

T.C.
Mustafa Kemal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

82359

ÇEVRECİLİK YÖNELİMLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ KARARLARI ve
BİR SEKTÖR UYGULAMASI

82359

YÜKSEK LİSANS TEZİ

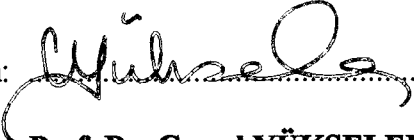
Arzu KILIÇ


TE. YÜKSEK LİSANS ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


Antakya
Haziran, 1999

Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu araştırma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında, YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: 
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Danışman)


Üye: 
Yrd.Doç.Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ

Üye: 
Yrd.Doç.Dr. Muharrem GÜNEŞ

Kod No: 16

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

16.10.1999


Yrd. Doç. Dr. Süleyman HATİPOĞLU
Enstitü Müdür V.

Bu tez Mustafa Kemal Üniversitesi Araştırma Fonu Tarafından 98C0101 nolu projeden destek görmüştür.



ÖZET

Son yıllarda adını sıkça duyduğumuz Ozon delinmesi, asit yağmurları, global ısınma, sera etkisi gibi bir çok çevresel sorunlar, yaşadığımız dünyanın aslında ne kadar çok sorunlara sahip olduğunu göstermektedir. Akla gelen ilk soru bu kadar problemin ortaya çıkmasında suçlunun kim olduğudur. Bu soruya hiç bir zaman tek bir cevap verilemez, çünkü hepimiz suçluyuz.

Sanayi devriminin başlangıcından bu yana, hayatımıza her gün yeni buluşlar ve icatlar girmektedir. Bunların büyük bir kısmı insanlar için yararlı olurken, bir kısmı tam tersi sonuçlar vermektedir. Yaşanan her gelişme ile tüketicilerin beklentileri ve tatmin düzeyleri üst sınırlara çıkmaktadır. Ekonomik varlıklarını sürdürmek zorunda olan işletmeler bu sınırsız ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla her geçen gün yeni ürünler üretmek zorundadırlar.

Üretim felsefesinin “tüketim için üretim” yerine “üretim için tüketim” boyutuna dönüşmesi ile sorunların varlığı daha belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. 1970’li yıllardan sonra gündeme sıkça gelen çevre sorunları ve bunlar için oluşturulan çözüm önerileri 1990’lı yıllardan sonra yaygınlaşarak bütün kesimleri içine almaya başlamıştır.

Avrupa ve ABD’de bu konuda hükümetler, işletmeler, bilimsel kurumlar, eğitim kurumları ve sivil toplum örgütleri bir çok ciddi çalışma başlatmışlardır. Bu çalışmalar zamanla genel kabul gören kurallara ve hatta zorlayıcı kanunlara dönüşmüştür. Böylelikle ortaya çıkan bu sorunların çözümü ve azaltılması yönünde her kesime önemli görevler düşmeye başlamıştır.

Tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen işletmeler, üretim faaliyetleri süresince çevreye zarar veren bir çok atıklar bırakmaktadırlar. Aynı

zamanda üretilen bu ürünlerin tüketilmesi ile de ciddi miktarlarda atıklar oluşmaktadır. İşte bu iki durumda oluşan atıkların ve bunların olumsuz etkilerinin çözümünü sağlamaya yönelik olarak, bir çok eğitim ve araştırma kurumu yeni çalışma felsefeleri (prensipleri), teorileri ve modelleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunlar içerisinde en çok kabul göreni ise “Yeşil Pazarlama” veya “Çevrecilik Yönelimli Pazarlama” olarak isimlendirilen yaklaşım olmuştur.

Çevrecilik yönelimli pazarlama yaklaşımının bir çok değişik uygulama modeli bulunmaktadır. Tüm bu farklı modellerde ulaşılmak istenen amaç, oluşan atıkların azaltılmasını, yeniden değerlendirilerek üretim sürecinde kullanılmasını, tüketicilerin bilinçlendirilmesini, olayın olumsuz ekonomik etkilerinin en az düzeye indirilmesini sağlamaktır.

Ülkemizde henüz bu konu ile ilgili yeterli literatür bulunmadığından, ekonomik ve sosyal koşullarımıza uygun bir model geliştirmek zor olmaktadır. Ancak yabancı literatürdeki temel yaklaşımlar esas alınarak çok genel düzeyde bir model bu çalışmada oluşturulmaya çalışılmıştır. Dileğimiz, halen bizde hak ettiği öneme sahip olamayan çevre konusunun bir an önce farkına varılarak, gelecek nesillerimize daha temiz ve yaşanılacak bir dünya bırakılması için harekete geçilmesidir.

ABSTRACT

Recently, many environmental problem known as hole in ozone layer, acid rains, global warming, greenhouse effect has indicated that the planet earth has got many problems. The first question comes to mind is that who is the guilty one. No one can answer the question, since we are the guilty ones.

From the beginning of Industrial Revolution, new invention and innovation have been introduced to our daily life. Although some of them are useful for the goodness humanity, the other part of them may be used for harmful purposes. With the every new innovation, consumer expectations and satisfactions are getting higher and higher. Companies that have to survive economically should manufacture new products in order to satisfy this unlimited expectations.

It has become clear that these problem deteriorated when the philosophy of production has become “production for consumption” instead of “consumption for production”. After 1970’s, the environmental problems and the solution indicated frequently spread out expanded by including every sectors after 1990’s.

The government, companies, scientific associations, universities and non governmental organizations in Europe and USA have been coming out many serious projects on this issue. These studies have gradually been accepted widely and even become carefully forceful. Thus, every sector has had to take its own responsibility to over come those problems.

Companies aiming at satisfying the consumers’ unlimited need have been polluting the environment thought them manufacturing processes. In addition, the consumption’s of products has contributed to this environmental pollution. For

these reasons, many universities and research institutes have been developing new theories, principles, models to sent this problem out. Amongst them, the mostly widely accepted approach is “The Green Marketing” or “The Environmental Oriented Marketing”.

The Environmental Oriented Marketing have get many different applications. The purpose to be researched by these many applications is to reduce the amount of waste and efficient, and to recycle, to educate consumers and to reduce the economical influence of the environmental pollution.

