediği bütün yaşama ortamları, açık alanlar ve doğal ortamlar gözetilecek ve biyolojik zenginlikler korunacaktır.

2. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının sağlanması:

Yenilenebilen doğal kaynaklar olan; su, toprak ve ormanlar sürdürülebilir biçimde kullanılacaktır. Yenilenemeyen kaynaklar ise, daha dikkatli bir planlama ile uygun biçimlerde kullanılacaktır.

3. Atıkların azaltılması ve yok edilmesi:

Geri kazanım ve kaynak azaltması ile atıklar olabildiğince azaltılacak, bütün atıklar elden geçirilip güvenli yöntemler ile yok edilecektir.

4. Enerjiden tasarruf edilmesi:

Ürün ve hizmetlerin kullanımında enerjinin verimliliği geliştirilecek ve enerji tasarruf edilecektir.

5. Çevre risklerinin azaltılması:

Güvenli teknolojilerin ve çalışma yöntemlerinin kullanılması ile acil durumlara karşı hazırlıklı olarak hem çalışan personelin hem de toplumun çevre, sağlık ve güvenlik açısından risklerini en aza indirmek için dikkat edilecektir.

6. Güvenli mal ve hizmet üretilmesi:

Çevreye, sağlığa ve güvenliğe zarar veren mal ve hizmetlerin üretimi durdurularak, tüketicilere mal ve hizmetlerin çevreye etkileri konusunda yeterli bilgi verilerek güvenlik açısından yetersiz uygulamalar düzeltilecektir.

7. Bozulan çevrenin yenilenmesi:

Çevreye, sağlığa ve güvenliğe verilen zararlar düzeltilerek kişilere verilen zararlar tazmin edilecektir.

8. Kamuoyunun bilgilendirilmesi:

Sağlık, güvenlik ve çevre açısından tehlike arz eden durumlar karşısında ilgili kişi ve kuruluşlar haberdar edilecek, işyerlerinin yakınlarındaki insanların fikir ve tavsiyeleri dikkate alınacaktır.

9. Yönetim taahhütlerinin verilmesi:

Yönetim kademelerinin çevre ile ilgili bilgilerden haberdar ve çevre politikalarından sorumlu olmalarını sağlayacak bir çalışma tarzı sürdürülecektir.

10. Denetimlerin yapılması ve raporlar düzenlenmesi:

Yapılan çalışmalar prensiplere uygunluğu açısından değerlendirilecek ve kamuya açık bir CERES raporu düzenlenecektir (Gökdayı, 1997). Firmaların, kolaylıkla uygulayabilecekleri CERES prensiplerinde de yer aldığı gibi, daha etkin üretim yöntemlerini uygulamaları, üretimde daha temiz teknolojilere yönelmeleri ve yeniden kullanma ilkelerine uygun olarak atıkları en düşük seviyeye indirmeleri ile ilgili politikaları belirlemeleri ve uygulamaları çevre korumacılığı konusundaki ilk adımı oluşturmaktadır. İkinci adım ise; belirlenen çevre politikalarının uygulanabilmesi için

gerekli olan çevre yönetim sistemlerine sahip olmalarıdır. Çünkü çevre yönetim sistemlerinin özellikle sanayi işletmelerinde kurulması ve etkili biçimde işletilmesi ile çevre sorunları önemli ölçüde önlenebilecektir. Ayrıca firmalar bu şekilde uluslararası düzeyde geçerli olumlu bir nitelik kazanacaklardır (Akgün, 2006:18-88-92).

3.7. SANAYİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Günümüzde gelişmiş ülkelerin başardığı, gelişmekte olan ülkelerin başarmaya çalıştığı ve bazılarının da başaramadığı bir olgu olan ve kalkınmadan farklı bir anlam taşıyan sanayileşme; sanayi malları üretimi yapabilme, verimlilik ve üretim artışı olarak değerlendirildiğinde ulusların refahında sınırlı bir iyileşme yaratmaktadır. *“Refah veya daha geniş bir anlatımla zenginlik, geleneksel olarak ölçüldüğü gibi yalnızca ekonomik refaha bağlı değildir. Aynı zamanda nefes aldığımız temiz hava ve birçok hizmetlerde bağlı olduğumuz çevre sağlığıdır”*.

Refah artışını ifade eden “kalkınma” ise ekonomik büyümenin yanı sıra içinde çevresel, kültürel ve sosyal alanlarda gelişmeyi de barındırmaktadır. Bununla birlikte kalkınma denildiğinde ilk akla gelen, ekonomik büyümeyi sanayileşme yoluyla sağlama olmuş; “önce sanayileşelim; gelir artışına bağlı olarak çevresel, kültürel, sosyal iyileşmeler nasıl olsa arkasından gelir” anlayışı öne çıkmıştır.

Ekonomik büyüme gelirden meydana gelen artış olarak değerlendirilirken, 1970 yılından itibaren gelişmiş ülkelerdeki bu ekonomik büyüme anlayışı sorgulanmaya başlamıştır. Çünkü daha çok gelire rağmen çevre kalitesinin düşmesi ve bundan kaynaklanan sağlık problemleri yaşamın niteliğini olumsuz etkilemiştir. Ekonomik büyümenin yaşamın niteliğini yükseltmekte bekleneni vermemesi, ekonomik büyümenin niteliksel ve niceliksel yönlerinin tartışılmasını gündeme getirmiştir.

Toplumlar gelişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla sanayileşmeyi halen olmazsa olmaz bir koşul olarak görmektedirler. Nüfus artışının ve ticaret hacmindeki artışın yarattığı talep patlaması da buna eklendiğinde; ekolojik çevrenin aşırı doğal kaynak tüketimi noktasında dayanma gücü ve ortaya çıkan atıkları kabul etme kapasitesi yetersiz kalmakta ve belirtildiği gibi yaşamın niteliğinde sert düşüşler ortaya çıkmaktadır. Belirtilen olumsuz etkilerin giderilmesi için ortaya konan yaklaşımlar çalışmanın bu noktasında genel olarak iki görüş çerçevesinde

bütünleştirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bütünleştirme temelinde kullandığımız başlıklar; sanayi-çevre ilişkisinde klasik çevreci yaklaşım, diğeri de sanayi-çevre ilişkisinde yeni yaklaşımdır (Kaplan, 1997:50).

3.7.1.Sanayi ve Çevre İlişkisinde Klasik Çevreci Yaklaşım

Klasik çevreci yaklaşım, “ekonomik büyüme” ve “çevre koruman”ın büyük bir karşıtlık içinde olduğunu düşünmekte ve bunu sıfır toplamlı bir oyun olarak değerlendirmektedir. Sıfır toplamlı oyundan kastedilen, ya ekonomik büyüme için çevrenin feda edilmesi, ya da çevreyi kirletmemek ve korumak adına ekonomik büyümeden fedakârlık yapılmasıdır. Dolayısıyla temel yaklaşım, çevre korunmak isteniyorsa üretim süreci nedeniyle ortaya çıkan çevre tahribatının önlenmesi amacıyla ekonomik büyümenin sınırlandırılmasının gerektiğidir (Orhan ve Karahan 2003:4).

Çevreciliğin ekonomik büyüme karşıtı savlarının dayandığı temel çalışmalardan bir tanesi, büyümenin maliyetlerini ve sınırlarını değerlendiren 1972 tarihli “Büyümenin Sınırları” isimli rapordur. Rapora göre sanayileşmenin mevcut düzeyi ve hızı karşısında yenilenemeyen doğal kaynaklar tükenmekte, tarımsal üretim dünya nüfusuna yetmemekte, ortaya çıkan atık ve kirlilik çevrenin kabul edebileceği sınırların ötesine geçmekte ve büyümenin fiziksel sınırlarına ulaşıldığı ve büyüme sınırlandırılmazsa dünyanın çevresel bir yıkımla karşı karşıya kalacağı ifade edilmektedir (Çoban, 2002:13).

Klasik çevre politikaları yaklaşımı, piyasa mekanizmasının sosyal maliyetleri hesaplayıp ilgili üretim birimlerine yüklemesini sağlayacak araçları olmamasından hareket ederek; sosyal maliyetlerin devlet tarafından belirlenip ilgili üretim birimlerine yüklenmesini önermektedir. Çözüm için devletin müdahalesi öngörülerek devlete ekonomik büyüme ve çevrenin korunması ikileminin çözümünde aktif bir rol biçilmektedir. Bu nedenle birinci kuşak çevre politikaları, kumanda ve kontrol olarak ifade edilen idari düzenlemelerle, belirtilen sorunları çözmeye çalışmıştır (Orhan ve Karhan, 2003:6). 1980’li yıllarla birlikte çevre koruma ve ekonomik büyümenin karşıtlık içinde olmasının gerekmediğini savunan ve bu karşıtlığı birlikteliğe dönüştürmeyi hedefleyen yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

3.7.2. Sanayi ve Çevre İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar

Sanayi ve çevre arasında var olan karşıtlık, “anlayışlardaki değişimle ve çeşitli yöntemler kullanılarak birliktelik durumuna getirilebilir mi?” sorusunun sorulmasına yol açarak buna ilişkin görüşlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Daha önce belirtildiği gibi büyümenin nicelliğinin yanı sıra buna nitel bir özellik katılarak çevre kalitesi başta olmak üzere refah artışının sağlanması gündeme gelmiştir.

Nicelikteki artışın yanı sıra nitelikteki artışı da gözeten “Ekolojik Büyüme” kavramıyla ifade edilen büyüme, tek başına bir değer artışının yerine, buna ek olarak ürünlerin nitelikli ve çeşitli olması, üretimde daha az enerji kullanımı, çevreye en az zarar veren teknolojinin seçimi ve çevreye dikkat eden sanayi dallarına önem verilmesi ilkelerini içermektedir (Kaplan, 1997:51). Ekolojik büyüme sayesinde çevre ve sanayi arasındaki karşıtlığın, koruma ve kullanma dengesinin sağlanabildiği bir birlikteliğe dönüşebileceği düşünülmektedir.

Yeni yaklaşımlardan “Ekolojik Modernizasyon” yaklaşımı da tıpkı ekolojik büyüme yaklaşımında olduğu gibi sanayi-çevre ilişkisinde uzlaşmanın sağlanabileceğini düşünmektedir. Ekolojik modernizasyonun fikir babası olarak kabul edilen Huber, sanayi üretiminin ileri teknolojiler yoluyla dönüştürülerek hem üretimin artırılmasının hem de olumsuz çevresel etkilerin önlenmesinin “süper sanayileşme” yoluyla sağlanabileceğini ifade etmektedir. Ekolojik modernizasyon anlayışında kirlilik bir israf olarak değerlendirilmekte ve bu açıdan daha az kirliliğin daha verimli üretim anlamına geldiği belirtilmektedir. Ayrıca kirliliğin önlenmesi için katlanılan maliyetlerin uzun dönemde kendisini amorti edeceği düşünülmekte ve bu nedenle problemlerin ileride çözülmesinin daha pahalıya mal olacağından hareketle bugün çözülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu yaklaşımı savunanlar çevre koruma faaliyetlerini, ekonomi üzerinde bir yük olarak değil, gelecekteki ekonomik büyümenin potansiyel kaynağı ve gerekli koşulu olarak görmektedir (Orhan ve Karhan, 2003:7-8).

Sürdürülebilir bir ekonomi, sürdürülebilir bir ekoloji ve bütünleşik bir şekilde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için geri dönüşümlü malzemelerin girdiler arasındaki oranının artırılarak minimum doğal kaynak kullanımının sağlanması önem arz etmektedir. Çevreye ilişkin maliyetlerin kuruluşlar tarafından içselleştirilmesinin sağlanması ve geri dönüşüm yoluyla atık oranının azalması ekonomi-çevre arasındaki karşıtlığı azaltarak bunu kabul edilebilir seviyeye

getirebilir. Bununla birlikte bu etkinin istenen düzeyde olabilmesi için tüketicilerin çevre dostu ürünler ve yöntemler hakkında bilinçlenmesi ve artan maliyetlerine rağmen bunları tercih etmesi gerekmektedir. Her ne kadar doğrudan çevre performansını hedeflemese de atık kazanımı ve sürekli iyileşme prensibi çerçevesinde daha çevreci üretimi ifade eden ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, dünyadaki yüksek gelişim çizgisi nedeniyle bu noktada sürdürülebilir kalkınmanın araçlarından birisi olarak da ifade edilmekte ve artan oranda önem kazanmaktadır (Yontar, 2006:47-50).

3.7.3. Sanayinin ve Sanayicinin Çevre Korunmasında Görev ve Sorumlulukları

Günümüzde işletmeler topluma karşı duyarlılıkları ve yardım severliklerine ilişkin imajları ile yani, sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Bu alandaki başarıları ve üstünlükleri rekabetin ana unsuru olmuştur. Bundan dolayı işletmeler, bilânçoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarları, dürüstlükleri, menfaatlerinin yanında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun menfaatlerinin de korunması doğrultusunda anlayış ve davranışı yönetim stratejilerinin parçası haline getirmişlerdir.

Sorumsuz bir şekilde üretim yapan ve çevreyi tahrip eden kuruluşların neden olduğu su kirliliği, hammadde kaynaklarının israfı, yeşil alanların tahrip edilmesi, küresel ısınma vb. gibi çevresel sorunlar dünya yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde yaşanan ekolojik çevrenin bozulmasına karşı oluşan hassasiyetler işletmeleri çevre konusunda duyarlı hale getirmektedir. Çevrenin kirlenmesinde önemli rol sahibi olan işletmeler, insanların bu konuya duyarlı olması nedeniyle çevre korumasına özen göstermek zorunda kalmakta ve bunu bir rekabet aracı olarak görmektedirler. Çevreye duyarlı işletmeler aldıkları çevre dostu semboller ve ödüller vasıtasıyla tanınmakta ve tüketiciler tarafından takdir edilmektedirler.

Sosyal sorumluluğun çevreye bakan yönü incelendiğinde, insanların çalışma alanlarını ve işyerlerini oluşturması yani, doğrudan kurum kültürüyle alakalı olarak kendilerine, çalışanlarına, alıcılarına, rakiplerine karşı yerine getirmek zorunda oldukları örgütsel yapı içerisinde çevre yönetimi ve çevre bilinci anlayışının oluşturulması karşımıza çıkmaktadır (Aymaz, 2009:8).

Sanayi modern toplumlarda, ekonominin dinamosudur. Temel insani ihtiyaçların pek çoğu, sanayinin ürettiği mal ve hizmetlerle karşılanabilir. Sanayi, toplumların refah düzeyinin yükselmesinde ve istihdam yaratılmasında, ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmesinde çok önemli bir role sahiptir. Sanayi sektörü, üretim faaliyetleri içinde, yeni teknolojiler geliştirerek ve uygulayarak, kaynakların daha akılcı kullanılmasında ve çevre ile uyumlu gelişmenin sağlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Rekabet, sürekli olarak, firmaları, hammaddeyi ve enerjiyi etkin ve verimli kullanmaya zorlamaktadır. Sanayi, kaynakların etkin kullanımının geliştirilmesinde, atıkların azaltılmasında, insan sağlığının ve çevrenin korunmasında önemli bir rol üstlenmek durumundadır. Sanayici ve iş adamları, faaliyetlerinin çevreye zararlı etkilerini azaltıcı teknikleri ve teknolojileri geliştirme sorumluluğu ile karşı karşıyadır. Sanayi sürdürülebilir kalkınma sürecinde, ekonomik gelişme ile çevre koruma arasında çatışan değil, ortaklaşa bir amacı paylaşan bir düşünceye sahip olmalıdır.

Çevre korumasında sanayicinin görev ve sorumlulukları şu şekilde özetlenebilir (Madran, 1991:146):

1. Sanayiciler, sürdürülebilir kalkınma düşüncesinden hareketle gelecek dönemlerde de işlevlerine devam etmeleri anlamına gelecek çevre korunması konusunda büyük bir titizlik göstermelidirler. Çevre korunmasının uzun vadede sanayicilerin çıkarlarını koruyacağı açıktır. Bu nedenle, özellikle sanayicilerin oluşturduğu meslek teşkilatları çevre koruma konusunda devletle çok sıkı bir işbirliğine girmek durumundadır. Yine bu teşkilatlar, bünyelerinde bulunan sanayicileri çevre korunmasının faydaları konusunda eğitecek ve yönlendirecek programlar hazırlamak zorundadırlar.