In Turkey, it is difficult to develop a model since there are no studies carried out on the issue. Nevertheless, in this study, an attempt was done to purpose a general model based on basic principles of the studies done in developed countries. Hoping that the environment problems being faced today will not be ignored any longer and that take firm action to leave a clearer and better world for the next generations.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ	xiii
1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Kavramı ve Önemi	1
1.1. Çevre ve Çevrecilik Kavramlarının Tanımlanması	1
1.1.1. İnsanın Bedensel ve Ruhsal Sağlıklarına Zarar	5
1.1.2. Kıtlaşan Doğal Kaynakların Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri	6
1.1.3. Bu İki Etkinin Yarattığı Toplumsal ve Siyasal Huzursuzluklar	7
1.2. Çevreciliğin Günümüzdeki Etki Alanı	8
1.2.1. Çevreciliğin Dünya Ölçeğinde ve Ülke Ekonomisi Düzeyinde Önemi ve Etki Alanı	11
1.2.1.1. Kalkınma Politikaları Üzerindeki Etkileri	14
1.2.1.2. İstihdam Politikaları Üzerindeki Etkileri	15
1.2.1.3. Milli Gelir ve Büyüme Üzerindeki Etkisi	16
1.2.2. Çevreciliğin İşletmeler Düzeyinde Önemi ve Etki Alanı	17
1.2.2.1. Finansman Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri	18
1.2.2.2. Üretim Yönetimi Açısından Etkileri	19
1.2.2.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri	20

1.2.2.4. Personel Yönetimi Fonksiyonuna Etkileri	21
1.3. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama	22
1.3.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama'nın Tanırını	24
1.3.2. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama'nın Temel Dayanakları	28
1.3.3. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama'nın İşletmeler Açısından Önemi	36
2. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Kararları	43
2.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Oluşturma Süreci	43
2.1.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Düşüncesinin Şirket Yönetimince Kabul Edilmesi	44
2.1.1.1. Ürün yada Markanın Özündeki Albeninin Azalması	45
2.1.1.2. Yetersiz Talep	46
2.1.1.3. Tedarikçilerle (Dağıtım Kanalları İle) Çalışma	46
2.1.1.4. Araştırma ve Geliştirme ve/ veya Yeni Araç Geliştirme Maliyetleri	47
2.1.2. Çevrecilik Yönelimli Pazarlamanın Alt Yapısı Oluşturmaya Yönelik Kurumlarla İşbirliği	48
2.1.2.1. Perakendeciler	49
2.1.2.2. Sivil Toplum Örgütleri	49
2.1.2.3. Siyasi Kurumlar	51
2.1.2.4. Bilimsel ve Teknik Enstitüler	51
2.1.2.5. Eğitim Kurumları	52
2.1.3. Çevre Yönetim Sisteminin Kurulması	53
2.1.3.1. Çevre Politikası	54

2.1.3.2. Planlama	55
2.1.3.3. Uygulama ve İşlemler	56
2.1.3.4. Kontrol ve Düzeltici İşlemler	57
2.1.3.5. Yönetimce Yapılan Gözden Geçirme	57
2.1.4. Atıkların Değerlendirilmesi ve Atık Yönetiminin Oluşturulması	58
2.2. Hedef Pazar Belirleme	61
2.3.. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Karması	70
2.3.1. Mamul Kararları	71
2.3.1.1. Yeşil (Çevreci) Mamul Geliştirme Evreleri	72
2.3.1.2. Yeşil Mamul İçin Paketleme (Ambalajlama) Çalışmaları	80
2.3.1.3. Etiketleme Kararları	83
2.3.2. Fiyat Kararları	88
2.3.3. Dağıtım Kararları	93
2.3.3.1. Çevreci Araçlar	94
2.3.3.2. Yeşil Taşımacılık	95
2.3.4. Tutundurma ve Halkla İlişkiler Kararları	97
3. Gıda Sanayiinde Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma	103
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamalar	104
3.2. Araştırmanın Yargılanması.	106
3.3. Araştırma Metodolojisi	106

3.3.1. Ana kütle Seçimi	106
3.3.2. Hipotezler	107
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Çalışmalar	107
3.4. Verilerin Analizi	108
3.4.1. İşletmelere İlişkin Bilgiler	109
3.4.2. İşletmelerin Çevrecilik Faaliyetleri ve Çevrecilik Akımına İlişkin Yaklaşımları	110
3.4.3. Pazarlama Kararlarında Çevrecilik Akımını Dikkate Alma Düzeyi	112
3.4.4. Mamul Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları	113
3.4.5. Fiyat Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları	116
3.4.6. Dağıtım Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları	117
3.4.7. Tutundurma Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları	118
3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	120
3.6. Sonuç	121
4. Genel Sonuç ve Öneriler	123
Kaynakça	128
EK 1. Anket Formu	134

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. İhtiyaçlar ve Davranış Hiyerarşisi	65
Tablo 2. Yeşil Ürün Geliştirme Süreci	76
Tablo 3. Şirketlerin Üretim Alanları	109
Tablo 4. Çalıştırılan İşçi Sayısı	110
Tablo 5. İşletme Bütününe Kapsayan Çevre Koruma Faaliyetleri Uygulama	110
Tablo 6. Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetlerinin Türleri	111
Tablo 7. ISO14000 Belgesine Sahip Olma	111
Tablo 8. ISO9000 Belgesine Sahip Olma	111
Tablo 9. Çevre Koruma Faaliyetlerini Uyguladıkları İşletme Faaliyetleri	112
Tablo 10. Çevrecilik Akımını Dikkate Alma Düzeyi	113
Tablo 11. Düzeyin Düşük Olma Nedenleri	113
Tablo 12. ÇYP Stratejisi Doğrultusunda Mamulle İlgili Yapılan Çalışmalar	114
Tablo 13. Ambalajınızda ve Etiketinizde “Çevrecilik” İle İlgili Mesaj, İşaret vb. Kullanma	114

Tablo 14. Ambalaj ve Etiketle Kullanılan “Çevreci” Mesaj, İşaret Türleri	114
Tablo 15. Toplanmış Atık Ambalaj İşleme Ünitelerinin Varlığı	115
Tablo 16. Kullanılan Yardımcı Atık İşleme Tesisleri	115
Tablo 17. Atık Toplama Faaliyeti Uygulama	115
Tablo 18. Atık Toplama Faaliyetinden Yararlandıkları Kurumlar	116
Tablo 19. Atık Toplama Yöntemleri	116
Tablo 20. Mamul İçin Yapılan Çalışmaların Fiyat Düzeyine Etkileri	117
Tablo 21. Fiyatı Etkilememe Nedenleri	117
Tablo 22. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım İçin Kullanılan Çevre Koruma Faaliyetleri	118
Tablo 23. İşletme/ Dağıtım Depolarının Konumlandığı Yerler	119
Tablo 24. Reklam ve Satış Geliştirme Çalışmalarında Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetleri	119
Tablo 25. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetleri	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çevre Yönetim Sistemi Modeli

Sayfa No

54



KISALTMALAR

AB; Avrupa Birliği

ABD; Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE; Araştırma Geliştirme

CFC; Cloro Floro Carbon

ÇEVKO; Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme

ÇYP; Çevrecilik Yönelimli Pazarlama

ISO; International Standartization Organization

İGEME; İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

SPS; Stratejik Pazarlama Sistemi

TEMA; Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma

TS; Türk Standartları

TS EN; Türk Standartları Enstitüsü

USA; United States of America

Y.y ; Yüz yıl

ÖNSÖZ

İşletmeler, tüketiciler, kuruluşlar ve adını sayamayacağımız bir çok kesim üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında doğaya katı, sıvı ve gaz halinde atıklar bırakmaktadır. Bu atıklar zaman içerisinde doğal çevrenin ve kaynakların kirlenerek yok olmasına neden olmaktadır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin sürekliliği bu kaynaklara bağlı olduğu için bir zaman sonra ihtiyaç duyulan bu değerler kıtlaşarak geleceğimizi tehdit eder bir duruma gelmeye başlamaktadır.

Bu gelişmelerin sonucunda, sivil toplum örgütleri ve tüketiciler, çevre sorunlarının oluşumunu engellemek ve var olan sorunları çözmek için harekete geçmişlerdir. 1970'li yıllarda bilinçli bir şekilde başlayan bu hareket yeni boyutlar içerisinde günümüze kadar gelmiştir. Artık bir çok ülkede, yapılan her türlü ekonomik faaliyette, çevrenin korunması konusunda çok daha dikkatli davranılması yönünde yasalar ve kurallar hazırlanmaktadır.

İşletmelerde, tüketicilerin değişen satın alma davranışlarına ve beklentilerine uygun olarak, tüketiciyi koruma yaklaşımından yola çıkarak çevreyi ve insan sağlığını gözetken ve en az zararı veren ürünler üretme çalışmalarına başlamışlardır. Bu gelişmeler işletmelerde yeni çalışma felsefelerinin ve sistemlerinin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa ülkelerinde genel kabul gören Çevreci Pazarlama Yönetimi yukarıda belirtilen amaca uygun olarak işletmelerin çalışmalarını düzenlemeyi amaç edinen bir sistem olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda konu üç bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde, çevre ve çevrecilik kavramları incelenerek, bunların işletmeler ve dünya ölçeğinde yarattığı etkilerin neler olduğu ele alınmıştır. Aynı

bölümde çevrecilik yönelimli pazarlamanın tanımı yapılarak işletmeler açısından önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, çevrecilik yönelimli pazarlamanın işletmelerde uygulanması için hangi aşamaların yerine getirilmesi gerektiği, pazarlama çalışmalarının uygulanacağı hedef pazar belirleme çalışmaları, pazarlama karmaşı elemanlarında bu uygulamanın hangi boyutlarda yapılabileceği ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve gıda alanında üretim yapan işletmeler üzerinde yapılan araştırmanın bulgularına verilmektedir. Araştırma neden sonuç ilişkisini ortaya koymaktan çok, Çevrecilik Yönelimli Pazarlama'nın uygulanmasına yönelik faktörleri belirlemeye çalışan bir keşfedici araştırma modeli çerçevesinde geliştirilmiş, verinin toplanmasından sonra analizler yapılarak sonuçlar ortaya konmuştur.

Tez çalışmamın her aşamasında yardımlarını gördüğüm, çalışmam süresince bana sadece yol gösterip çalışmayı kontrol etmekle kalmayıp, her aşamada daha da "iyi"ye ulaşmam için teşviklerini yineleyen, çalışmamın bilimsel değerini kendisine borçlu olduğum Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e teşekkürlerimi sunarım

1. ÇEVRECİLİK YÖNELİMLİ PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çevre sorunları, globalleşmenin etkisiyle yerel düzeyde kalmayarak dünya geneline yayılmıştır. Birçok ülkede faaliyet gösteren çevreci sivil toplum örgütleri, hükümetler ve insanlar bu sorunun çözüm yollarını aramak için bir araya gelmişlerdir. Yapılan bir çok toplantıda sorunun çözümü için her kesime düşen görevler ve sorumluluk alanları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bilinçlenen tüketiciler, çevre sorunlarına karşı her geçen gün daha hassas davranış biçimleri sergilemektedirler. Bu davranış biçimleri işletmeler üzerinde bir baskı gücü oluşturmaktadır. Aynı zamanda toplumu bilinçlendirmeyi amaç edinen çevreci örgütler, hükümetler, uluslararası kuruluşlar, işletmeleri çevreye karşı daha sorumlu davranmaya yönlendirmek için faaliyete başlamışlardır.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda işletmeler, sosyal sorumluluk bilinci ile birlikte toplumun değişik kesimlerinden gelen tepkilere cevap olarak çevreyi korumayı ve gözetmeyi amaç edinen çalışmaları örgüt kültürleri içine almaya çalışmışlardır

1.1. Çevre ve Çevrecilik Kavramlarının Tanımlanması

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek için yüzyıllar boyunca bir çok ihtiyaçla karşı karşıya kalmış ve bu ihtiyaçlarını her zaman karşılayacağı bir kaynağa sahip olmuştur. Ancak bu kaynak, yine kendisi tarafından bilinçsizce kullanılarak yok olma sınırına getirilmiştir. İlk çağlardan sanayileşme sürecine kadar olan dönemde doğal kaynaklar bireysel ihtiyaçların karşılanması için kullanılırken, sanayi devriminden

bu yana kaynaklar uluslararası ihtiyaçların karşılanması için kullanılmıştır. " Hava ve su gibi doğal kaynaklar ekonomik açıdan "serbest mal " durumuna gelmiştir" (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:17).

Bilindiği gibi, ekonomistler, üretim faktörlerini sayarken şu ayrımı kullanmaktadırlar: "Girişim (Teşebbüs), Sermaye, Emek, Doğal kaynaklar". İlk üç faktör üretimde hep önemli olurken, doğal kaynaklar, sorunlar ortaya çıkıncaya kadar gündeme gelmemiştir. Doğal kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılması sonucunda 1970'li yıllardan itibaren bir çok çevre sorunu gündeme gelmeye başlamıştır. Bu sorunlara örnek olarak asit yağmurları, nehir yataklarının aşırı kirlenmesi ile temiz su temin etme problemleri, ozon tabakasındaki delinme ve bunun sonucunda ortaya çıkan mevsimsel değişiklikler verilebilir.

Bu sorunların gelecekte ciddi boyutlarda zararlara neden olacağıın anlaşılması ile çevre sorunlarının çözümünü sağlamak amacıyla çok sayıda çalışma yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların başlaması ile "çevre koruma" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan itibaren bireyler çevreyle ilgili sorunlara karşı daha duyarlı olarak, toplumda var olan bir çok kesim üzerinde baskı unsuru oluşturmaya başlamışlardır.

Çevre kavramı bilindiği gibi çok geniş anlamlar içermektedir. Tezimizde kullanılan çevre kavramının neyi ifade ettiğini açıklamamız sanırım doğru olacaktır. Çevre ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktayız. Bunların bir kısmı şu şekildedir:

"Çevre, genel olarak insanın tüm sosyal, biyolojik, fiziksel ve kimyasal uğraşlarını içinde sürdürdüğü bir ortamdır" (Çevikbaş 1991:9).

"Çevre, dar anlamda tabii ortam şartlarının bir toplamı, geniş anlamda ise, bulunulan sosyal şartların bir toplamı olarak düşünülür" (Bilge ve Ark. 1985:38).