2. Sanayiciler, hâlihazırda mevcut üretim birimlerine arıtma tesisleri yerleştirerek çevreye daha az zarar verici hale getirmelidir. Bu, sanayicilerin üzerine düşen en önemli görevlerden biridir. Kurulacak bu arıtma tesisleri için devletten, çevre kirliliği fonundan ve çeşitli gönüllü kuruluşlardan destek alınabilir. Yeni fabrikalar kurulurken de, sanayicilerin en modern sistemleri tercih etmeleri ve bunları arıtma tesisleri ile birlikte inşa etmeleri, hem ulusal, hem de kişisel faydalar için bir zorunluluktur.

3. Sanayiciler, sürdürülebilir kalkınmanın bilincinde olarak çevreye dost teknolojiler bulmak için araştırma yapan kişi ve kuruluşları desteklemelidirler. Bu

destekleme, devlet tarafından vergiden düşürülebilecek bir gider unsuru olarak teşviklenmelidir. Sanayicilerin bu çabaları, ileride tekrar kendi faydaları doğrultusunda sonuçlar verecektir. Bugün gelişmiş ülkelerde pek çok üretici şirket, çevre koruma faaliyetlerine iştirak etmekte ve mali katkı sağlamaktadır.

4. Sanayiciler, mamullerin üretiminde kullanacakları maddelerin tümünü seçerken öncelikle tekrar kullanılabilir (recycled) özelliği olanları tercih etmelidirler. Bu davranış, dönüşebilir maddelerin tekrar girdi olmalarından dolayı hammadde maliyetlerini ve üretimde kullanılacak enerji maliyetlerini düşürecektir. Bu yönlü çalışmaların dünyada pek çok örneği bulunmaktadır. Pepsi-Cola gibi, sıvı ürünler üreten şirketler geri kazanılabilen şişeler kullanmaktadırlar. Mc-Donald's, fast-food ambalajlarında polystyrene yerine kâğıt kullanmaktadır. American Petrol Şirketi, kurşunsuz benzin üretmektedir (Kotler, 2003:170).

5. Tekrar kullanılabilir kâğıt torba sanayii veya kâğıt ambalaj sanayii, müteşebbisler tarafından daha güçlü hale getirilmeli ve gerekirse devlet teşviğinden yararlanılmalıdır.

6. Özellikle yeni projeler gerçekleştirecek olan sanayiciler, bu projelerinde Çevre Etki Değerlendirmesini (ÇED) göz önünde bulundurmalıdırlar. Sanayiciler bu projelerinin çevreye olan etkisini ölçen etütler yaptırarak bunları raporlarla belgelemelidirler.

Tüm bu görev ve sorumlulukların yerine getirilmesinin önündeki en önemli engel, maliyetlerde yol açtıkları artışlardır. Örneğin, üretim sürecindeki atıkların çevreye yayılmasını ve zarar vermesini önlemeye yönelik fiziksel, kimyasal ve biyolojik arıtma yöntemlerini içeren arıtma teknolojileri, üretim sırasında işletme için iki tür maliyete sebep olabilirler. Bunlara aşağıda yer verilmektedir (Sonat, 1989:161).

1. Arıtma teknolojilerinin kullanılması, enerji ve diğer girdi kullanımını gerektirmektedir. Bunlar, üretimde ara malı maliyetini artıracaktır.

2. Arıtma teknolojileri, emek, işletme sermayesi ve yatırım itfa paylarının yükselmesine yol açacak, böylece ara malı yanında faktör ödemelerinde de artışlar ortaya çıkacaktır.

Üretim sürecinde ortaya çıkan bu maliyet artışları, kısmen veya tamamen fiyatlara yansiyacaktır. Yeniden işleme teknolojileri ise üretim sürecinde ortaya çıkan atık – artıkları, hurdaya ayrılan yatırım ve tüketim mallarını bir iyileştirme

sürecinden geçirebilen ve yeniden kullanılır ara ve hammaddeler haline getirebilen teknolojilerdir (Sezen, 1991:229-230). Fabrika yeri ve arıtma sisteminin doğru seçilmesi, çevreyi az kirleten üretim teknolojilerinin ve kimyasal maddelerin tercih edilmesi, kullanılan kimyasal madde ve atık su miktarının azaltılması, atık suların tekrar kullanılması, atıklardan bazı maddelerin geri kazanılması ile baca gazlarının arıtılmasında yeni ekonomik yaklaşımların benimsenmesi, arıtma maliyetlerini azaltmada izlenecek başlıca yöntemlerdir (Kanık, 1991:83-88).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GAZİANTEP’TEKİ TEKSTİL İŞLETMELERİNİN ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacı, önemi, varsayımı, kapsamı, yöntemi, hipotezleri, değişkenlere ait ölçeklerin hazırlanışına ve elde edilen verilerin analiz sürecine değinilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler de bulunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmada sanayi işletmeleri açısından çevre ve çevreci (yeşil) pazarlama anlayışı araştırılmaktadır. Çevreci (yeşil) pazarlama kapsamında Gaziantep tekstil işletmelerindeki uygulamalar araştırılmaktadır. Gaziantep tekstil işletmelerinin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre korumaya yönelik çalışmaları ve bu çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, yeşil pazarlama stratejileri uygulama nedenleri, çevre ve yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin uygulama ve değerlendirmeleri üzerinde durulmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile işletmeler açısından çevreci (yeşil) pazarlamanın önemi anlatılacaktır. Ayrıca işletmelere; yeni yeşil pazarların belirlenmesinde, tüketicilerin isteklerine uygun yeni yeşil ürünleri sunarken pazarlama çalışmalarını yönetmelerinde, yeni fırsatların yaratılmasında, kaynakların daha etkin kullanılmasında, çevreci pazarlama stratejilerinin üretilmesinde yardımcı olunmaya çalışılacaktır.

Elde edilen verilere göre işletmelerin çevreci uygulamaları değerlendirilip, gerekli öneriler sunulacaktır. Aynı zamanda bu çalışmadan elde edilecek veriler ile

gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalarda araştırmacılara yol göstermesi sağlanacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMI

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

a. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, Gaziantep tekstil sektöründeki işletmelerin çevreci (yeşil) pazarlama anlayışlarını ölçebilecek niteliktedir.

b. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına, araştırmaya katılan işletme yetkililerinin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma Gaziantep Sanayi Bölgesi'nde (GOSB) 2011 yılının Ocak ayında yapılmıştır.

Araştırmada uyulama alanı olarak tekstil sektörünün seçilmesinin temel nedeni; tekstil sektörünün, çevre üzerindeki etkilerin azaltılması için aktif adımlar atılması gereken öncelikli sektörlerden biri olmasıdır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi, yüksek miktarda su ve enerji tüketen prosesleri bulunması, diğer bir deyişle doğal kaynakların yoğun olarak tüketilmesi; bir diğeri ise elyafın korunması, hazırlanması, boyanması ve apre işlemleri sırasında bol miktarda kimyasal kullanılması ve bu kimyasalların birçoğunun çevre için tehlikeli ve zararlı olmasıdır. Ayrıca proses esnasında kaybedilen boyanın, yardımcı madde ve kimyasalların, ham doğal liflerden gelen yağ ve tozların, bir şekilde doğaya atılmasıdır. Eğer ciddi önlemler alınmaz ise, zararlı kimyasalların aşırı kullanımı, ciddi çevresel ve sağlık etkileri yaratabilmektedir.

Uygulamada GOSB'nin seçilmesinin nedeni ise; Gaziantep'in Türkiye'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve çok sayıda tekstil işletmesinin bulunmasıdır. Ayrıca çalışmanın Gaziantep Üniversitesi kapsamında yapılıyor olması da seçim nedenini desteklemiştir.

Gaziantep Sanayi Odası'nın 2010 verilerine göre Gaziantep'te tekstil alanında 726 işletme faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin 213 tanesi trikotaj atölyesi olarak faaliyet gösterdiğinden değerlendirme dışı bırakılmış olup araştırmanın ana kütesini 513 tekstil işletmesi oluşturmaktadır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından araştırma uygulamasının yapılması için örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Buna göre ana kütleyle uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik örneklem büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$n = p \cdot (1 - p) / (e / Z)^2$$

Formülde; n örnek hacmini, p incelenen olayın görüş sıklığını, e hata payı oranını, z ise güven aralığını temsil etmektedir. Hata payı $e = \%5$; güven aralığı $Z = \%95$ düzeyinde araştırmada anket uygulaması için örneklem sayısı 70 tekstil işletmesi olarak belirlenmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu ve araştırmacının pilot anket uygulaması yapılması esnasındaki gözlemleri araştırma uygulamasının yapılmasında önemli yer teşkil etmektedir. Bu çalışmalar sonucunda bazı soruların anlaşılır hale gelmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde, işletmelere yönelik 3 adet seçmeli genel sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde, işletmelerin çevre stratejilerini tespit etmeye yönelik 10 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde, işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımlarını, çevre korumaya yönelik çalışmalarını, bu çalışmalarda karşılaşılan zorlukları, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenleri ve yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmeye yönelik derecelmeli ifadeler yer verilmiştir.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelere örneklem sayısı dikkate alınarak anket formları dağıtılmış, bu formlar toplandıktan sonra değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan anketlerden elde edilen bilgiler bilgisayar ortamına aktarılarak veri kütüğü oluşturulmuş ve daha sonra oluşturulan bu veriler SPSS 17.0 for Windows paket programı yardımıyla çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, her soruya ve konu alanına göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapmalar halinde gösterilmiştir. Ayrıca anket analizinde değişkenler arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır.

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Sanayi işletmeleri açısından çevre ve çevreci (yeşil) pazarlama anlayışı ve uygulamaları incelemek amacı ile oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H1: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.7.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Çalışmanın bu kısmında, ankete cevap veren işletmelerin kuruluş yıllarına, faaliyet alanlarına, çalışan sayılarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıl sayısı

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri yıl sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-10 yıl	16	22,9	22,9
11-20 yıl	36	51,4	74,3
21-30 yıl	12	17,1	91,4
31-40 yıl	2	2,9	94,3
41 yıl ve daha fazla	4	5,7	100,0
Toplam	70	100,0	-

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri yıl sayısına bakıldığında, işletmelerin %51,4'ü 11-20 yıl, %22,9'unun 1-10 yıl faaliyette

buldukları anlaşılmaktadır. Geriye kalan yaklaşık %25'lik kısmı ise daha eski yıllarda kurulmuş olan işletmelerden oluşmaktadır. Yani ankete katılan işletmelerin çoğu yakın tarihlerde kurulmuş işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanları

İşletme Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Halı	14	20,0	20,0
İplik	21	30,0	50,0
Dokuma	25	35,7	85,7
Tekstil Boyama	10	14,3	100,0
Toplam	70	100,0	-

Araştırmaya katılan işletmelerin %35,7'sinin dokuma alanında, %30'unun iplik alanında, %20'sinin halı alanında ve %14,3'ünün tekstil boyama alanında faaliyette buldukları anlaşılmaktadır. Yani ankete katılan işletmelerin çoğunluğu dokuma ve iplik alanında faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayıları

İşletme Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-10 arası	14	20,0	20,0
11-50 arası	16	22,9	42,9
51-100 arası	18	25,7	68,6
101-250 arası	10	14,3	82,9
251'den fazla	12	17,1	100,0
Toplam	70	100,0	-

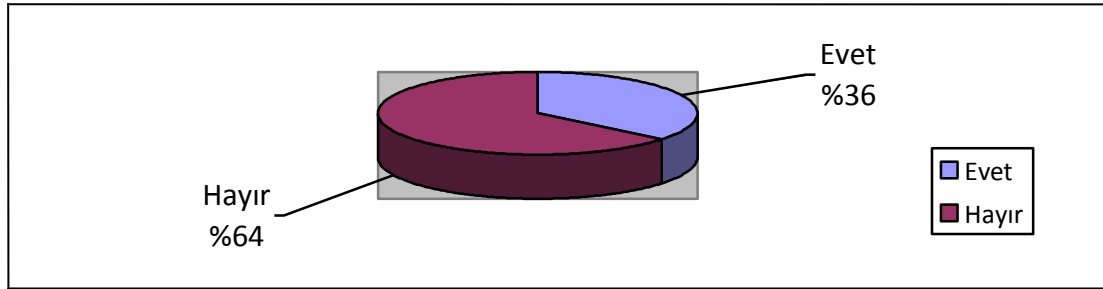
Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı dağılımına baktığımızda; 51-100 arası grubunda 18 işletme (%25,7), 11-50 arası grubunda 16 işletme (%22,9), 1-10 arası grubunda 14 işletme (%20), 251 ve fazlası grubunda 12 işletme (%17,1) ve 101-250 arası grubunda 10 işletme (%14,3) bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı en çok 51-100 arasında bulunmaktadır.

4.7.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Stratejileri

Çalışmanın bu kısmında, ankete cevap veren işletmelerin çevre stratejileri ile ilgili sorulara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4.4. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir biriminin bulunup bulunmaması durumu

İşletme içerisinde işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	25	35,7	35,7
Hayır	45	64,3	100,0
Toplam	70	100,0	-

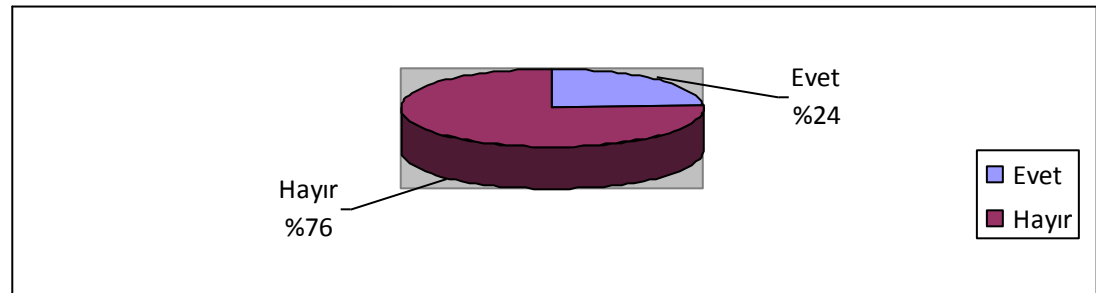


Şekil 4.1. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir biriminin bulunup bulunmaması durumu

Araştırmaya göre çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler %35,7 iken, bu birimi olmayan işletmelerin oranı %64,3 olmaktadır. Yani araştırmaya katılan işletmelerin çoğunun çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi bulunmamaktadır.

Tablo 4.5. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre mühendisi istihdam durumu

İşletmede çevre mühendisi istihdam ediliyor mu?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	17	24,3	24,3
Hayır	53	75,7	100,0
Toplam	70	100,0	-

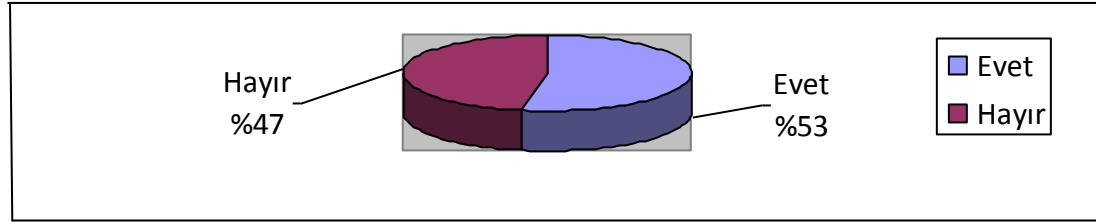


Şekil 4.2. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre mühendisi istihdam durumu

Araştırmaya katılan işletmelerin %75,7'si işletmelerinde çevre mühendisi istihdam etmemekte, %24,3'ü ise çevre mühendisi istihdam etmektedir.