" Çevre, belirli bir anda canlı ve insan faaliyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etki eden veya yapan sosyal faktörlerle biyolojik, fiziksel ve kimyasal koşulların tümüdür" (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:12).

Tüm bu tanımları özetlersek, çalışmamızda söz konusu olan çevre, yaşamın gelişmesini etkileyen sosyal, kültürel, toplumsal dış etmenlerin bütünlüğü gibi geniş anlamda değil, yalnızca doğal kaynakların bütünlüğünü ifade etmektedir. Çevrenin kendi özünde sahip olduğu bazı kurallar vardır. Ne yazık ki günümüzde bu kurallar göz ardı edilmekte ve bunun sonucunda çevre sorunları bir kabusla dönüşmektedir. Çevrenin kendi özünde sahip olduğu bazı özellikler vardır (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:32):

- Doğanın bütünlüğü ilkesi
- Doğanın sınırlılığı ilkesi
- Doğanın özdenetim ilkesi
- Doğanın çeşitliliği ya da " çeşitlilikte keramet vardır ilkesi"
- Doğada hiçbir şey yok olmaz ilkesi ya da" doğa sihirbaz değildir ilkesi"
- Doğaya karşı elde edilen her başarının bir de bedeli vardır ilkesi ya da "bedelsiz yarar olmaz ilkesi"
- Doğanın geri tepme ilkesi
- En uygun çözümü doğa bulmuştur ilkesi
- Kültürel evrim ve geleneksel ekolojiye saygı ilkesi
- Doğa ile birlikte gitmek ilkesi

" Ne yazık ki insanoğlu için, çevresel sorunlar nüfusun artması, bilimsel ve teknolojik gücün doğaya egemen olması sonucunda meydana gelen dengesizliğin yaşamı tehdit eden bir ölçü ve anlam kazanmasından sonra ortaya çıkmıştır" (Tosun 1995:202). Günümüzde tüketimin hızla artması ile çevre sorunları daha belirgin bir hal almaya başlamıştır. Bu davranış ile üretim felsefesinin amacı da "üretim amacıyla

tüketime" dönüşmüştür. Çevre bozulmasının boyutları çok geniştir. "Çevrenin bozulması, kirlenmesi, fiziksel ve kimyasal niteliğinin değişmesinde söz konusu olan, insanın yaşam kaynağını oluşturan doğal çevre olmakla beraber, bunun etkisiyle toplumsal, siyasal, ekonomik ve hukuksal çevrede zararlı hale gelmektedir" (Tosun 1995:201).

Görüldüğü gibi "çevre sorunu oluşumu toplumsal bir olgudur. Toplumsal faaliyetler hammadde çıkartılması, işlenmesi, üretim, dağıtım ve tüketime kadar her safhada kendini gösterir. Dolayısıyla tek bir alana, özellikle tüketicilerin günlük kullanım ve atık alanına sıkıştırılınca oluşumun önemli kısımları ihmal edilmiş olur" (Erdoğan ve Ejder 1997:82). Çevre sorunlarının gün geçtikçe çeşitlenerek artması ile birlikte bu konuda hassas davranan ve konunun önemini gerçekçi boyutları ile düşünen, topluma dü:ündürmeyi amaç edinen "çevrecilik" hareketi ortaya çıkmıştır ve zaman geçtikçe hükümetler ve işletmeler üzerinde baskı gücü oluşturmaya başlamıştır.

Çevreci hareket grupları, kısaca çevreyi korumayı ve çevreyi sağlıklı kullanma bilincini insanlara ifade etmeye çalışan ve savunduğu bu fikri insanlara anlatarak toplumsal bir çevre bilinci oluşturmaya yarayan örgütlü bir yapıdır. Günümüzde çevreci akımlar öyle bir hale gelmiştir ki, uluslararası veya yerel boyutlarda örgütlenerek işletmelerin üretim ve çalışma sistemlerini izleyerek doğaya verdikleri zararların boyutlarını gözler önüne sermeye çalışmaktadır.

Doğal dengenin bozulması ile ortaya çıkan problemleri şu ana başlıklar altında sıralayabiliriz (Erdoğan ve Ejder 1997:85):

- Hızlı endüstrileşme ve sanayi ülkelerinde görülen aşırı tüketim artışı
- Şehirleşmenin ölçsüz bir biçimde gelişmesi
- Dünyadaki açlık ve susuzluk problemleri
- Kirlenme, zarar verme ve insan sağlığı problemleri

- Nüfus artışı, doğum kontrolü ve kararlarını optimal bir şekilde verebilen bir toplumun gerçekleştirilmesi şartıyla kaliteli bir yaşamın sağlanması
- İnsan neslinin biyolojik geleceği
- Dünya barışı
- Biyolojik ve kimyasal savaş ve erozyon

Bunlar ve sayılamayan bir çok problem, insanoğlunu ve her türlü canlı nüfusunu tehdit etmeye başlamıştır. Dünya üzerinde var olan her kesim, eninde sonunda bu problemlerin sonuçlarına maruz kalacaklardır.

Çevresel sorunların etki alanları genel başlıklar altında şöyle verilebilir (Tosun 1995:178-183):

- İnsanların bedensel ve ruhsal sağlıklarına zarar
- Kıtlaşan doğal kaynakların ekonomik yaşam üzerindeki etkileri
- Bu iki etkinin yarattığı toplumsal ve siyasal huzursuzluklar

1.1.1. İnsanın Bedensel ve Ruhsal Sağlıklarına Zarar

Günümüzde aşırı kimyasal madde tüketimi ve yapay alternatif besinler kullanma, temiz havanın azalması, doğanın ve yeşil alanın hızla tükenmesi, tüketimi tatmin etme için sarf edilen çabalar, gürültü kirliliği vb. bir çok faktör, günümüzde hastalıklı insan profilini karşımıza çıkarmıştır. Varolan bu sorunlar nedeniyle, insanlar daha fazla doğal hayata dönüşü arzu etmektedirler. Bu konuda çalışma yapılmasını istemektedirler.

1.1.2. Kıtlaşan Doğal Kaynakların Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri

Globalleşme süreciyle var olan üretim faktörleri yerel kullanım alanlarından çıkarak ortak kullanıma dönüşmüştür. Bu süreçle birlikte hızla artan teknolojik gelişmeler var olan her türlü doğal kaynağın ekonomik faaliyetlerde kullanılmasına imkan vermiştir.

Ancak plansız ve müsrif kullanımlar, tüketilenin yerine yenisinin konulmaması, ortaya çıkan zararlı atıkların doğaya vereceği tahribatın göz önüne alınmaması sonucunda, doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Böylece mevcut olan üretim süreçlerinin devamlılığını sağlamak güç olmaya başlamıştır. Bu sorunu çözmek için, doğal kaynakların yerine kullanılabilir kimyevi maddelerden oluşan alternatifler üretilmesi, ekonomik faaliyetlerde kullanılmasının kabul edilme riski, daha rasyonel çalışan teknoloji üretme için yapılan çabalar, oluşan atıkların ortadan kaldırılması veya azaltılması için yapılan çalışmalar vb., işletmeler ve hükümetler için yeni maliyetler yaratmaktadır.