Tablo 4.6. Araştırmaya katılan işletmelerin AR-GE birimi

İşletmede AR-GE birimi var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	37	52,9	52,9
Hayır	33	47,1	100,0
Toplam	70	100,0	-

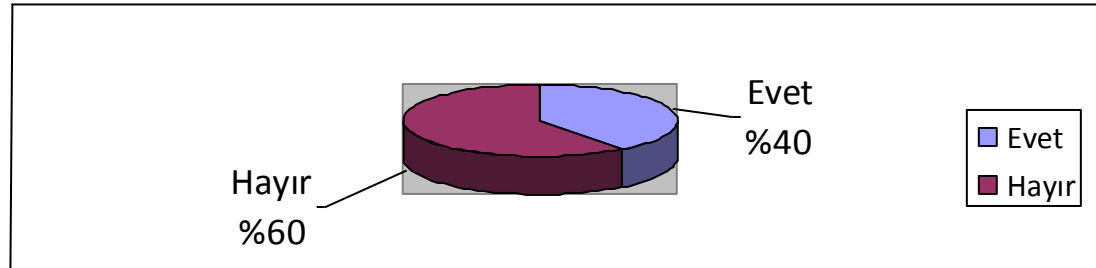


Şekil 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin AR-GE birimi

Araştırmaya katılan işletmelerin %52,9'unun AR-GE birimi bulunmakta, % 47,1'inin AR-GE birimi bulunmamaktadır.

Tablo 4.7. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi kullanım durumu

İşletmede çevre denetim sistemi var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	28	40,0	40,0
Hayır	42	60,0	100,0
Toplam	70	100,0	-

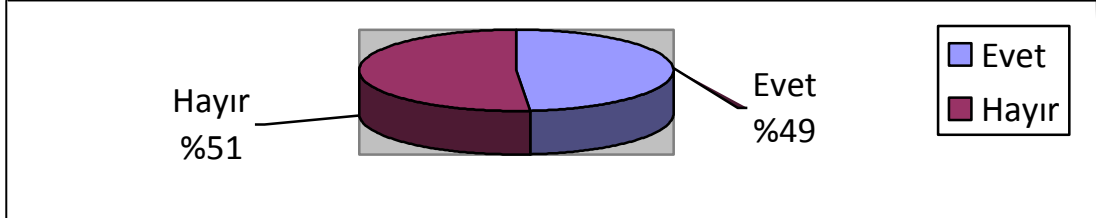


Şekil 4.4. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi kullanım durumu

Araştırmaya katılan işletmelerin %60'ının çevre denetim sistemi bulunmamakta, %40'ının çevre denetim sistemi bulunmaktadır.

Tablo 4.8. Araştırmaya katılan işletmelerin atık yönetim sistemi kullanım durumu

İşletmede atık yönetim sistemi var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	34	48,6	48,6
Hayır	36	51,4	100,0
Toplam	70	100,0	-

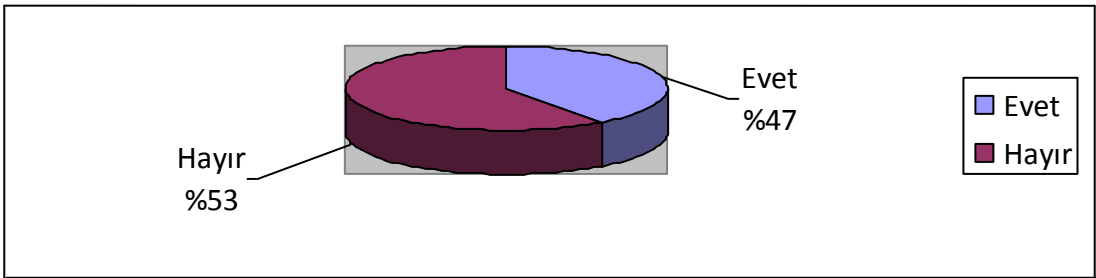


Şekil 4.5. Araştırmaya katılan işletmelerin atık yönetim sistemi kullanım durumu

Araştırmaya katılan işletmelerin %51,4'ünün atık yönetim sistemi bulunmamakta, %48,6'sının atık yönetim sistemi bulunmaktadır.

Tablo 4.9. Araştırmaya katılan işletmelerin geri dönüşüm programı ve sistemi kullanım durumu

İşletmede uygulanan bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mı?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	33	47,1	47,1
Hayır	37	52,9	100,0
Toplam	70	100,0	-

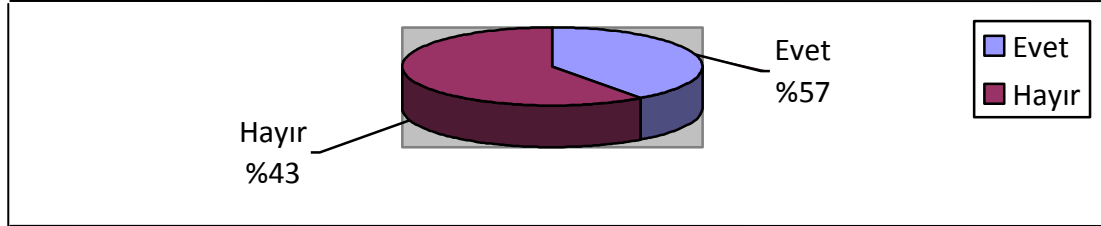


Şekil 4.6. Araştırmaya katılan işletmelerin geri dönüşüm programı ve sistemi kullanım durumu

Araştırmaya katılan işletmelerin %52,9'unun geri dönüşüm programı ve sistemi bulunmamakta, %47,1'inin ise geri dönüşüm programı ve sistemi bulunmaktadır.

Tablo 4.10. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanım durumu

İşletme ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor mu?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	40	57,1	57,1
Hayır	30	42,9	100,0
Toplam	70	100,0	-

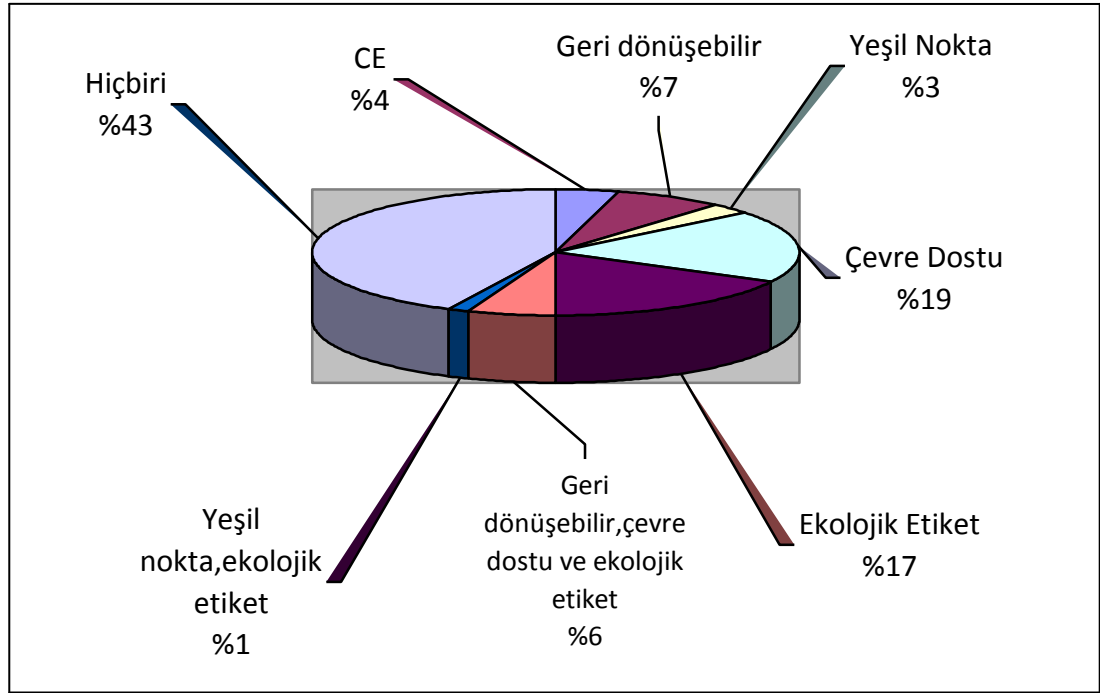


Şekil 4.7. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanım durumu

Araştırmaya katılan işletmelerin %57,1'i üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmakta, %42,9'u ise üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmamaktadır.

Tablo 4.11. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili kullandıkları mesaj, işaret ya da etiket

Aşağıdakilerden hangileri kullanılmaktadır?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
CE	3	4,3	4,3
Geri dönüşebilir	5	7,1	11,4
Yeşil Nokta	2	2,9	14,3
Çevre Dostu	13	18,6	32,9
Ekolojik Etiket	12	17,1	50,0
Geri dönüşebilir, çevre dostu, ekolojik etiket	4	5,7	55,7
Yeşil nokta, ekolojik etiket	1	1,4	57,1
Hiçbiri	30	42,9	100,0
Toplam	70	100,0	-

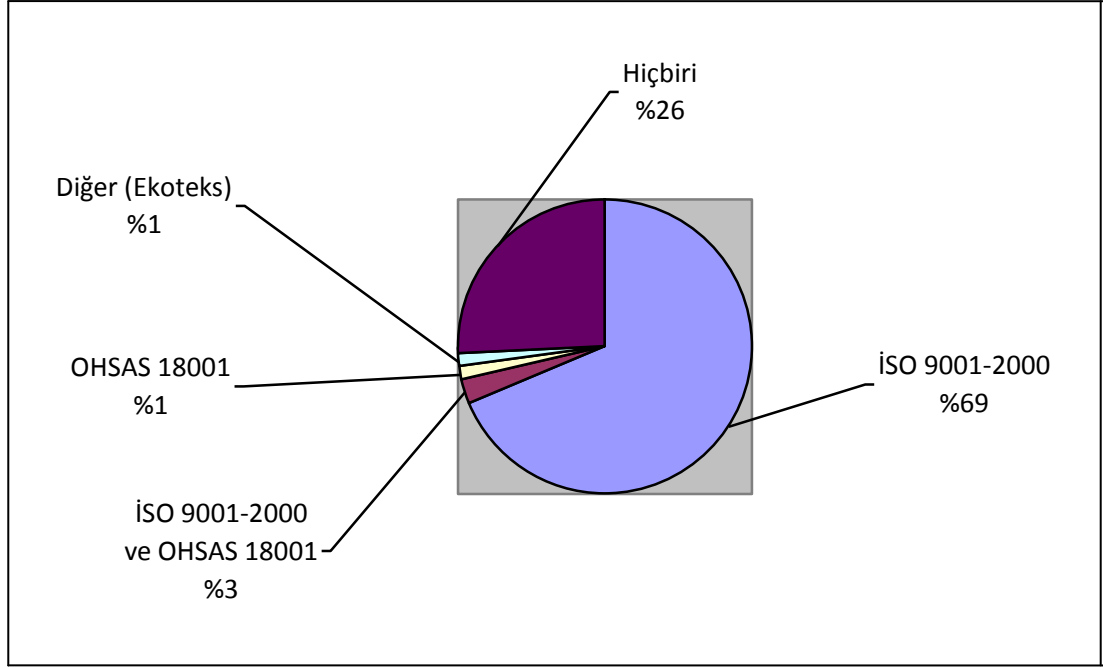


Şekil 4.8. Araştırmaya katılan işletmelerin çevreyle ilgili kullandıkları mesaj, işaret ya da etiket

Araştırmaya katılan işletmelerin %42,9'u hiçbir çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmazken, %57,1'i çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmaktadır. Bu %57,1'in %18,6'sı çevre dostunu, %17,1'i ekolojik etiketi, %7,1'i geri dönüşebilir, %5,7'si geri dönüşebilir, çevre dostu ve ekolojik etiketi, %4,3'ü CE'yi, %2,9'u yeşil noktayı, %1,4'ü yeşil nokta ve ekolojik etiketi kullanmaktadır. Tablodan en çok kullanılan etiketin çevre dostu ve ekolojik etiketin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12. Araştırmaya katılan işletmelerin aldıkları belgeler

Kuruluşta aşağıdaki belgelerden hangileri mevcuttur?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İSO 9001-2000 (Kalite Güvencesi Standardı)	48	68,6	68,6
OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği Belgesi)	1	1,4	70,0
İSO 9001-2000 (Kalite Güvencesi Standardı) ve OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Belgesi)	2	2,9	72,9
Diğer (Ekoteks)	1	1,4	74,3
Hiçbiri	18	25,7	100,0
Toplam	70	100,0	-

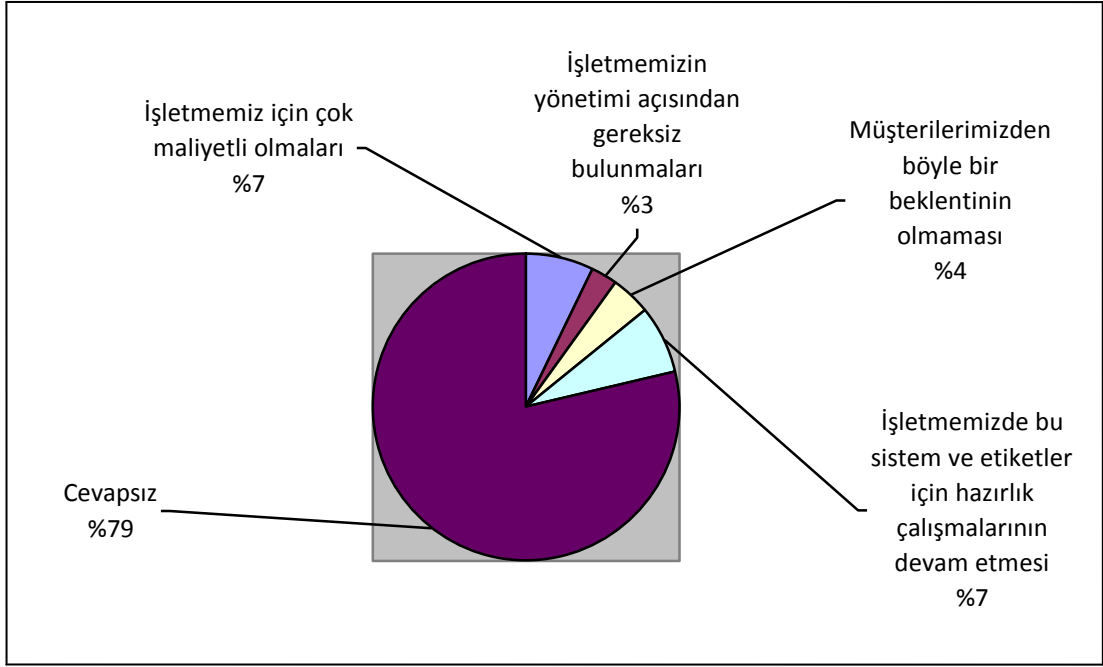


Şekil 4.9. Araştırmaya katılan işletmelerin aldıkları belgeler

Araştırmaya katılan işletmelerin %74,3'ünün belgesi bulunmakta iken, %25,7'sinin belgesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %68,6'sının ISO 9001-2000 belgesi, %2,9'unun ISO 9001-2000 ve OHSAS 18001 belgesi, %1,4'ünün OHSAS 18001 belgesi ve %1,4'ünün ekoteks belgesi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun ISO 9001-2000 belgesi bulunmaktadır.

Tablo 4.13. Araştırmaya katılan işletmelerin hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenleri

İşletmede hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedeni/nedenleri nelerdir?	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşletmemiz için çok maliyetli olmaları	5	7,1	33,3
İşletmemizin yönetimi açısından gereksiz bulunmaları	2	2,9	46,7
Müşterilerimizden böyle bir beklentinin olmaması	3	4,3	66,7
İşletmemizde bu sistem ve etiketler için hazırlık çalışmalarının devam etmesi	5	7,1	100,0
Toplam	15	21,4	-
Cevapsız	55	78,6	-
Toplam	70	100,0	-



Şekil 4.10. Araştırmaya katılan işletmelerin hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenleri

Araştırmaya katılan işletmelerin %21,4'ü hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenlerini açıklarken, %78,6'sı bunun nedenlerini açıklamamış cevapsız bırakmıştır. Cevap verenlerin %7,1'i işletmeleri için çok maliyetli olduğunu, %7,1'i işletmelerinde bu sistem ve etiketler için hazırlık çalışmalarının devam ettiğini, %4,3'ü müşterilerinden böyle bir beklentinin olmadığını, %2,9'u ise işletme yönetimleri açısından gereksiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Tabloya bakıldığında işletmelerin çoğunluğu için bu belgeler ve etiketlerin maliyetli bulunduğu ve yine çoğunluğunda da hazırlık çalışmalarının devam ettiği anlaşılmaktadır.

4.7.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında, işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, bu çalışmalarda karşılaşılan zorluklar, yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ve yeşil pazarlama stratejileri hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler, SPSS paket programında analiz edilmiş ve elde edilen tablo ortalamaları ve standart sapma değerleri ayrı ayrı gösterilmiştir.

Tablo 4.14. İşletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili ifadeler

Değişkenler	Hiç Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Tamamen Katılıyorum %	Standart Sapma	Ortalama
Çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir.	5,8	47,1	-	27,1	20,0	1,338	3,09
Çevre sorunlarının en önemli artış nedeni hızlı kentleşmedir.	-	5,7	2,9	71,4	20,0	0,679	4,06
Yaşadığımız çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetleri neden olmaktadır ve çözümü de yine işletmelerde aranmalıdır.	7,1	15,7	5,7	62,9	8,6	1,087	3,50
Çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır.	2,9	8,6	7,1	45,7	35,7	1,021	4,03
Çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımındır.	1,4	5,7	1,4	44,3	47,1	0,874	4,30

İşletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili ifadeleri tablo incelendiğinde, işletmelerin %47,1'i çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir ifadesine katılmadıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerin %45'inden fazlası çevre sorunlarının en önemli artış nedeninin hızlı kentleşme olduğuna, yaşanan çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetlerinin neden olduğuna ve çözümünün de yine işletmelerde aranması gerektiğine, çevre sorunlarının artmasının nedeninin üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklar olduğuna katılmaktadır. İşletmelerin %47,1'i çevre sorunlarının artış nedeninin doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımı olduğuna tamamen katılmaktadır.

Tablo 4.15. İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile ilgili ifadeler

Değişkenler	Hiç Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Tamamen Katılıyorum %	Standart Sapma	Ortalama
Kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	1,4	14,3	14,3	57,1	12,9	0,931	3,66
Çevre yönetimi firmamız için önemlidir.	1,4	10,0	2,9	65,7	20,0	0,873	3,93
Çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir.	2,9	10,0	10,0	65,7	11,4	0,900	3,73
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır.	5,7	35,7	5,7	38,6	14,3	1,235	3,20
Kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	8,6	41,4	5,7	31,4	12,9	1,268	2,99
Kuruluşumuz "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır.	7,1	45,7	22,9	18,6	5,7	1,040	2,70
Kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir.	7,1	44,3	15,7	25,7	7,1	1,120	2,81

İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile ilgili ifadeleri tablo incelendiğinde, işletmelerin %35'inden fazlası; çevre boyutlarının belirlendiğine, çevre yönetiminin firmaları için önemli olduğuna, çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğuna, çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapıldığına katılmaktadır. İşletmelerin %40'ından fazlası, her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanıldığına, sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapıldığına, yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırıldığına ve sonuçları raporlarla belgelendirildiğine katılmamaktadır.

Tablo 4.16. İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklara katılma dereceleri

Değişkenler	Hiç Katılmıyorum%	Katılmıyorum%	Kararsızım%	Katılıyorum%	Tamamen Katılıyorum%	Standart Sapma	Ortalama
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	7,1	5,7	7,1	61,4	18,6	1,048	3,79
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	7,1	20,0	7,1	58,6	7,1	1,107	3,39
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	5,7	18,6	5,7	64,3	5,7	1,045	3,46
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kurumlar arası iletişim sorunu ile karşılaşmaktadır.	8,6	34,3	21,4	27,1	8,6	1,146	2,93
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda yasal düzenlemeler ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	5,7	18,6	21,4	48,6	5,7	1,026	3,30
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	8,6	42,9	30,0	12,9	5,7	1,008	2,64
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda politik baskı ile karşılaşmaktadır.	12,9	37,1	28,6	20,0	1,4	0,999	2,60

İşletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklara katılma dereceleri incelendiğinde, işletmelerin %48'inden fazlası; çevre korumaya yönelik çalışmalarında bütçe yetersizliğiyle, personel yetersizliğiyle, kalifiye personel yetersizliğiyle ve yasal düzenlemelerle ilgili zorluklarla karşılaştığı ifadesine katılmaktadır.

İşletmelerin %34'ünden fazlası; çevre korumaya yönelik çalışmalarında kurumlar arası iletişim sorunuyla, politik baskıyla ve halkın katılımıyla ilgili zorluklarla karşılaştığı ifadelerine katılmamaktadır.

Tablo 4.17. İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerle ilgili ifadeler

Değişkenler	Hiç Katılmıyorum%	Katılmıyorum%	Kararsızım%	Katılıyorum%	Tamamen Katılıyorum%	Standart Sapma	Ortalama
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır.	1,4	7,1	17,1	60,0	14,3	0,832	3,79
Artan çevre bilinciyle birlikte işletmelerin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır.	-	1,4	14,3	70,0	14,3	0,589	3,97
Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletlerarasındaki işbirlikleri ve anlaşmalar artmaktadır.	-	7,1	15,7	70,0	7,1	0,685	3,77
Global düzeyde yasal ve politik düzenlemeler artmaktadır.	-	4,3	17,1	70,0	8,6	0,636	3,83
Çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır.	1,4	10,0	5,7	64,3	18,6	0,877	3,89
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır.	1,4	1,4	10,0	74,3	12,9	0,647	3,96
Çevre kirliliğine bağlı olarak sağlık ve güvenlik endişeleri artmaktadır.	1,4	-	4,3	75,7	18,6	0,593	4,10
Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talep ve buna bağlı olarak yeşil tüketim artmaktadır.	4,3	1,4	2,9	77,1	14,3	0,788	3,96
Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçleri dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.	-	1,4	5,7	72,9	20,0	0,553	4,11
Yeşil pazarlama ürün kalitesini arttırmaktadır.	-	4,3	15,7	67,1	12,9	0,671	3,89
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.	-	1,4	8,6	61,4	28,6	0,636	4,17
Yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.	-	8,6	11,4	62,9	17,1	0,790	3,89
Yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir.	5,7	14,3	14,3	54,3	11,4	1,060	3,51
İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır.	-	2,9	10,0	74,3	12,9	0,589	3,97

İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerle ilgili ifadelere katılma dereceleri incelendiğinde, işletmelerin %54'ünden fazlası; yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısının olduğuna, işletmelerin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların arttığına, devletler arasındaki işbirliklerinin ve anlaşmaların arttığına, global düzeyde yasal ve politik düzenlemelerin arttığına, çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağladığına, çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinçlerinin arttığına, sağlık ve güvenlik endişelerinin arttığına, yeşil ürünlere olan talebin arttığına, geleneksel

üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit ettiğine, yeşil pazarlamanın ürün kalitesini arttırdığına, yeni pazarlara girme fırsatı sağladığına, uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırdığına, maliyetleri azaltabildiğine ve işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının arttığına katılmaktadır.

Tablo 4.18. İşletmelerin yeşil (çevreye duyarlı) pazarlama stratejileri ile ilgili ifadeler

Değişkenler	Hiç Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Tamamen Katılıyorum %	Standart Sapma	Ortalama
ÜRÜN							
Kuruluşumuzda ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	-	5,7	10,0	67,1	17,1	0,711	3,96
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir.	-	1,4	4,3	58,6	35,7	0,617	4,29
Kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	10,0	27,1	35,7	24,3	2,9	1,007	2,83
Kuruluşumuz ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	-	15,7	12,9	50,0	21,4	0,966	3,77
Kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	-	27,1	21,4	40,0	11,4	1,008	3,36
FİYAT							
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	2,9	68,6	11,4	8,6	8,6	1,004	2,51
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	1,4	25,7	14,3	51,4	7,1	0,995	3,37
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	5,7	2,9	4,3	35,7	51,4	1,069	4,24
DAĞITIM							
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.	1,4	1,4	8,6	41,4	47,1	0,808	4,31
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	1,4	21,4	15,7	34,3	27,1	1,143	3,64
Ürünlerimizin ve hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	-	30,0	12,9	38,6	18,6	1,112	3,46
TUTUNDURMA							
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır.	1,4	1,4	8,6	47,1	41,4	0,793	4,26
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır.	1,4	10,0	11,4	50,0	27,1	0,959	3,91
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	1,4	5,7	7,1	45,7	40,0	0,900	4,17
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız.	1,4	-	2,9	22,9	72,8	0,682	4,65

İşletmelerin yeşil (çevreye duyarlı) pazarlama stratejileri ile ilgili ifadelere katılma dereceleri incelendiğinde, işletmelerin %34'ünden fazlası; çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığına, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin yenilenebilir enerji

kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerektiğine, ürünlerin mümkün olduğunca en az atıkla üretilmeye çalışıldığına, tedarikçiler ile işbirliği içinde bulunulduğuna, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin daha fazla tercih edildiğine, çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıktığına, ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığına, tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajının vurgulandığına, ürünlerin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıldığına, sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğine katılmaktadır.

İşletmelerin %51,4'ü çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razı olduklarına, %47,1'i ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılığın önemli bir faktör olması gerektiğine, %72,8'i çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasında olduklarına tamamen katılmaktadır.

Muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu ifadesine işletmelerin %68,6'sı katılmamaktadır.

Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıldığına işletmelerin %35,7'si kararsız kalmıştır.

Çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığına, tedarikçilerinde ürettiği ürünlerin yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerektiğine, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışıldığına, tedarikçiler ile işbirliği içinde bulunulduğuna, ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığına hiç katılmıyorum şeklinde cevap veren işletme bulunmamaktadır.

Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabamız ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap veren işletme bulunmamaktadır.

4.7.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerdeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup

olmadığı ilişkisiz örneklem için (H_1 hipotezi) T-Testi (Independent Samples T-Test) ile analiz edilmiştir.

İlişkisiz örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Büyüköztürk,2004:38).

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.19. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir.	Evet	25	2,92	1,187	68	-0,770	0,444*
	Hayır	45	3,18	1,419	57,456	-0,811	0,421*
Çevre sorunlarının en önemli artış nedeni hızlı kentleşmedir.	Evet	25	3,96	0,735	68	-0,891	0,376*
	Hayır	45	4,11	0,647	44,636	-0,859	0,395*
Yaşadığımız çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetleri neden olmaktadır ve çözümü de yine işletmelerde aranmalıdır.	Evet	25	3,68	0,945	68	1,033	0,305*
	Hayır	45	3,40	1,156	58,448	1,095	0,278*
Çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır.	Evet	25	4,48	0,918	68	2,901	0,005**
	Hayır	45	3,78	0,997	53,285	2,972	0,004**
Çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımındır.	Evet	25	4,56	0,712	68	1,890	0,063*
	Hayır	45	4,16	0,928	61,048	2,037	0,046**

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^* \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler ($\bar{x}=4,48$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,78$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımını ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler ($\bar{x}=4,56$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=4,16$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_2 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.20. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenin içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	Evet	25	4,16	0,554	68	3,659	0,000**
	Hayır	45	3,38	0,984	67,968	4,257	0,000**
Çevre yönetimi firmamız için önemlidir.	Evet	25	4,32	0,476	68	2,946	0,004**
	Hayır	45	3,71	0,968	67,273	3,521	0,001**
Çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir.	Evet	25	4,24	0,436	68	3,892	0,000**
	Hayır	45	3,44	0,967	65,915	4,724	0,000**
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır.	Evet	25	4,12	0,833	68	5,565	0,000**
	Hayır	45	2,69	1,125	62,358	6,056	0,000**
Kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	Evet	25	3,80	1,041	68	4,537	0,000**
	Hayır	45	2,53	1,160	54,415	4,681	0,000**
Kuruluşumuz "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır.	Evet	25	3,40	1,080	68	4,826	0,000**
	Hayır	45	2,31	0,793	38,623	4,422	0,000**
Kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir.	Evet	25	3,40	1,118	68	3,519	0,001**
	Hayır	45	2,49	0,991	44,876	3,39	0,001**

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^{*} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi reddedilmektedir. İşletme içerisinde işletme politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler (ortalamaları daha yüksek düzeydedir), olmayan işletmelere göre (ortalamaları daha düşük düzeydedir) bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

4.7.6. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_3 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.21. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorlukların, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	25	3,76	0,970	68	-0,152	0,880*
	Hayır	45	3,80	1,100	55,185	-0,158	0,875*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	25	2,92	1,152	68	-2,744	0,008**
	Hayır	45	3,64	1,004	44,221	-2,637	0,011**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	25	3,00	1,118	68	-2,867	0,006**
	Hayır	45	3,71	0,920	42,197	-2,711	0,010**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kurumlar arası iletişim sorunu ile karşılaşmaktadır.	Evet	25	2,56	1,083	68	-2,051	0,044**
	Hayır	45	3,13	1,140	51,911	-2,082	0,042**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda yasal düzenlemeler ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	25	3,56	0,870	68	1,597	0,115*
	Hayır	45	3,16	1,086	59,312	1,702	0,094*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	25	2,20	0,707	68	-2,882	0,005**
	Hayır	45	2,89	1,071	65,826	-3,230	0,002**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda politik baskı ile karşılaşmaktadır.	Evet	25	2,36	0,995	68	-1,513	0,135*
	Hayır	45	2,73	0,986	49,334	-1,509	0,138*

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.21’de görüldüğü üzere, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (P \leq 0,05). P** \leq 0,05 olduğundan H₁ hipotezi kısmen kabul edilmekte, H₀ hipotezi kısmen reddedilmektedir. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların

yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olmayan işletmeler ($\bar{x}=3,64$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=2,92$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olmayan işletmeler ($\bar{x}=3,71$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=3,00$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kurumlar arası iletişim sorunu ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olmayan işletmeler ($\bar{x}=3,13$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=2,56$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olmayan işletmeler ($\bar{x}=2,89$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=2,20$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.7. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_4 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.22. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır.	Evet	25	4,04	0,539	68	1,943	0,056*
	Hayır	45	3,64	0,933	67,858	2,248	0,028**
İşletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır.	Evet	25	4,12	0,440	68	1,590	0,116*
	Hayır	45	3,89	0,647	65,111	1,770	0,081*
Uluslararası alanda devletlerarasındaki işbirlikleri ve anlaşmalar artmaktadır.	Evet	25	3,92	0,572	68	1,362	0,178*
	Hayır	45	3,69	0,733	60,397	1,461	0,149*
Global düzeyde yasal ve politik düzenlemeler artmaktadır.	Evet	25	3,96	0,455	68	1,294	0,200*
	Hayır	45	3,76	0,712	66,562	1,463	0,148*
Çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır.	Evet	25	4,24	0,436	68	2,624	0,011**
	Hayır	45	3,69	0,996	65,333	3,201	0,002**
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır.	Evet	25	4,16	0,374	68	1,998	0,050**
	Hayır	45	3,84	0,737	67,613	2,373	0,020**
Sağlık ve güvenlik endişeleri artmaktadır.	Evet	25	4,20	0,408	68	1,052	0,297*
	Hayır	45	4,04	0,673	67,383	1,203	0,233*
Yeşil ürünlere olan talep artmaktadır.	Evet	25	3,96	0,978	68	0,022	0,982*
	Hayır	45	3,96	0,673	36,882	0,020	0,984*
Geleneksel üretim süreçleri dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.	Evet	25	4,20	0,408	68	0,966	0,337*
	Hayır	45	4,07	0,618	65,816	1,083	0,283*
Yeşil pazarlama ürün kalitesini arttırmaktadır.	Evet	25	3,88	0,666	68	-0,053	0,958*
	Hayır	45	3,89	0,682	50,708	-0,053	0,958*
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.	Evet	25	4,24	0,523	68	0,669	0,506*
	Hayır	45	4,13	0,694	61,731	0,725	0,471*
Yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.	Evet	25	3,96	0,611	68	0,583	0,562*
	Hayır	45	3,84	0,878	64,408	0,645	0,521*
Yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir.	Evet	25	3,76	0,970	68	1,458	0,150*
	Hayır	45	3,38	1,093	54,927	1,509	0,137*
İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır.	Evet	25	4,08	0,400	68	1,152	0,253*
	Hayır	45	3,91	0,668	67,546	1,322	0,191*