Aynı zamanda yeterli ekonomik güce sahip olmadığı için az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, el değmemiş doğal kaynakların korunması ve var olan çevre sorunlarının çözülmesi için teknolojik yatırımlar yapmakta zorlanmaktadırlar. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde üretilen yüksek teknoloji ürünleri, gelişmekte olan ülkelerde tam anlamıyla kullanılmadığı için var olan doğal kaynaklar eşitsiz bir biçimde tüketilmektedir. Böyle bir durumda günümüzde faaliyet gösteren uluslararası birçok kuruluş, yaşanan bu dengesizliği gidermek için yeni yatırımlara girişmekte; bu da ülke devletleri için ekonomik bir yük yaratmaktadır.

1.1.3. Bu İki Etkinin Yarattığı Toplumsal ve Siyasal Huzursuzluklar

Doğal kaynakların dünya üzerinde büyük bir hızla bozulması, eskiden yapılan siyasal ve sınır savaşlarının, bir zaman sonra az kalmaya yüz tutan doğal kaynakları ele geçirme savaşına döneceği endişesi, bugün birçok çevreci grubu harekete geçiren nedenlerden birisidir. Herkesin ortak kullanımına sunulan doğal çevre, bir zaman sonra ekonomik gücü elinde bulunduran kesimin malı haline gelmeye başlamıştır. Bu gelişme var olan insan toplulukları ve siyasal rejimler üzerinde bir çok sorun çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, Kuzey Afrika kıtasında yaşanan açlık ve yoksulluk sorunlarının ortaya çıkması, o bölgede var olan doğal kaynakların ekonomik amaçlar nedeniyle düşüncesizce tahrip edilmesinden doğmuştur. Şimdi ne yazık ki ortaya çıkan bu sorunlar kısa vadeli, geçici çözümlerle halledilememektedir.

Bu gelişmelerden sonra anlaşılan bir şey vardır ki, toplumlar tercihlerini yaparken şu noktayı göz önünde tutmalıdırlar: Çevre bozulmasında marjinal maliyetin, özellikle fayda fonksiyonlarının tahmini kolay olmamaktadır. Çevre sorunlarını ortadan kaldırma maliyeti genellikle ölçülememektedir. Öte yandan, rasyonel bir toplumun yapacağı tercih, temiz çevre ile kirli çevre arasında değil, çeşitli kirlenme düzeyleri arasında yapacağı bir seçim olacaktır. Çünkü, kıt kaynaklardan mümkün olan en yüksek tatmini sağlama anlamına gelen rasyonel davranış, maliyete ve faydaya dayalı akılcı marjinal kararlarla gerçekleşir (Ünal 1997: 56).

Çevre ve çevrecilik konusunun önemi kısaca şu şekilde ifade edilebilir. Bozulan doğal çevre bir daha eski durumuna getirilemeyeceği için bugünkü kuşakların bir ölçüde özveride bulunmak pahasına da olsa bunu göz önüne alması gereklidir. İşte bu nedenledir ki, çevre sorunlarına uzunca bir dönem için yaklaşmak gereği genellikle kabul edilmektedir (Başçıl ve Faysal 1995:47).

Değişimin doğada kural olduğunu, en azından Aristo'dan bu yana biliriz. Doğada gördüğümüz her canlı, milyonlarca yıllık bir süreç içinde geçirdiği değişimlerle, mevcut koşullara uygun yaşama biçimi geliştirmiştir. Dolayısıyla, doğaya insan eliyle yapılan her müdahale belli bir risk taşır. İşte doğada yapılacak büyük çaptaki değişikliklerde zarara uğrama olasılığının, yarar sağlama olasılığından genelde daha yüksek olduğu söylenmektedir (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:2). Bu nedenle doğaya karşı zafer elde ettiğimizi düşündüğümüz her gelişme, bir anlamda kendi varlığımıza verdiğimiz zarar olmaktadır.

1.2. Çevreciliğin Günümüzdeki Etki Alanı

Çevre sorunlarının geleceğimizi tehdit eder boyuta gelmesi ile çevrecilik, çevreye duyarlı olan ve bu sorunların ilerlemesine engel olmayı amaçlayan bir hareket tarzı ile öne çıkmıştır. Bu akıma öncülük edenler sivil toplum örgütleri şeklinde faaliyet göstermektedir. Bu grupların gösterdikleri kararlı davranışlar, bir çok kesimi etkilemiş ve halen etkilemektedir. Çevreci hareket gruplarının kararlı çalışmaları sonucunda, ekonomik amaçları nedeniyle çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olan işletmeler ve hem ekonomik hem de sosyal gelişmeyi sağlamakla yükümlü olan hükümetler, çevre koruma konusunda sağduyulu davranmaya başlamışlardır.

Çevrecilik kavramı artık öyle bir anlam taşımaya başlamıştır ki, doğal çevrenin korunması ile yapılacak her hareket ekonomistlerin, hukukçuların, işletmecilerin ve bir çok meslek grubunun faaliyet planları içerisinde yer almaya başlamıştır. Dünyada bir çok devlet adamı ve gönüllü kuruluşlar bu konuda olumlu gelişmeler sağlamak amacıyla uluslararası çapta konferanslar düzenlemiş ve bir dizi ekonomik yaptırımları olan kararlar almaya başlamışlardır.

"1972 yılında Stockholm'de yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve İnsan konferansı ile başlayan süreçte bugün çevre ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili bir dizi uluslararası zirve ve konferanstan, uluslararası kuruluşların çevre konusuna ayrılmış doküman ve belgelerden çevre amaçlı proje ve kredilerden, çevre kirliliğini önlemek ve doğal kaynakların kullanım verimliliğini yükseltmek üzere geliştirilmiş teknolojilerden, ekonomi-çevre ilişkisi kurmak üzere geliştirilen tekniklerden söz etmek mümkündür" (Birlik Haberleri 1997:32).

Ülkemiz de bu konuyla ilgili bir çok uluslararası anlaşmalara imza atmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de bir çok çevre sorunu mevcuttur. Bunların çözümü için hükümetler birçok yasal düzenlemelere gitmektedir; ancak yasal düzenlemelerin uygulamaya geçirilmesi aşamasında yeterli düzeyde başarılı olunamamaktadır. Bu konuda gerekli takibi, bir çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çevreci gruplar yapmaktadır.

Ülkemizde çevresel sorunların oluşumunu en başta önleme ve sorunların azaltılmasını sağlamak amacıyla 7 Şubat 1993 tarihinde 21489 sayılı Resmi Gazete ile Çevresel Etki Değerlendirmesi uygulamaya konulmuştur. Çevresel Etki Değerlendirmesi 2872 sayılı Çevre Kanun'un 10. maddesi ile zorunlu hale getirilmiştir. Yasada yer alan şekle göre; Gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler çevresel etki değerlendirme raporu hazırlarlar.