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.22’de görüldüğü üzere, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 kısmen hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler ($\bar{x}=4,04$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,64$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler ($\bar{x}=4,24$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,69$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler ($\bar{x}=4,16$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,84$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile yeşil pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_5 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.23. Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin, işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Kuruluşumuzda ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	Evet	25	4,28	0,614	68	2,991	0,004**
	Hayır	45	3,78	0,704	55,653	3,111	0,003**
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir.	Evet	25	4,52	0,510	68	2,452	0,017**
	Hayır	45	4,16	0,638	59,397	2,613	0,011**
Kuruluşumuz çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	Evet	25	2,36	1,186	68	-3,075	0,003**
	Hayır	45	3,09	0,793	36,173	-2,750	0,009**
Kuruluşumuz ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	Evet	25	4,08	0,954	68	2,038	0,045**
	Hayır	45	3,60	0,939	49,044	2,028	0,048**
Kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	Evet	25	3,84	0,898	68	3,179	0,002**
	Hayır	45	3,09	0,973	53,164	3,253	0,002**
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Evet	25	2,56	1,083	68	0,282	0,779*
	Hayır	45	2,49	0,968	45,177	0,273	0,786*
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması daha fazla tercih edilmektedir.	Evet	25	3,84	0,746	68	3,116	0,003**
	Hayır	45	3,11	1,027	63,040	3,409	0,001**
Tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye razıdırlar.	Evet	25	4,64	0,490	68	2,395	0,019**
	Hayır	45	4,02	1,234	63,188	2,965	0,004**
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.	Evet	25	4,56	0,583	68	1,933	0,057*
	Hayır	45	4,18	0,886	65,921	2,169	0,034**
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	Evet	25	3,96	1,241	68	1,757	0,083*
	Hayır	45	3,47	1,057	43,414	1,678	0,101*
Ürünlerimizin ve hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	Evet	25	3,64	1,114	68	1,026	0,309*
	Hayır	45	3,36	1,111	49,609	1,025	0,310*
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır.	Evet	25	4,44	0,507	68	1,450	0,152*
	Hayır	45	4,16	0,903	67,978	1,688	0,096*
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kamptanabilir ifadeler kullanılmaktadır.	Evet	25	4,20	0,577	68	1,892	0,063*
	Hayır	45	3,76	1,090	67,909	2,229	0,029**
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	Evet	25	4,32	0,627	68	1,029	0,307*
	Hayır	45	4,09	1,019	67,183	1,173	0,245*
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabasındayız.	Evet	24	5,00	0,000	67	3,312	0,001**
	Hayır	45	4,47	0,786	44,000	4,550	0,000**

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile işletme çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.23’de görüldüğü üzere, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır, tedarikçilerinde ürettiği ürünlerin yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir, kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır, ürünler mümkün olduğunca en az atıkla üretilmeye çalışılmaktadır, tedarikçiler ile işbirliği içinde bulunmaktadır, üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddeler kullanılmaktadır, günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar, ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemlidir, reklamlarda gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$).

$P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler (ortalamaları daha yüksek), olmayan işletmelere göre (ortalamaları daha düşük) bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_6 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.24. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir.	Evet	28	2,96	1,347	68	-0,617	0,539*
	Hayır	42	3,17	1,342	57,877	-0,617	0,540*
Çevre sorunlarının en önemli artışı nedeni hızlı kentleşmedir.	Evet	28	3,96	0,693	68	-0,934	0,354*
	Hayır	42	4,12	0,670	56,652	-0,928	0,358*
Yaşadığımız çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetleri neden olmaktadır ve çözümü de yine işletmelerde aranmalıdır.	Evet	28	3,54	1,170	68	0,223	0,824*
	Hayır	42	3,48	1,042	53,270	0,218	0,828*
Çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır.	Evet	28	4,32	0,905	68	2,001	0,049**
	Hayır	42	3,83	1,057	63,743	2,065	0,043**
Çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımınıdır.	Evet	28	4,43	0,836	68	1,005	0,318*
	Hayır	42	4,21	0,898	60,834	1,020	0,312*

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^* \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.24’de görüldüğü üzere, işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,32$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,83$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerde çevre denetim sistemi olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_7 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.25. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	Evet	28	4,00	0,816	68	2,621	0,011**
	Hayır	42	3,43	0,941	63,292	2,697	0,009**
Çevre yönetimi firmamız için önemlidir.	Evet	28	4,25	0,645	68	2,618	0,011**
	Hayır	42	3,71	0,944	67,937	2,819	0,006**
Çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir.	Evet	28	4,14	0,651	68	3,374	0,001**
	Hayır	42	3,45	0,942	67,888	3,626	0,001**
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır.	Evet	28	4,11	0,832	68	6,252	0,000**
	Hayır	42	2,60	1,083	66,551	6,589	0,000**
Kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	Evet	28	3,82	1,020	68	5,317	0,000**
	Hayır	42	2,43	1,107	61,205	5,406	0,000**
Kuruluşumuz "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır.	Evet	28	3,32	1,090	68	4,650	0,000**
	Hayır	42	2,29	0,774	44,856	4,348	0,000**
Kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir.	Evet	28	3,39	1,133	68	3,869	0,000**
	Hayır	42	2,43	0,941	50,488	3,727	0,000**

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.25'de görüldüğü üzere, işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir, çevre yönetimi firmamız için önemlidir, çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir, kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır, kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır, sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapılmaktadır, kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmekte, H_0 hipotezi reddedilmektedir. Çevre denetim sistemi olan işletmeler (ortalamaları daha yüksek), olmayan işletmelere göre (ortalamaları daha düşük) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

4.7.11. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_8 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.26. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorlukların, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?		N	\bar{X}	S	sd	t	P
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	28	3,75	0,928	68	-0,231	0,818*
	Hayır	42	3,81	1,131	64,994	-0,241	0,811*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	28	3,07	1,245	68	-1,980	0,052*
	Hayır	42	3,60	0,964	47,867	-1,882	0,066*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	28	3,14	1,208	68	-2,105	0,039**
	Hayır	42	3,67	0,874	45,481	-1,975	0,054*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kurumlar arası iletişim sorunu ile karşılaşmaktadır.	Evet	28	2,64	1,026	68	-1,727	0,089*
	Hayır	42	3,12	1,194	63,599	-1,781	0,080*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda yasal düzenlemeler ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	28	3,54	0,922	68	1,586	0,117*
	Hayır	42	3,14	1,072	63,586	1,635	0,107*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	28	2,36	0,826	68	-1,977	0,052*
	Hayır	42	2,83	1,080	66,623	-2,085	0,041**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda politik baskı ile karşılaşmaktadır.	Evet	28	2,39	0,994	68	-1,428	0,158*
	Hayır	42	2,74	0,989	57,822	-1,426	0,159*

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.26’da görüldüğü üzere, işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (P \leq 0,05). P** \leq 0,05 olduğundan H₁ hipotezi kısmen kabul edilmekte, H₀ hipotezi kısmen reddedilmektedir. Çevre denetim sistemi olmayan işletmeler (\bar{x} =3,67), olan işletmelere göre (\bar{x} =3,14) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olmayan işletmeler ($\bar{x}=2,83$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=2,36$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerde çevre denetim sistemi olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.12. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_0 hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27'de görüldüğü üzere, işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile artan çevre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,14$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,86$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,14$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,86$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerde çevre denetim sistemi olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.27. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır.	Evet	28	3,82	0,772	68	0,291	0,772*
	Hayır	42	3,76	0,878	62,851	0,299	0,766*
Artan çevre bilinciyle birlikte işletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır.	Evet	28	4,14	0,448	68	2,033	0,046**
	Hayır	42	3,86	0,647	67,863	2,183	0,033**
Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletlerarasındaki işbirlikleri ve anlaşmalar artmaktadır.	Evet	28	3,86	0,651	68	0,854	0,396*
	Hayır	42	3,71	0,708	61,318	0,868	0,389*
Global düzeyde yasal ve politik düzenlemeler artmaktadır.	Evet	28	3,93	0,466	68	1,075	0,286*
	Hayır	42	3,76	0,726	67,932	1,170	0,246*
Çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır.	Evet	28	4,07	0,716	68	1,458	0,149*
	Hayır	42	3,76	0,958	67,020	1,544	0,127*
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır.	Evet	28	4,07	0,466	68	1,211	0,230*
	Hayır	42	3,88	0,739	67,839	1,322	0,191*
Çevre kirliliğine bağlı olarak sağlık ve güvenlik endişeleri artmaktadır.	Evet	28	4,21	0,418	68	1,323	0,190*
	Hayır	42	4,02	0,680	67,640	1,450	0,152*
Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talep ve buna bağlı olarak yeşil tüketim artmaktadır.	Evet	28	3,79	1,134	68	-1,499	0,138*
	Hayır	42	4,07	0,407	31,679	-1,280	0,210*
Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçleri dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.	Evet	28	4,07	0,466	68	-0,527	0,600*
	Hayır	42	4,14	0,608	66,585	-0,555	0,580*
Yeşil pazarlama ürün kalitesini arttırmaktadır.	Evet	28	3,86	0,651	68	-0,289	0,774*
	Hayır	42	3,90	0,692	60,430	-0,292	0,771*
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.	Evet	28	4,18	0,548	68	0,076	0,940*
	Hayır	42	4,17	0,696	66,004	0,080	0,937*
Yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.	Evet	28	3,93	0,663	68	0,368	0,714*
	Hayır	42	3,86	0,872	66,734	0,389	0,699*
Yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir.	Evet	28	3,57	1,103	68	0,366	0,715*
	Hayır	42	3,48	1,042	55,677	0,362	0,719*
İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır.	Evet	28	4,14	0,448	68	2,033	0,046**
	Hayır	42	3,86	0,647	67,863	2,183	0,033**

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^{*} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.7.13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çevre Denetim Sistemi Olup Olmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile yeşil pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{10} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.28. Araştırmaya katılan işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinin, çevre denetim sistemi olup olmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizde çevre denetim sistemi var mı?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuzda ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	Evet	28	4,11	0,737	68	1,453	0,151*
	Hayır	42	3,86	0,683	54,914	1,431	0,158*
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir.	Evet	28	4,46	0,576	68	2,020	0,047**
	Hayır	42	4,17	0,621	60,967	2,051	0,045**
Kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	Evet	28	2,43	1,168	68	-2,851	0,006**
	Hayır	42	3,10	0,790	43,336	-2,643	0,011**
Kuruluşumuz ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	Evet	28	4,07	0,900	68	2,179	0,033**
	Hayır	42	3,57	0,966	60,811	2,211	0,031**
Kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	Evet	28	3,75	1,005	68	2,791	0,007**
	Hayır	42	3,10	0,932	54,961	2,749	0,008**
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Evet	28	2,50	0,962	68	-0,097	0,923*
	Hayır	42	2,52	1,042	61,101	-0,098	0,922*
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	Evet	28	3,71	0,854	68	2,436	0,017**
	Hayır	42	3,14	1,026	64,560	2,527	0,014**
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	Evet	28	4,50	0,745	68	1,664	0,101*
	Hayır	42	4,07	1,218	67,609	1,825	0,072*
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.	Evet	28	4,61	0,567	68	2,574	0,012**
	Hayır	42	4,12	0,889	67,906	2,804	0,007**
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	Evet	28	3,96	1,105	68	1,961	0,054*
	Hayır	42	3,43	1,129	58,890	1,970	0,054*
Ürünlerimizin ve hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	Evet	28	3,50	1,139	68	0,261	0,795*
	Hayır	42	3,43	1,107	56,896	0,260	0,796*
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır.	Evet	28	4,57	0,504	68	2,844	0,006**
	Hayır	42	4,05	0,882	66,697	3,153	0,002**
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır.	Evet	28	4,07	0,813	68	1,121	0,266*
	Hayır	42	3,81	1,042	66,203	1,178	0,243*
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	Evet	28	4,14	0,891	68	-0,215	0,830*
	Hayır	42	4,19	0,917	59,172	-0,217	0,829*
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır.	Evet	27	4,96	0,192	67	3,239	0,002**
	Hayır	42	4,45	0,803	48,057	3,950	0,000**

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile çevre denetim sistemi olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.28'de görüldüğü üzere, işletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,46$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=4,17$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olmayan işletmeler ($\bar{x}=3,10$), olan işletmelere göre ($\bar{x}=2,43$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,07$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,57$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=3,75$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,10$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=3,71$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,14$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,61$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=4,12$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,57$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=4,05$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabası arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Çevre denetim sistemi olan işletmeler ($\bar{x}=4,96$), olmayan işletmelere göre ($\bar{x}=4,45$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. İşletmelerde çevre denetim sistemi olup olmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.14. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Sorunlarına Yaklaşımları İle İlgili Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{11} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.29. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşlerinin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir.	Evet	40	3,23	1,405	68	1,006	0,318*
	Hayır	30	2,90	1,242	66,109	1,024	0,310*
Çevre sorunlarının en önemli artış nedeni hızlı kentleşmedir.	Evet	40	4,23	0,620	68	2,477	0,016**
	Hayır	30	3,83	0,699	58,224	2,435	0,018**
Yaşadığımız çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetleri neden olmaktadır ve çözümü de yine işletmelerde aranmalıdır.	Evet	40	3,68	0,971	68	1,572	0,121*
	Hayır	30	3,27	1,202	54,624	1,525	0,133*
Çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır.	Evet	40	4,28	0,877	68	2,412	0,019**
	Hayır	30	3,70	1,119	53,434	2,329	0,024**
Çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımındır.	Evet	40	4,38	0,774	68	0,827	0,411*
	Hayır	30	4,20	0,997	53,104	0,798	0,428*

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^* \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre sorunlarına yaklaşımları ile ilgili görüşleri ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.29’da görüldüğü üzere, işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre sorunlarının en önemli artış nedeni hızlı kentleşmedir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,23$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,83$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,28$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,70$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.15. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarındaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{12} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.30. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarının, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	Evet	40	3,88	0,686	68	2,333	0,023**
	Hayır	30	3,37	1,129	44,750	2,182	0,034**
Çevre yönetimi firmamız için önemlidir.	Evet	40	4,20	0,564	68	3,196	0,002**
	Hayır	30	3,57	1,073	40,958	2,943	0,005**
Çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir.	Evet	40	4,08	0,572	68	4,131	0,000**
	Hayır	30	3,27	1,048	41,861	3,818	0,000**
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır.	Evet	40	3,40	1,194	68	1,582	0,118*
	Hayır	30	2,93	1,258	60,801	1,570	0,122*
Kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	Evet	40	3,08	1,228	68	0,677	0,500*
	Hayır	30	2,87	1,332	59,697	0,669	0,506*
Kuruluşumuz "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır.	Evet	40	2,95	1,061	68	2,400	0,019**
	Hayır	30	2,37	0,928	66,332	2,447	0,017**
Kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir.	Evet	40	3,08	1,141	68	2,319	0,023**
	Hayır	30	2,47	1,008	66,116	2,360	0,021**

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.30'da görüldüğü üzere, işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (P \leq 0,05). P** \leq 0,05 olduğundan H₁ hipotezi kısmen kabul edilmekte, H₀ hipotezi kısmen reddedilmektedir. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler (\bar{x} =3,88), kullanmayan işletmelere göre (\bar{x} =3,37) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre yönetimi firmamız için önemlidir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (P \leq 0,05). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler (\bar{x} =4,20), kullanmayan işletmelere göre (\bar{x} =3,57) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır (P \leq 0,05). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili

mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,08$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,27$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuz "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=2,95$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=2,37$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=3,08$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=2,47$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.16. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalarda Karşılaştıkları Zorluklardaki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaşılan zorluklar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{13} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.31. Araştırmaya katılan işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarda karşılaştıkları zorlukların, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	40	4,05	0,846	68	2,530	0,014**
	Hayır	30	3,43	1,194	49,691	2,411	0,020**
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	40	3,40	1,215	68	0,124	0,902*
	Hayır	30	3,37	0,964	67,752	0,128	0,899*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği ile karşılaşmaktadır.	Evet	40	3,38	1,192	68	-0,757	0,452*
	Hayır	30	3,57	0,817	67,535	-0,798	0,428*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda kurumlar arası iletişim sorunu ile karşılaşmaktadır.	Evet	40	2,93	1,248	68	-0,030	0,976*
	Hayır	30	2,93	1,015	67,514	-0,031	0,976*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda yasal düzenlemeler ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	40	3,38	1,005	68	0,703	0,484*
	Hayır	30	3,20	1,064	60,623	0,698	0,488*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır.	Evet	40	2,60	1,008	68	-0,408	0,684*
	Hayır	30	2,70	1,022	62,135	-0,408	0,685*
Kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda politik baskı ile karşılaşmaktadır.	Evet	40	2,58	1,083	68	-0,240	0,811*
	Hayır	30	2,63	0,890	67,388	-0,247	0,806*

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^* \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.31’de görüldüğü üzere, işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,05$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,43$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.17. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenlerdeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya

iten nedenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{14} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.32. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlerin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır.	Evet	40	3,80	0,758	68	0,165	0,870*
	Hayır	30	3,77	0,935	54,727	0,160	0,874*
İşletmenin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır.	Evet	40	4,03	0,577	68	0,877	0,384*
	Hayır	30	3,90	0,607	60,807	0,871	0,387*
Uluslararası alanda devletlerarasındaki işbirlikleri ve anlaşmalar artmaktadır.	Evet	40	3,83	0,675	68	0,754	0,454*
	Hayır	30	3,70	0,702	61,254	0,749	0,457*
Global düzeyde yasal ve politik düzenlemeler artmaktadır.	Evet	40	3,90	0,545	68	1,086	0,281*
	Hayır	30	3,73	0,740	51,147	1,040	0,303*
Çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır.	Evet	40	4,08	0,730	68	2,138	0,036**
	Hayır	30	3,63	0,999	50,796	2,046	0,046**
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır.	Evet	40	3,98	0,530	68	0,265	0,792*
	Hayır	30	3,93	0,785	48,077	0,251	0,803*
Çevre kirliliğine bağlı olarak sağlık ve güvenlik endişeleri artmaktadır.	Evet	40	4,20	0,464	68	1,648	0,104*
	Hayır	30	3,97	0,718	46,600	1,553	0,127*
Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talep ve buna bağlı olarak yeşil tüketim artmaktadır.	Evet	40	3,83	0,958	68	-1,639	0,106*
	Hayır	30	4,13	0,434	57,495	-1,804	0,076*
Geleneksel üretim süreçleri dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.	Evet	40	4,10	0,496	68	-0,248	0,805*
	Hayır	30	4,13	0,629	53,698	-0,240	0,811*
Yeşil pazarlama ürün kalitesini arttırmaktadır.	Evet	40	3,98	0,530	68	1,291	0,201*
	Hayır	30	3,77	0,817	46,754	1,217	0,230*
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.	Evet	40	4,23	0,577	68	0,811	0,420*
	Hayır	30	4,10	0,712	54,718	0,787	0,435*
Yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.	Evet	40	4,10	0,591	68	2,741	0,008**
	Hayır	30	3,60	0,932	45,986	2,576	0,013**
Yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir.	Evet	40	3,75	0,927	68	2,208	0,031**
	Hayır	30	3,20	1,157	54,291	2,140	0,037**
İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır.	Evet	40	4,03	0,530	68	0,877	0,384*
	Hayır	30	3,90	0,662	54,309	0,850	0,399*

$P^{**} \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık vardır. $P^* \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenler ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.32’de görüldüğü üzere, işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,08$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,63$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,10$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,60$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=3,75$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,20$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.7.18. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürettiği Ürünlerde Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret Ya Da Etiket Kullanıp Kullanmadığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerindeki Farklılıkların Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile yeşil pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H_{15} hipotezi) T-Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.33. Araştırmaya katılan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerinin, üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına göre T-Testi sonuçları

İşletmenizin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıyor musunuz?	N	\bar{X}	S	sd	t	P	
Kuruluşumuzda ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	Evet	40	4,10	0,672	68	1,982	0,052*
	Hayır	30	3,77	0,728	59,752	1,959	0,055*
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir.	Evet	40	4,33	0,572	68	0,612	0,542*
	Hayır	30	4,23	0,679	56,267	0,597	0,553*
Kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	Evet	40	2,90	1,128	68	0,683	0,497*
	Hayır	30	2,73	0,828	67,980	0,713	0,478*
Kuruluşumuz ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	Evet	40	3,83	0,984	68	0,533	0,596*
	Hayır	30	3,70	0,952	63,683	0,536	0,594*
Kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	Evet	40	3,58	0,931	68	2,142	0,036**
	Hayır	30	3,07	1,048	58,275	2,106	0,040**
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Evet	40	2,50	0,961	68	-0,137	0,892*
	Hayır	30	2,53	1,074	58,560	-0,134	0,894*
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	Evet	40	3,55	0,932	68	1,760	0,083*
	Hayır	30	3,13	1,042	58,589	1,732	0,089*
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	Evet	40	4,18	1,130	68	-0,610	0,544*
	Hayır	30	4,33	0,994	66,199	-0,622	0,536*
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.	Evet	40	4,35	0,662	68	0,424	0,673*
	Hayır	30	4,27	0,980	48,060	0,402	0,690*
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	Evet	40	3,95	0,932	68	2,714	0,008**
	Hayır	30	3,23	1,278	50,757	2,597	0,012**
Ürünlerimizin ve hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	Evet	40	3,78	0,947	68	2,906	0,005**
	Hayır	30	3,03	1,189	54,074	2,813	0,007**
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır.	Evet	40	4,28	0,640	68	0,216	0,830*
	Hayır	30	4,23	0,971	47,233	0,204	0,839*
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır.	Evet	40	4,13	0,791	68	2,179	0,033**
	Hayır	30	3,63	1,098	50,281	2,081	0,043**
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	Evet	40	4,33	0,730	68	1,669	0,100*
	Hayır	30	3,97	1,066	48,510	1,583	0,120*
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır.	Evet	39	4,77	0,427	67	1,645	0,105*
	Hayır	30	4,50	0,900	39,008	1,513	0,138*

P** \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık vardır. P* \leq 0,05 anlamlılık düzeyinde işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri ile üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığına arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.33’de görüldüğü üzere, işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). $P^{**} \leq 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmekte, H_0 hipotezi kısmen reddedilmektedir. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=3,58$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,07$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=3,95$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,23$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile ürünlerimizin ve hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=3,78$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,03$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($P \leq 0,05$). Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler ($\bar{x}=4,13$), kullanmayan işletmelere göre ($\bar{x}=3,63$) bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile diğer ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevreye karşı hassasiyetin arttığı ve daha da çok kişi tarafından bu hassasiyetin davranışlara yansıtılmasının zorunlu olduğu artık açık bir şekilde görülmektedir. Hızlı sanayileşme, bilinçsizce kaynakları kullanma, insanların nasıl olsa kısa vadede zararını kendisinin görmeyeceği gibi düşünceleri ve ilgililerin sözlerine itimat etmemesi gibi nedenlerden ötürü pek çok ekolojik dengesizlikler baş göstermektedir.

Her geçen gün nüfusun artması ve buna paralel olarak da artan tüketici ihtiyaçlarını karşılama çabası işletmelerin kaynak kullanımlarını artırırken, dünya genelinde sanayileşmenin artması da daha fazla zararlı atığın ortaya çıkmasına ve daha fazla çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin fark edilmesiyle çevre sorunlarına karşı olan hassasiyetleri artan işletmeler ve tüketiciler yetkilerini, ihtiyaçlarına da uyumlu olacak şekilde kullanarak çevre sorunlarına ilişkin çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda iş etiği, sosyal pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama gibi kavramlar ve anlayışlar işletme faaliyetlerinin temel yönlendiricileri olarak genel iş çevreleri üzerinde etkili olmaya başladığı görülmektedir.

Zaman içerisinde işletmeler tarafından yeni ürünlerin üretilmesi, farklı dağıtım kanallarının kullanılması, yeni reklam tasarımları ve fiyat politikaları gibi birçok pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimleri temel yol göstericiler olmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını esas alan bir anlayış olarak çevreci (yeşil) pazarlama yaklaşımı da bu etkileşimin sonuçlarından birisidir. Çevreci (yeşil) pazarlama da taraflar; davranışları ile çevreye zarar vermemenin yanı sıra çevreye olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan tüketiciler ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmekle beraber birçok yasal düzenlemeye ve genel rekabet şartlarına da uymaya çalışan işletmelerdir.

Ülkemizde şu an için oldukça yeni sayılan çevreci (yeşil) pazarlama yaklaşımının; toplumsal gelişimin artması, medyanın, yasal düzenlemelerin ve rekabetin etkileri ve özellikle yabancı ortaklı işletmelerin faaliyetleri ile hızlı bir gelişim içerisine gireceği ve gelecek yıllarda doğayla uyumlu yaşayabilme bilincinin ülkemizde daha da artacağı düşünülmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda da dünya standartlarına uyum sağlayıp dış pazarlarda daha fazla faaliyette bulunmayı amaçlayan işletmelerimiz için önemli bir avantaj sağlanmış olacaktır.

Bu bilgiler ve beklentiler ışığına hazırlanan bu çalışma ile genel olarak çevreci (yeşil) pazarlama kavramı ve unsurları, çevre kavramı ve çevre sorunları, çevre koruma, çevre bilinci, çevre politikaları ve sanayi ve çevre ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise; araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerinin ve çevre stratejilerinin belirlenmesi, işletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığına, çevre denetim sistemi olup olmadığına ve işletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığına göre çevre sorunlarına yaklaşımları, çevre korumaya yönelik çalışmaları ve bu çalışmalarda karşılaştıkları zorluklar, yeşil pazarlama stratejileri ve bu stratejileri uygulamaya iten nedenler arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş saha çalışmasının sonuçlarıdır.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Araştırmaya katılan işletmelerin %51,4'ü 11-20 yıl, %22,9'u 1-10 yıl faaliyette bulunmaktadır. Geriye kalan yaklaşık %25'lik kısmı ise daha eski yıllarda kurulmuş olan işletmeler oluşturmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %35,7'si dokuma alanında, %30'u iplik alanında, %20'si halı alanında ve %14,3'ü tekstil boyama alanında faaliyette bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı dağılımına baktığımızda; 51-100 arası grubunda 18 işletme (%25,7), 11-50 arası grubunda 16 işletme (%22,9), 1-10 arası grubunda 14 işletme (%20), 251 ve fazlası grubunda 12 işletme (%17,1) ve 101-250 arası grubunda 10 işletme (%14,3) bulunmaktadır.

- Araştırmaya göre çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler %35,7 iken, bu birimi olmayan işletmelerin oranı %64,3 olmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %75,7'si işletmelerinde çevre mühendisi istihdam etmemekte, %24,3'ü ise çevre mühendisi istihdam etmektedir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %52,9'unun AR-GE birimi bulunmakta, % 47,1'nin AR-GE birimi bulunmamaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %60'ının çevre denetim sistemi bulunmamakta, %40'ının çevre denetim sistemi bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %51,4'ünün atık yönetim sistemi bulunmamakta, %48,6'sının atık yönetim sistemi bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %52,9'unun geri dönüşüm programı ve sistemi bulunmamakta, %47,1'inin ise geri dönüşüm programı ve sistemi bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %57,1'i üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmakta, %42,9'u ise üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanmamaktadır. Bu %57,1'in %18,6'sı çevre dostunu, %17,1'i ekolojik etiketi, %7,1'i geri dönüşebilir, %5,7'si geri dönüşebilir, çevre dostu ve ekolojik etiketi, %4,3'ü CE' yi, %2,9'u yeşil noktayı, %1,4'ü yeşil nokta ve ekolojik etiketi kullanmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %74,3'ünün belgesi bulunmakta iken, %25,7'sinin belgesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %68,6'sının İSO 9001-2000 belgesi, %2,9'unun İSO 9001-2000 ve OHSAS 18001 belgesi, %1,4'ünün OHSAS 18001 belgesi ve %1,4'ünün ekoteks belgesi bulunmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %21,4'ü hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedenlerini açıklarken, %78,6'sı bunun nedenlerini açıklamamış cevapsız bırakmıştır. Cevap verenlerin %7,1' i işletmeleri için çok maliyetli olduğunu, %7,1'i işletmelerinde bu sistem ve etiketler için hazırlık çalışmalarının devam ettiğini, %4,3'ü müşterilerinden böyle bir beklentinin olmadığını, %2,9'u ise işletme yönetimleri açısından gereksiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

- İşletmelerin %47,1'i, çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir ifadesine katılmamaktadır. İşletmelerin %45'inden fazlası çevre sorunlarının en önemli artış nedeninin hızlı kentleşme olduğuna, yaşanan çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetlerinin neden olduğuna ve çözümünün de yine işletmelerde aranması gerektiğine, çevre

sorunlarının artmasının nedeninin üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklar olduğuna katılmaktadır. İşletmelerin %47,1'i çevre sorunlarının artış nedeninin doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımı olduğuna tamamen katılmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %35'inden fazlası; çevre boyutlarının belirlendiğine, çevre yönetiminin firmaları için önemli olduğuna, çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğuna, çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapıldığına katılmaktadır. İşletmelerin %40'undan fazlası, her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanıldığına, sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapıldığına, yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırıldığına ve sonuçları raporlarla belgelendirildiğine katılmamaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %48'inden fazlası, çevre korumaya yönelik çalışmalarında bütçe yetersizliğiyle, personel yetersizliğiyle, kalifiye personel yetersizliğiyle ve yasal düzenlemelerle ilgili zorluklarla karşılaştığı ifadesine katılmaktadır. İşletmelerin %34'ünden fazlası, çevre korumaya yönelik çalışmalarında kurumlar arası iletişim sorunuyla, politik baskıyla ve halkın katılımıyla ilgili zorluklarla karşılaştığı ifadelerine katılmamaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %54'ünden fazlası; yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısının olduğuna, işletmelerin iç ve dış çevrelerinden gelen baskıların arttığına, devletler arasındaki işbirliklerinin ve anlaşmaların arttığına, global düzeyde yasal ve politik düzenlemelerin arttığına, çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinçlerinin arttığına, sağlık ve güvenlik endişelerinin arttığına, yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin arttığına, geleneksel üretim süreçlerinin dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit ettiğine, yeşil pazarlamanın ürün kalitesini arttırdığına, rekabet avantajı sağladığına, yeni pazarlara girme fırsatı sağladığına, uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırdığına, maliyetleri azaltabildiğine ve işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının arttığına katılmaktadır.