Bu raporda, çevreye yapılabilecek tüm etkiler göz önünde bulundurularak çevre kirlenmesine neden olabilecek atık ve artıkların ne şekilde zararsız hale getirilebileceği ve bu hususta alınabilecek önlemler belirtilir. Çevresel Etki Değerlendirme analizi, çevrenin korunması amacının yanı sıra şu faaliyetleri de yerine getirmektedir; Teknik açıdan fayda- maliyet analizi yapma, bir projenin önerilen şekilde gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini alternatifleri ile birlikte araştırma, aynı yararları sağlayacak, ancak çevresel açıdan daha olumlu olan ve toplumun sağlığı

açısından. yararlı projelerin araştırılması, risklerin belirlenmesi vb.

Çevre konusu ülkemizde ve tüm dünya üzerinde değişik şekillerde etkilerde bulunmaktadır. Konunun güncelleşmesi ile bir çok kesimde yeni anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Çevrecilik, çevre konusunda ekonomik amaçlı fayda sağlamayı düşünen belli bir kesim ve bunlar için yeni bir takım pazarlar yaratmıştır. Bilindiği gibi geri dönüşüm; atıkların yeniden kullanılması ile çevre kirliliğini azaltmayı amaçlayan bir yöntemdir. Ülkemizde olduğu gibi bir çok ülkede de çöpten para kazanma kavramı ortaya çıkmıştır. Bu konuya biraz daha açıklık getirirsek; toplumda her kesim tüketim faaliyeti sonucunda değişik değerlerden oluşan atık meydana getirmektedir. Bu atıkların kurallara göre ayrıştırılması ve ekonomik değer ifade eden atıkların farklı sektörlerce kullanılması ile işletmeler kaynak tasarrufu sağlayarak maliyetlerini azaltabilmektedir. Bu yöntem bir çok Avrupa ülkesinde kullanılmaktadır. Ancak ülkemiz için bu konuda olumlu şeyler söylememiz güçtür.

" Ülkemizde her yıl 15 milyon tondan fazla evsel (evde üretilen) atık üretiliyor. Bu atıkların kağıt, karton, plastik, cam, metal gibi ayrılma işleminden sonra üretim amaçlı, enerji üretmede yakıt amaçlı veya yardımcı madde olarak kullanmak amaçlı ikinci bir ayrımın yapılması gerekmektedir. Ancak ülkemizde çöp toplama ve çöpleri biriktirme işleminin bilinçsizce yapılmasından dolayı, bütün bu ekonomik değer içeren çöpler, şehir merkezinden uzakta boş alana atılarak değerlendirilmemesi büyük bir ekonomik kayıp yaratmaktadır." (Demirkan 1997:8)

Ülkemizde faaliyet gösteren " Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme " (ÇEVKO) Vakfının yaptığı araştırmaya göre, bilinçsizce atılan bu atıkların 2 milyon tonu geri kazanılabilir niteliktedir. Bunun ekonomik anlamda ne denli önemli kayıp olduğu açıktır.

Çevreciliğin yarattığı bir diğer anlayış ise, bazı işletmelerin çevreciliği arkasına alarak çevre dostu üretim teknolojileri geliştirmeleri olmuştur. Bu sektörün

yıldızı son yıllarda parlamış ve kendi içinde birçok alt sektörler yaratmıştır. Ülkemizde henüz böyle bir gelişme görmesek de, gelişmiş ülkelerdeki sanayi tesislerinin çevreye zarar vermeden çalışmasını sağlamak için yapılan çalışmalar büyük bir çevre pazarı oluşturmuştur. Hatta yapılan bir çok pazar araştırmasında 21.yy'da çevre sektörünün 100 milyar Marklık bir pazar oluşturabileceği iddia edilmektedir (Olgundeniz 1996:38).

Çevre ve ekonomi arasındaki ilişki üç açıdan sürekli gündemdedir (Şengül 1998:71-72):

- Çevre sorunlarını ekonomik amaçlı faaliyetler yaratmaktadır. Çevre yönetiminin başarısızlığının en önemli nedeni de ekonomik beklentilerle hareket edilmesidir.

- Ekonomi çevreye bağımlıdır. Bu nedenle ekonominin, çevreyi kullanırken koruması ve taşıma kapasitesini zorlamaması gerekir.

- Çevre sorunları çevresel bilinçlenme, ekonomik amaçlı yeni faaliyetler yaratmaktadır. (Çevre teknolojileri, atık toplama ve işleme, yeniden kazanma yöntemleri geliştirme ve yeşil pazarlama gibi).

Çevreciliğin etki alanı o kadar geniştir ki, bunların her birini incelemek ve yorumlamak ayrı bir çalışma konusudur. Bu nedenle çalışmamızda çevreciliğin etki alanı dünya- ülke ekonomisi ölçeğinde ve işletme ölçeğinde ele alınacaktır.

1.2.1. Çevreciliğin Dünya Ölçeğinde ve Ülke Ekonomisi Düzeyinde Önemi ve Etki Alanı

Yakın bir geçmişe kadar ekonomik faaliyetler çevresel kaynakların sınırsız olduğu düşüncesiyle gerçekleştirilmekteydi. Oysa günümüzde insanın üretim

ve tüketim faaliyetleri sırasında çevreyi gözetmemesi, gereksinimlerini karşılayacak kadar bol olmayan "kaliteli çevreyi" kıt mala dönüştürmüştür (Bilge ve Ark 1985:39).

Çevre sorunlarının gelişen dünyamıza paralel düzeyde artmasıyla birlikte ortaya çıkan sonuçlar yalnızca yerel düzeyde değil, küresel düzeyde kendini göstermiştir. Günde milyonlarca ton çöp üreten ülkeler, sahip oldukları bu atıkları nasıl değerlendireceklerini veya nasıl kurtulabileceklerini düşünmeye başlamıştır. Çevresel sorunların artmasıyla ekonomik hammaddelerin nasıl ve nereden temin edileceği, varolanı yok etmeden yerine yenisinin nasıl konulacağını araştırılması, tüm ülkeler için bir sorun haline gelmiştir. Uluslararası alanda çalışan ekonomik ve sosyal birlikler, bu konunun ülkeler ve onların ekonomik yapıları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Hatta gelişmiş ülkeler yeni ticaret trendleri geliştirerek üretimleri için ihtiyaç duydukları kaynaklara en ucuz ve en güvenilir yoldan ulaşma çabasına girmişlerdir.

Ekonomi, kıt kaynakların kullanım ve paylaşım ilkelerini belirleyen bilim dalıdır. Çevresel kaynakların ve tahammül gücünün niceliksel açıdan giderek kısıtlı bir hale gelmesi ve özellikle kirlenme sorununun bu kaynakların kullanılabilirliğini niceliksel yönden de sınırlaması konuya ekonomik açıdan yaklaşmayı zorunlu kılmaktadır (Bilge ve Ark, 1985:129).