- Araştırmaya katılan işletmelerin %34'ünden fazlası; çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığına, üretilen ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerektiğine, ürünlerin mümkün olduğunca en az atıkla üretilmeye çalışıldığına, tedarikçiler ile işbirliği içinde bulunulduğuna, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması daha fazla tercih edildiğine, çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden

biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıktığına, ürünlerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığına, sosyal sorumlu firma imajının vurgulandığına, ürünlerin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıldığına, sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğine katılmaktadır.

- İşletmelerin %51,4'ü çevre bilincine sahip tüketicilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razı olduklarına, %47,1'i ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılığın önemli bir faktör olması gerektiğine, %72,8'i çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasında olduklarına tamamen katılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %68,6'sı, muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu ifadesine katılmamaktadır. Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasıdayız ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap veren işletme bulunmamaktadır.

- İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır, çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımındır, ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çünkü organizasyonda ayrı bir çevre birimi oluşturan işletmeler, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate almaktadırlar. Çevreye verilen en büyük zararın işletmelerin üretim süreçlerinden kaynaklanan atıklar olduğuna ve artık sınırlı doğal kaynakların etkin kullanılması gerektiğine hatta yenilenebilir doğal kaynaklardan daha çok yararlanılması gerektiğine inanmaktadırlar.

- İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile işletmelerin çevre korumaya yönelik çalışmaları ile ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çünkü çevre birimi olan işletmelerde ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiş olduğundan, çevreyle ilgili

çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir ve bu çalışmalar firma yönetimi için önemli olabilmektedir.

- İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda personel yetersizliği, kalifiye personel yetersizliği, kurumlar arası iletişim sorunu, halkın katılımı ile ilgili zorluklarla karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olmayan işletmeler, olan işletmelere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. Çünkü halkın yeşil ürünlere karşı satın alma davranışları ve tutumları; önceliklerine ve kültürel, ekonomik gelişim düzeylerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yine işletmeler bu alanda personel sıkıntısı ile karşılaşabilmektedir.

- İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmelerin sağlanmasında büyük katkısı vardır, çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır, çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çünkü ayrı bir çevre birimi olan işletmeler, yeşil pazarlamanın kaynak verimliliği ve diğer işletmelerden farklılaşmayı sağladığının farkındadırlar. Dolayısıyla firmalar, yeşil pazarlama stratejilerini tüm kurum kültürüne nüfus etmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

- İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olup olmadığı ile yeşil pazarlama stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İşletme içerisinde çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çevre birimi olan işletmeler yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerini bütün pazarlama karması elemanlarında uygulayabilmekte ve bu doğrultuda avantaj sağlayacak stratejiler geliştirebilmektedirler.

- İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır ifadesi arasında

anlamli bir farklılık olduğu saptanmıştır. evre denetim sistemi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadeye daha fazla katılmaktadır. evre denetim sistemi olan işletmeler, en büyük kirliliğin işletme atıklarından meydana geldiğine inanmaktadır. Bunun içinde organizasyonun çevresel faaliyetlerini denetleyen bir denetim sistemi bulunmaktadır.

- İşletmelerin evre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan evre boyutları belirlenmiştir, evre yönetimi firmamız için önemlidir, evre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir, çevreyle ilgili AR-GE alışmaları yapılmaktadır, her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanılmaktadır, sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır, kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir ifadeleri arasında anlamli bir farklılık olduğu saptanmıştır. evre denetim sistemi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Özellikle işletmeler, çevreye olan etkilerini bilmek ve çalışmalarını denetlemek için denetim sistemlerini bünyelerine katmışlardır.

- İşletmelerin evre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz evre korumaya yönelik çalışmalarda kalifiye personel yetersizliği, halkın katılımı ile ilgili zorluklarla ile karşılaşmaktadır ifadesi arasında anlamli bir farklılık olduğu saptanmıştır. evre denetim sistemi olmayan işletmeler, olan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

- İşletmelerin evre denetim sistemi olup olmadığı ile artan evre bilinciyle birlikte işletmenin i ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır ifadeleri arasında anlamli bir farklılık olduğu saptanmıştır. evre denetim sistemi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. İşletmeler tüketicilerden, aracılardan ve hkmetten gelen baskılar ile bir evre denetim sisteminin olması gerektiğine daha çok inanmaya başlamışlardır.

- İşletmelerin evre denetim sistemi olup olmadığı ile tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir, kuruluşumuz ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır, üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş

maddelerin kullanılması daha fazla tercih edilmektedir, ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemlidir, sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabasıdır. Çevre denetim sistemi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Çevre denetim sistemi olan işletmeler, olmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

- İşletmelerin çevre denetim sistemi olup olmadığı ile kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ifadesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Çevre denetim sistemi olmayan işletmeler, olan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

- İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir, çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çünkü dünyada gitgide nüfus ve buna bağlı tüketimde artmaktadır. Dolayısıyla kıt kaynakların etkin kullanımı oldukça büyük önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin çevre bilincine sahip olmaları ve çevreci eylemleri tüketicilerin bu işletmeleri tercih sebebi olmaktadır.

- İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuzun çevre boyutları belirlenmiştir, çevre yönetimi firmamız için önemlidir, çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir, kuruluşumuz sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır, kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır.

- İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile kuruluşumuz çevre korumaya yönelik çalışmalarda bütçe yetersizliği ifadesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Çünkü çevreyle ilgili mesaj,

işaret ya da etiketler; işletmelerin belirli çalışmalar yapmalarını ve belirli maliyetleri de karşılamalarını gerektirmektedir. Bu da işletmeleri bütçe sıkıntısı ile karşı karşıya getirebilmektedir.

- İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır, yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır, yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler diğer işletmeler göre farklılaşabilmekte, lider firma konumuna gelebilmekte ve birçok rekabet avantajı elde edebilmektedir.

- İşletmelerin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanıp kullanmadığı ile tedarikçilerle işbirliği içinde bulunmaktadır, çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır, dağıtımda çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır, ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Üretilen ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiket kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre bu ifadelere daha fazla katılmaktadır. Artan çevre bilinciyle birlikte tüketiciler ürünlerin çevreci boyutlarını ve özelliklerini daha fazla dikkate almaktadırlar. Bu doğrultuda firmaların çevreci hareketlerini doğru yansıtan mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaları büyük önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda, işletmelere ve yöneticilere bu süreçte katkıda bulunacak bir takım öneriler geliştirilmiştir:

- Global çevre sorunları üzerine işletmelerin etkisi büyüktür. Bu nedenle işletmelerin çevresel sorunlara karşı sorumlulukları da büyük olmalıdır. İşletmelerin bu sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için öncelikle kendileri açısından bütün organizasyonda çevresel duyarlılık için değişim yapmaları gerekmekte ve sürdürülebilir gelişme ilkelerine göre hareket etmeleri gerekmektedir.

- İşletmelerin üretim süreçlerinde enerji ve doğal kaynakları korumak için yeni sistemler geliştirme, işletmenin çevreye katkılarını doğru yansıtan reklam ve

reklam mesajlarını tüketiciye ulaştırma, yeşil ürünler için tüketicilerin maliyete hassasiyetleri ile çevreci ürüne ödemeye razı oldukları fazla arasında dengeyi sağlayacak fiyatın seçimi, hâlihazırda mevcut üretim birimlerine arıtma tesisleri yerleştirilmesi, mamullerin üretiminde kullanacakları maddelerin tümünü seçerken öncelikle tekrar kullanılabilir özelliği olanların tercih edilmesi v.b. hususları yerine getirmeleri gerekmektedir.

- İşletme sahipleri ve yönetimin çevre konusunda bilinçli olmaları ve diğer çalışanları da bilinçlendirmeleri, hammaddenin çevreye en az atık verecek olandan seçilmesi, üretim süreçlerinin geliştirilerek atık miktarının azaltılması gerekmektedir. Ambalaj miktarının azaltılması ve toprakta ayrışabilen maddelerden seçilmesi, ambalajların toplanmasının teşvik edilmesi, dağıtım ve tutundurmanın olabildiğince enerji tasarrufu sağlanarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin bütün bu süreçleri bir bütün olarak ele almaları gereklidir. Sürecin bir aşamasındaki eksiklik hedeflere ve amaçlara ulaşmada aksamalara yol açacaktır.

- Hükümet ve işletmelerin hem ekonomik hem de sosyal alanda işbirliğine gitmeleri gerekmektedir. Toplumun çevre sorunlarının etkileri hakkında bilinçlendirilmesi, AR-GE'ye yeterli bütçe ayıramayacak durumda olan işletmelerin üniversitelerle işbirliğine yönlendirilmesi, yabancı ülkelerde faaliyet gösteren çevreci firmalar ile işbirliğine gidilmesine destek verilmesi gibi çalışmalar yapıldığı takdirde çevre koruma bir zorunluluk değil, ihtiyaç haline gelecektir. Devletin sadece yasal düzenlemeler ile değil, işletmelerin çevresel faaliyetlerini finansal olarak da (vergi indirimleri gibi) desteklemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak dünyamız sanayinin gelişmesiyle ve aşırı nüfus artışıyla fark edilir bir hale gelen çevre kirliliğine karşı geç de olsa önlem almaya başlamıştır. Çevre kirliliğini önlemek için yapılan bu kadar çalışma ve yasal önlemlere rağmen çevreyi halen herkesin istediği gibi kullanabileceği bir obje olarak gören bir anlayış da hüküm sürmektedir. Alınan yasal önlemler ve cezai yaptırımların artmasıyla bu tip düşünen insanların sayısı zamanla azalacaktır. Çevre kirliliği konusunda en iyi ve etkili çözüm ise, cezai yaptırımların yanında eğitim seviyesinin arttırılarak bu konuda insanların bilinçlendirilmesinin sağlanmasıdır. Temiz üretim, temiz bir çevre, daha sağlıklı bir toplum ve daha başarılı işletmelerin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akgün, Selda. (2006). *Sanayileşme Sürecinde Çevre Kalitesine Verilen Önem: Firmaların Yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, FBE, İzmir, ss.18-88.
- Akıncı, Müslim. (1996). *21'nci Yüzyıla Doğru Çevre Sorunsalı*. Türk Çevre Hukuku, Kocaeli Kitap Kulübü, Ceylan Matbaacılık, İzmit, ss.30-73, 86-87.
- Alagöz, B. Selda. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/seldabasaran.doc> (05.11.2009).
- Albayrak, Tahir. (2008). *İşletmelerin çevrecilik politikalarının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Antalya, ss. 99-114.
- Altuğ, Fevzi. (1990). *Çevre Sorunları*. Bursa Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa.
- Amine, Lyn S. (2003). *An Integrated Micro - And Macrolevel Discussion of GlobalGreen Issues: It Isn't Easy Being Green*. Journal of International Management, Vol:9, pp.373-393.
- Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları. (Ocak 2003). Bursa Çevre Merkezi Aktüel Aylık Bülten, BTOO Yayın Organı, http://www.bcm.org.tr/pdf/bulten/2003_01.doc (05.11.2009).
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi* (10), ss.238-263.
- Ay Yıldız, Hasan ve G.Yılmaz, Kurtuluş. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss. 506-519, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=89775_eaf433836af4bb4fc1ac0d653ae0680f (05.11.2009).
- Aymaz, Rukiye. (2009). *Isparta Antalya Burdur Üretim İşletmelerinin Çevre Konularına Ve Çevre Muhasebesine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim dalı, Isparta, ss.8-23.
- Büyüköztürk, S. (2004), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 4. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Chamorro A ve Banegil T.M. (2006). *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*. Corporate Social Responsibility and Environment Management, 13, pp.11-24.

- Clow, Keneth E. ve Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*. (3rd Edition), Pearson - Rentice Hall.
- Crane, Andrew ve Peattie, Ken. (1999). Has Green Marketing Failed Or Was It Never Realy Tried?. *Proceeding of the 1999 Business Strategy and The Environment Conference*, University Of Leeds, Leeds.
- Crane A. (2000). *Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s*. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), pp.277-296.
- Curi, K. Ekinci, E ve Kocasoy, G. (1998). *Ulusal Çevre Eylem Planı: Katı Atıkların Ve Tıbbi Atıkların Yönetimi*. DPT Yayını, Ankara.
- Çabuk, S ve Nakıboğlu. Burak. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12):39-54. <http://Sosyalbilimler.Cukurova.Edu.Tr/Dergi/Dosyalar/2003.12.12.4.Pdf> (04.11.2009).
- Çakır, Arzu. (28 Kasım 2004). Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı. *Hürriyet İK*.
- Çepel, Necmettin. (1992). *Doğa Çevre Ekoloji*. 1. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, ss.195.
- Çoban, Aykut. (Temmuz-Eylül 2002). Çevreciliğin İdeolojik Unsurlarının Eklemlenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57/3, Ankara, ss.13.
- Çörtoğlu Semra. (2001). *Çevre Sorumluluk Hukukundan Doğan Kanunlar İhtilafı*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ss:2-8.
- Demir, Ahmet. (1973). Doğal Çevre Tahripleri Ve Ekonomi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 1-2, Cilt 28.
- Demiral, Berkan (1997). *Türkiye’de Çöp Yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demirbaş, Mehmet. A. (1999). *Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durali, H. (2002). *Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Durmaz, Çiğdem. (2006). *İSO 140001 Çevre Yönetim Sisteminin Yasal Mevzuat İle Uyumu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul, ss.8-9.
- D’souza, Clare ve Roman Peretiatko. (January 2002). *The Nexus Between Industrialization and Environment*. *Environmental Management and Health*. 13(1):80-97.
- D’souza, C. ve Taghian, M. (2005). *Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3):51 - 66.
- Egeli, G. (Kasım 1996). *Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Çevre Politikaları*. Türkiye Çevre Vakfı Yayınları:114.
- Ekinci, B. Tolga. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Bir Örnek Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, ss.15-45.

- Elkington, J. (1994). *Toward The Sustainable Corporation: Win–Win–Win Business Strategies For Sustainable Development*. California Management Review, Vol:36, pp.90-100.
- Erbaşlar G. (2005). Yeşil Pazarlama. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf, ISSN 1305-7979, 3(1):1-12.
- Erdoğan, İrfan ve Ejder Nazmiye. (1997). *Çevre Sorunları; Nedenler, Çözümler*. 1.Baskı, Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*. Sage Publications Inc, California.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği Yaklaşımlar ve Politikalar*. TÇV, Yayın No:115, Ankara.
- Gölcü, Levent. (1997). *Pazarlama Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Görmez, Kemal. (1991). *Türkiye’de Çevre Politikaları*. Gazi Kitapevi, Ankara, ss.3-16.
- Görmez, K. (2003). *Çevre Sorunları Ve Türkiye*. Genişletilmiş 3. Baskı, Gazi Kitapevi Ankara, ss.12-25.
- Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line*. (February 2002).
- Güzelay, Gaye. (27.05.2007). Yeşil Şirket Dalgası Türkiye’de. *Hürriyet İK*. Sayı:607.
- Herbig, Paul. (1997). *Cultural Influences On Green Marketing*. Working Paper, Tri-State University.
- İlkin, A. ve Alkin. E. (1991). *Ekonomik Ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi: Çevre Sorunları*. Tobb Yayın No:203, Ankara, 70s.
- İSO Çevre Politikaları. (Temmuz 1998). *İstanbul Sanayi Odası Dergisi*, Sayı 368, Sayfa: 8/11, 13, 16/17, 26/27.
- Jain, Sanjay K ve Gurmeet Kaur. (2004). *Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers*. Global Business Review, 5(2):187-205.
- Johri, Lalit M. ve Kanokthip Sahasakmontri. (1998). *Green Marketing of Cosmetics And Toiletries In Thailand*. Journal of Consumer Marketing, 15(3):265-281.
- Kanık, Mehmet. (1991). *Çevre Koruyucu Önlemlerin Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Bu Maliyetleri Azaltmada İzlenecek Yöntemler*. Ekonomik Büyüme ve Çevre Koruması, YASED, İstanbul.
- Kaplan, Ayşegül. (1997). *Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları*. Doktora Tezi, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yay. Tezler Dizisi, Yay. No:18, Ankara.
- Keleş, R. ve Hamamcı C. (1993). *Çevrebilim*. İmge Yayınları, Ankara.
- Keleş, Ruşen. (1997). *Türkiye’nin Çevre Politikası Nedir? Ne Olmalıdır?*. T.Ç.S.V Yayınları, Ankara.
- Kelgökmen, Derya. (2006). *Avrupa Birliğinde Çevre Koruma Politikaları Ve Türkiye’deki Yerli Ve Yabancı Firmaların Pazarlama Politikalarına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir, ss.54-103.
- Kılbourne, W.E. (1995). *Green Advertising: Salvation Or Oxymoron?*. Journal of Advertising, 24(2):7-19.
- Kılbourne W.E. (1998). *Green Marketing: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing Management, 14, pp.641-655.