Çevre sorunlarının tüm dünya ülkelerini ilgilendirme nedenlerini şu şekilde ifade edebiliriz (Tosun 1995:204-207):

- Ekonomik büyüme zorunluluğu
- Kirlenmenin her yere yayılabilecek bir akıcılığa ve hararetliliğe sahip olması
- Hiçbir ülkenin çevre bozulmasında tek başına savaşamaması
- Nüfusun hızla artışı
- Çözümün teknolojik ve kültürel güçlere dayanması

- İşsizlik ve refah düzeyi üzerindeki etkileri
- Çeşitli baskı ve zümre gruplarının etkileri
- Uluslararası siyasal rekabetlerin olumlu ve olumsuz etkileri
- Uluslararası ekonomik rekabetin etkileri.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı hemen bütün ülkeler gelecekteki ekonomik gelişmelerini güvence altına alma, olası zararlardan en az düzeyde etkilenme ve olası kar fırsatlarından en üst düzeyde yararlanma çabasına girmişlerdir. Çevreciliğin dünya ölçeğindeki ekonomiye olan etkilerini şu şekilde ifade edebiliriz: "Uluslararası ticaret büyük ölçüde maliyet ve kalite rekabetine dayanır. Çevre kirliliğini önleme amacıyla alınacak tedbirlerin kalite konusunda olmasa bile maliyet yönünden olumsuz etkiler yaratacağı kesindir" (Tosun 1995:206). Bu etki nedeniyle rekabet avantajı yakalamak isteyen ülkelerde, çevre kirliliğini önlemek için yapılması gereken harcamalar göz ardı edilmiş veya alternatif yöntemler bulunarak sorunun çözümü ertelenmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda giderek büyüyen çevre sorunları, ülkelerin ekonomisinde tahmin ettiklerinden daha fazla maliyet yaratmıştır.

Çevre problemlerinin yaratacağı sorunlar mikro ve makro ekonomi olmak üzere iki açıdan ele alınabilir (Bilge ve Ark.1985:39).

- Mikro ekonomik açıdan sorunlar: Çevre bozulması, çevre harcamalarının faktör fiyatlarına yansması sonucunda satış fiyatlarının da etkilendiği görülmektedir.

- Makro ekonomik açıdan sorunlar: Çevre harcamalarının üretim maliyetini yükseltip satış fiyatlarını etkilemesi, yalnızca ülke içindeki ekonomik yapıyı değil, ülkeler arasında da yapılan ticaretin rekabet koşullarını etkilediği görülmektedir. Uluslararası ticarete en önemli rekabet silahı fiyattır. Yapılan mevcut ticaret faaliyetlerinde işletmeler maliyetleri en aza indirmeyi amaçlarlar. Ancak çevre sorunlarını çözmenin yaratacağı maliyet artışları, bu amacın gerçekleştirilmesini

zorlaştırmaktadır.

Çevre bozulmasının ülke ekonomisi üzerinde yaratabileceği sorunlar sonsuzdur. Bunları genelleştirdiğimizde aşağıda sırasıyla açıklanan etkilerin varlığını görebiliriz.

1.2.1.1. Kalkınma Politikaları Üzerindeki Etkileri

"Çevre sorunları temel ekonomik kavramlardan alternatif maliyet kavramı ile yakından ilgilidir. Çünkü çevre koruma, kaynakların alternatif kullanımları arasında bir tercih yapmak; kaliteli çevreye bir alternatif olan diğer bazı ihtiyaçları karşılayacak üretimlerden vazgeçmek sonucunu doğurur" (Bilge ve Ark.1985:40).

Böyle bir sonucun meydana gelmesi, ülkelerin hem iç piyasa faaliyetlerinde, hem de dış piyasa faaliyetlerinde yaratacağı çıktılarda belli ölçüde krize neden olur. Ülke ekonomisini baz alan kalkınma planlarını yaparken doğal ve parasal kaynakların nasıl kullanılması gerektiği kararını vermek kolay değildir. "Özellikle çevre sorunlarının etkilerinin bu kadar belirgin yaşandığı dönemde ülkeler, kalkınma alternatiflerini seçerken (bunlar ister siyasi, ister program, ister proje seviyesinde olsun), çevre koruması hedeflerini gelir düzeyinin artırılması, istihdam imkanlarının genişletilmesi, refahın daha eşit dağılması gibi ekonomik hedeflerden ayrı ele almamak gerekir. Kalkınmayla ilişkisi açısından çevre korunması, kaynakların akılcı ve verimli kullanılmasını sağladığı gibi aynı zamanda istihdam oluşturan bir unsurdur" (Başol ve Gökalp 1992:33).

Ancak kalkınma planları ile çevre sorunlarının çözümü genellikle birbirine karşı sonuçlar vermektedir. Çevre sorunlarının çözümünde önemli bir etkisi olan yatırımlar (çevreye zarar vermeyen teknolojik sistemler geliştirmek için yapılan,

doğal kaynakların artırılması veya yerine yenisinin konulması için yapılan bilimsel çalışmalar vb.) için ayrılacak parasal kaynakların, ekonomik anlam ifade eden yatırımlara aktarılması ile ortaya bir fayda-maliyet karşılaştırması çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde tasarrufların az olması, yatırıma aktarılacak kaynakların yetersiz olması gibi nedenlerle yatırım tercihlerimizi yaparken çevreyi gözeten yatırımlar yerine, kısa vadede gelir getirici yatırımları seçmemiz doğaldır. Ne yazık ki, gelecekte yapılan bu yanlış tercihin sonuçlarını çözmek, bugün verilecek olan bir yatırım kararından daha zor ve imkansız olacaktır.

1.2.1.2. İstihdam Politikaları Üzerindeki Etkileri

"Çevrenin bir diğer makro ekonomik boyutu, istihdamla ilgili olanıdır. Çevre harcamalarının istihdam üzerindeki etkisi dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Çevreyi koruma çabalarının istihdam üzerindeki etkisi, geniş iş alanlarının açılması durumunda olumlu olmaktadır. Öte yandan çevre konuları için zorlayıcı harcama yükümlülüklerinin, sanayi kuruluşlarının eksik kapasite ile çalışmaya ya da tümüyle kapanmaya zorlanması durumunda işsizlik düzeyinin yükselmesi ihtimali ortaya çıkar" (Başol ve Gökalp 1995.46).

Ülkemizde bu konu ile ilgili ciddi bir çalışma henüz yapılmadığı için çevre sorunlarının istihdam politikaları üzerindeki etkisi hakkında net bir şey söyleyememekteyiz. Ancak Avrupa ülkelerinin bir çoğunda ve özellikle ABD'nde devletin ağır yasal sınırlamaları, toplumun şiddetli baskıları, hem özel sektörde hem de devletin desteklediği sektörlerde kimi zaman kapanmaya kadar sonuçlar doğurmaktadır. Böyle bir durumda işsizlik düzeyi yükselmekte, bunun sonucunda sosyal ve ekonomik alanda olumsuz bir çok sorun ortaya çıkmaktadır.