- Kırımhan, S. (1995). Türkiye’de Çevre Sorunları ve Çevre Politikası. *Yeni Türkiye Dergisi-Çevre Özel Sayısı*, Ankara.
- Kırloğlu, Hilmi ve Can, Ahmet Vecdi. (1998). *Çevre Muhasebesi*. Değişim Yayınları, Sakarya, ss.3-4.
- Kırloğlu, Hilmi ve Can, Ahmet Vecdi. (Ekim, 2006). *Çevresel Muhasebede Kavramsal Tartışmaların Gelişimi ve Analizi*. MUFAD, ss.64.
- Kinney, Thomas, Taylor James R ve Sadrudin A. Ahmed. (1974). *Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?*. Journal of Marketing, Vol:38, pp.20-24.
- Koçak, Akın. (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, ss.33-40.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall, Singapore.
- Koroğlu, Veli. (2008). *Tarsus’ta Çevre Sorunlarıyla İlgili Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, SBE, Kamu Hukuku Çevre Hukuku Ana Bilim Dalı, ss.4-18.
- Küçükaya, Alper. (2008). *Avrupa Birliği Ortak Çevre Politikası Çerçevesinde Çevre Vergileri Ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Maliye Anabilim Dalı, Manisa, ss.2-13.
- Lampe, M. ve Gazda, G. M. (1995). *Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface*. International Business Review, pp.295-312.
- Madran, Canan. (1991). *Doğayı Tahrip Etmeden Sürdürülebilir Kalkınma Modelinin Benimsenmesinin Devlete, Tüketicilere ve Sanayicilere Getireceği Görev ve Sorumluluklar*. Ekonomik Büyüme ve Çevre Koruması, YASED, İstanbul.
- Marangoz, M. (2003). *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Basılmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mathur, L ve I, Mathur (2000). *An Analysis of the Weath Effects of Green Marketing Strategies*. Journal of Business Research, Vol. 50, pp.193-200.
- Mendleson N. ve Polonsky M.J. (1995). *Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing*. 12(2):4-18.
- Miles, M. ve Russell G. R, (1997). *ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy*. Journal of Quality Management, 2(1):151-68.
- Mpm. (2000). *Sanayi İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemlerinin Kurulması*. Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No:645, Ankara.
- Muldoon, Annie. (2006). *Where The Green Is: Examining The Paradox Of Environmentally Conscious Consumption*. Electronic Green Journal, IS:23.
- Nakıboğlu, Burak. (2008). *Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1):86-87.
- Nemli, Esra. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:9.
- Nemli, Esra. (Ocak 1999) *Çevre Muhasebesinin İki Yönü. Öneri Dergisi*, 2(11):215.
- Nemli, Esra. (2000) *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayisinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: İSO Yayınları.

- Orhan, Gökhan ve Karahan, Özcan. (6-9 Eylül 2003). Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisinde Sıfır Toplamlı Oyunun Sonu Mu?. *ERC ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VII*, Ankara.
- Ottman, Jacquelyn. (1993). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. USA. http://www.greenmarketing.com/green_marketing_book.htm (01.11.2009).
- Ottman J. A. (1999). “*Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*”. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Ottman J.A, Stafford E.R ve Hartman C.L. (2006). *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment*, 48(5):22-37.
- Ozankaya, Özer. (1975). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara.
- Önal, İ. (1995). Çevre Sorunlarına Temel Yaklaşımlar ve Bazı Çözüm Önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi-Çevre Özel Sayısı*, Ankara.
- Özata, Zeynep. Yeşil Pazarlama. <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> (30.10.2009).
- Özdemir, Ş. (1988). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Çevre Sorunlarına Duyarlılık*. Palme Yayınları, Ankara.
- Özdemir, A. (2003). *İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Çevre Bilgi ve Bilişlerinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Financial Times-Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1999). *Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning*. *Journal of Strategic Management*, Vol. 7, pp.131-148.
- Peattie K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*. *The Marketing Review*, 2, pp.29-146.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4):357-370.
- Pettit, Dean ve Jerry Paul Sheppard. (1992). *It’s Not Easy Being Green: The Limits Of Green Consumerism In Light of The Logic of Collective Action*. *Queen’s Quarterly*, 99 (2):328-350.
- Polonsky, M.J. (1994). *Green Marketing Regulations in the US and Australia: The Australian Checklist*. *Greener Management International*, Vol.5.
- Polonsky, M.J. (1995). *A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy*. *Journal of Business and Industrial Marketing* 10(3):29-46.
- Polonsky, M.J. ve Ottman, J. (1998). *Stakeholders Contribution to the Green New Product Development Process*. *Journal of Marketing Management*, 14:533-537.
- Polonsky M.J ve Rosenberger P.J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. *Business Horizons*, 44(5):21-30.
- Prakash A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment*, No: 11, pp. 285-297.
- Pujari, D. Wright, G. ve Peattie, K. (2003). *Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance*. *Journal of Business Research*, 56:657-671.
- Rex, Emma ve Baumann Henrike. (2006). *Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing*. *Journal of Cleaner Production*, Vol:15, pp.567- 576.
- Schaefer, Roger (1986). Çevre Yönetimi Ve Teknolojisi. *Sanayi Ve Çevre Konferansı*, T.Ç.S.V Yayını, Ankara.

- Schuhwerk, M.E. ve Lefkoff-Hagius, R. (1995). *Green or Non-Green? Does Type Of Appeal Matter When Advertising Agreeen Product*. Journal of Advertising, Vol.24, Issue 2:44-54.
- Sezen, Haluk. (1991). *Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Sürecinde Çevre Sorunları ve Kontrolü (Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım)*. Ekonomik Büyüme ve Çevre Korunması, YASED, İstanbul.
- Shamdasani, Prem, Chon-Lin Gloria Ong ve Richmond Daleen. (1993). *Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors*. Advances in Consumer Research, Vol.20, pp.488-493.
- Simmonet, Dominique. (1990). *Çevrecilik*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sirmen, Lale. (1990). *Çevre Hukukuna Göre Çevrenin Kirilenmesinden Doğan Sorumluluk*. *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı: 23; Ankara.
- Sonat, Arslan. (1989). *Çevre, Teknoloji ve İktisat. TMMOB Sanayi Hamlesi Bildirisi*, Model Ofset, Bursa.
- Tchobanoglous, G. Theisen, H. Ve Eliossen, R. (1977). *Solit Waste: Engineering Principles And Management Issues*. Mcgraw-Hill.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir.
- Tirkeş, Çiğdem. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye' de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, ss:1-53.
- Topbaş, M.T. Brohi, A.R. ve Karaman, R. (1998). *Çevre Kirliliği*. T.C. Çevre Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Uydacı M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uysal, Umut Oktay. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.59-84.
- Varinli, İnci. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.31-32.
- Yağlı, Fatma. (2006). *Çevre Muhasebesi ve Mermer İşletmeleri Uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, ss. 24-25.
- Yontar, G. İbrahim. (2006). *İSO 140001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı Ve Türkiye' de Durum Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir, ss:47-50.
- Walley, Noah ve Whitehead, Bradley. (1994). *It's Not Easy Being Green*. Harvard Business Review, May-June, ss:46-52.
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management*. Blackwell Publishers Ltd. Massachusetts.
- Watt Kenneth, E.F. (1982). *Understanding The Environment*. Boston, Ally And Bacon Inc.
- Welford, Richard ve Gouldson Andrew. (1993). *Environmental Management and Business Strategy*. London: Pitman Publishing.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Çevreci Pazarlama Anlayışı (Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anketin amacı “Gaziantep’te yer alan tekstil firmalarının çevre sorunlarına yaklaşımlarını, yeşil işletmecilik anlayışlarını, uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerini ve bu stratejileri uygulama nedenlerini incelemektir.”

Tezin uygulama kısmında kullanılacak olan ankete vereceğiniz cevaplar, akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket sonuçları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu çalışmaya katkılarınız gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara ışık tutması bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Mehmet Turan PEKMEZCİ
Gaziantep Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Bengü HIRLAK
Gaziantep Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

A. İŞLETMEYE AİT GENEL SORULAR

1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyette bulunmaktadır?

- a. 1-10 yıl b. 11-20 yıl c. 21-30 yıl d. 31-40 yıl
e. 41 yıl ve daha fazla

2. İşletmeniz hangi alanda faaliyet göstermektedir?

- a. Halı b. İplik c. Dokuma d. Tekstil boyama
e. Diğer (Lütfen Belirtiniz)

3. İşletmenizde istihdam edilen çalışan sayısı?

- a. 1-10 arası b. 11-50 arası c. 51-100 arası
d. 101-250 arası e. 251’den fazla

B. İŞLETMELERİN ÇEVRE STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

- | | <u>Evet</u> | <u>Hayır</u> | |
|---|------------------------------------|--------------------|----------------|
| 1. İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı? | () | () | |
| 2. İşletmenizde çevre mühendisi istihdam ediyor musunuz? | () | () | |
| 3. İşletmenizde AR-GE birimi var mı? | () | () | |
| 4. İşletmenizde Çevre Denetim Sistemi var mı? | () | () | |
| 5. İşletmenizin Atık Yönetim Sistemi var mı? | () | () | |
| 6. İşletmenizde uyguladığınız 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. | | | |
| a. CE | b. Geri dönüşebilir | c. Yeşil Nokta | d. Çevre Dostu |
| e. ÇEVKO | f. Ozon Dostu | g. Ekolojik Etiket | h. Hiçbiri |
| | ı. Diğer (Lütfen belirtiniz) | | |
| 9. Kuruluşunuzda aşağıdaki belgelerden hangileri mevcuttur? | | | |
| a. ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi Standardı) | | | |
| b. BS 7750 (Çevre Yönetim Sistemi Standardı) | | | |
| c. ISO 9001-2000 (Kalite Güvencesi Standardı) | | | |
| d. SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı) | | | |
| e. OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Belgesi) | | | |
| f. Hiçbiri | g. Diğer (Lütfen belirtiniz) | | |
| 10. soruyu 8. ve 9. soruya “hiçbiri” diyenler yanıtlayacaktır. | | | |
| 10. İşletmenizde hiçbir çevre yönetim sertifikasyonu ve/veya çevre etiketinin bulunmamasının nedeni/nedenleri nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) | | | |
| a. İşletmemiz için çok maliyetli olmaları | | | |
| b. İşletmemizin yönetimi açısından gereksiz bulunmaları | | | |
| c. Müşterilerimizden böyle bir beklentinin olmaması | | | |
| d. İşletmemiz tarafından bu sistemlerin varlığının bilinmemesi | | | |
| e. İşletmemiz için büyük değişiklikler getiriyor olmasına rağmen bu değişikliklere hazır olunmaması | | | |

- f. İşletmemizde bu sistem ve etiketler için hazırlık çalışmalarının devam etmesi
g. Diğer (Lütfen belirtiniz)

Bu ifadeler ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz. Lütfen soruların karşısına uygun bulduğunuz seçeneği (X) işareti koyarak cevaplandırınız. 1) Hiç katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Tamamen katılıyorum					
	1	2	3	4	5
C.İŞLETMELERİN ÇEVRE SORUNLARINA YAKLAŞIMLARI İLE İLGİLİ İFADELER					
Çevre sorunlarının en önemli iki nedeni aşırı nüfus artışı ve buna bağlı aşırı tüketimdir.					
Çevre sorunlarının en önemli artış nedeni hızlı kentleşmedir.					
Yaşadığımız çevresel sorunlara genellikle işletme faaliyetleri neden olmaktadır ve çözümü de yine işletmelerde aranmalıdır.					
Çevre sorunlarının artmasının nedeni üretim süreci sonucunda ortaya çıkan atıklardır.					
Çevre sorunlarının artmasının nedeni doğal kaynakların kötü ve gereksiz yere kullanımıştır.					
D.İŞLETMELERİN ÇEVRE KORUMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ İFADELER					
Kuruluşumuzun faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.					
Çevre yönetimi firmamız için önemlidir.					
Çevre korumaya yönelik çalışmalarımız yeterlidir.					
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapılmaktadır.					
Kuruluşumuz her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.					
Kuruluşumuz “Çevrecilik” ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmaktadır.					
Kuruluşumuz yeni projeler gerçekleştirirken, projelerin çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmakta ve sonuçları raporlarla belgelendirmektedir.					
E.ÇEVRE KORUMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARINIZDA KARŞILAŞTIĞINIZ ZORLUKLARA KATILMA DERECEİNİZİ BELİRTİNİZ.					
-Bütçe yetersizliği					
-Personel yetersizliği					
-Kalifiye personel yetersizliği					
-Kurumlar arası iletişim sorunu					
-Yasal düzenlemeler					
-Halkın katılımı					

-Politik baskı					
F.İŞLETMELERİ YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİ UYGULAMAYA İTEN NEDENLERLE İLGİLİ İFADELER					
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısı vardır.					
Artan çevre bilinciyle birlikte işletmelerin iç ve dış çevrelerinden gelen baskılar artmaktadır.					
Uluslararası alanda küresel sorunları çözmek amacıyla devletlerarasındaki işbirlikleri ve anlaşmalar artmaktadır.					
Global düzeyde yasal ve politik düzenlemeler artmaktadır.					
Çevreye duyarlı işletmecilik rekabet avantajı sağlamaktadır.					
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilinci artmaktadır.					
Çevre kirliliğine bağlı olarak sağlık ve güvenlik endişeleri artmaktadır.					
Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talep ve buna bağlı olarak yeşil tüketim artmaktadır.					
Çevreyi dikkate almadan yapılan geleneksel üretim süreçleri dünyanın ve insanlığın geleceğini tehdit etmektedir.					
Yeşil pazarlama ürün kalitesini arttırmaktadır.					
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.					
Yeşil pazarlama uluslararası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.					
Yeşil pazarlama işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir.					
İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları artmaktadır.					
G.İŞLETMELERİN YEŞİL (ÇEVREYE DUYARLI) PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ İFADELER					
ÜRÜN					
Kuruluşumuzda 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.					
Kuruluşumuz yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.					
Kuruluşumuz ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.					

Kuruluşumuz ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayileri ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.					
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 edilmektedir.					
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 hammaddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.					
TUTUNDURMA					
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışılmaktadır.					
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanılmaktadır.					
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.					
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır.					

ADINIZ-SOYADINIZ (İsteğe bağlı) :

GÖREVİNİZ :

FİRMA ONAYI (Kaşe ve imza) :

ANKET SONA ERMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

Bengü Hırlak 1985 yılında Gaziantep’te doğdu. Liseyi Gaziantep Anadolu Lisesinde 2003 yılında bitirdi. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden İİBF ikincisi olarak 2008 yılında mezun oldu. 2008 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yüksek lisansa başladı. Bengü Hırlak halen Gaziantep Üniversitesinde yüksek lisans öğrencisidir, İngilizce ve iyi derecede bilgisayar bilmektedir.

VITAE

Bengü Hırlak was born in Gaziantep in 1985. She graduated at Gaziantep High School in 2003. She graduated from the economic and administrative sciences faculty of business department as the faculty second at Çukurova University in 2008. She began Master in economic and administrative sciences faculty of business department at Gaziantep Üniversitesi in 2008. Bengü Hırlak is stil a master student, knows English and good degree computer.