Özellikle çevreyi koruma amaçlı yatırım yapma durumunda kalan işletmeler, düşük ücretli ve kimi zaman da ağır koşullarda ve herhangi bir sosyal güvencesi olmayan geçici işçiler çalıştırarak sorunlarına çözüm bulmaktadırlar. Ortaya çıkan bu işsizlik ile insanların sosyal güvencelerini sağlamakla yükümlü olan hükümetlere birçok yeni yükümlülükler getirmektedir.

1.2.1.3. Milli Gelir ve Büyüme Üzerindeki Etkisi

"Genel olarak kirlenmiş ve bozulmuş doğal kaynakları temizlemek ve bundan sonra bozulma ve kirlenmelerini önlemek için alınacak önlemlerin gerektireceği harcamaların ulusal ekonominin maliyetini yükselteceği tereddütsüzce söylenebilir. Bu finansal yük kısmen devlet ve diğer kamu kurumlarınca, kısmen iş hayatı, yani işletmelerce ve esas olarak da, tüketici kitle tarafından yüklenilecektir. Bu yüklenmenin genel sonucunda, diğer koşullarda bir değişme olmadığı takdirde, fiyatların yükselmesi yönünde zaten var olan enflasyonist eğilimlerin güçlenmesi olacaktır" (Tosun 1995:239).

Özellikle ülkemizdeki ekonomik yapıyı göz önüne aldığımızda, büyük bir çabayla artması için uğraştığımız milli gelirimizin ve kişi başına düşen ortalama gelirin bu etki nedeniyle düşeceği veya adil gelir dağılımının bozulup, yükün belli kesime kalması sonucu kaçınılmaz olacaktır. "Öte yandan, çevre harcamalarının milli gelir ve büyüme ekonomisi yönünden yavaşlatıcı bir rolü olup olmadığı sorusu sık sık sorulur. Çünkü çevre politikalarını uygulamak için ihtiyaç duyulan kaynaklara talep artınca, ekonominin öteki kesimlerinin bundan etkilenmesi kaçınılmazdır" (Başol ve Gökalp 1995:46).

"Bugünkü yanlış tercihlerimizin sebep olduğu bu gelişmeler, gelecekteki toplam üretim fonksiyonumuzu belirleyerek, ekonomik büyümemizi

aksatacak ve sınırlayacaktır. Şu bakımdan ki, ekonominin diğer sektörlerindeki yatırımın finansmanı sağlık ve çevre yatırımlarının büyüklüğü ölçüsünde güçleşecek; dolayısıyla, bir yandan sektörel büyüme hızlarında yavaşlamalar, bir yandan da üretim maliyetlerindeki yükselme nedeniyle ülkelerin rekabet gücünde gerileme meydana gelebilecektir" (Bilge ve Ark 1985:56).

Kısacası, çevre bozulması ve kirlenmenin en tipik etkisi, hayat pahalılığını şiddetlendirmesi şeklinde olacaktır. Bu, bir yandan doğal kaynakların kıtlaşmasından, diğer yandan kirlilik ve bozulmayı önlemek için yapılacak harcamaların etkisiyle oluşmaktadır. Böyle bir durumda üretimden tüketime, gelirin elde edilmesinden bölüşülmesine kadar pek çok ekonomik faaliyetimiz çevre kirlenmesinin etkisi altında kalacaktır. "Burada yaşanan en önemli sıkıntı şudur; söylenen bu sonuçların oluşmasında çevrenin ne kadar etkili olduğunu salt rakamlarla söyleyememekteyiz. Bunun nedeni ise çevresel zararların parasal değere indirgenmesindeki zorluktur" (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:171).

1.2.2. Çevreciliğin İşletmeler Düzeyinde Önemi ve Etki Alanı

"Günümüzde, dünya çapında çevre sorunları olarak özellikle dört konu sık sık gündeme geliyor; karbondioksit gazının artışı dolayısıyla meydana gelen iklim değişikliği, kanser yapıcı ışınları süzen ozon tabakasının incilmesi, tropik ormanların tahribiyle ortaya çıkan milyonlarca hayvan ve bitki türünde yok olma tehlikesi, bir de Çernobil olayında olduğu gibi nükleer kirlenmeler" (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:65).

Yukarıda ana başlıklarıyla sıraladığımız bu çevre sorunlarının ortaya çıkmasında sorumlu olan taraf kimdir? Günümüzde çevre sorunlarının ortaya çıkmasında sorumluluk yüklenen en önemli kesim, üretim amaçlı faaliyet gösteren işletmeler olmaktadır. Tüketicinin değişen zevklerini karşılamak amacıyla birçok

kimyasal yöntem kullanan ve bunun sonucunda değişik ürün üretme faaliyetini yerine getiren işletmeler, genelde en çok sorumluluk yüklenen kesim olmaktadır. "Ortaya çıkan çevre krizinin başrollerinde, tüketim ekonomisinin itici görevini yapan sanayi kuruluşları, çeşitli yollarla halkı her gün daha fazla tüketime özendiren reklamcılık, kalkınmayı tüketicilikle özdeşleştiren ekonomistler ve biz tüketiciler varız" (Kışlalıoğlu ve Berkeş 1989:178): Bu durumda çevre sorunlarının ortaya çıkmasında toplumdaki her kesimin payı vardır. Ancak işletmelerin üzerine düşen sorumluluk biraz daha önemlidir. Varolan çevre sorunlarının işletmeleri etkilediği alanlar şunlardır (Erdoğan ve Ejder 1997.104):

- Finansman Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri
- Üretim Yönetimi Açısından Etkileri
- Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri
- Personel Yönetimi Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri

1.2.2.1. Finansman Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri

Bu etki, çevresel yatırımların ve tazminatların getireceği finansal yüküdür. İşletmelerin üretimin yaptıkları ülkelerin yasal olarak çevreyi koruyan yatırımları zorunlu kılması sonucu toplumdaki gelen yoğun baskılar sonucunda da, mevcut teknolojisini değiştirmek zorunda kalabilecek olan işletme, çevresel yatırımları yapabilmek için ya mevcut finansal kaynakları arasında yeni bir dağılım planı yapacak, ya da yeni kaynaklar bulma çabasına girecektir. Bu ise, işletmenin borçlanma kalemlerini artırarak temel faaliyetlerini yürütmesinde bir zorluk yaratacaktır. Benzer şekilde çevreye zarar veren üretimi nedeniyle yasalarca öngörölmüş para cezasıyla karşı karşıya kalınmakta, işletmeler için ek parasal yük oluşturmaktadır.

1.2.2.2. Üretim Yönetimi Açısından Etkileri

İşletmelerin üretimleri sonucunda iki tür atıkla karşılaşmaktayız. Bu atıkların birincisi, kullanılan hammadde atığı ki bu, işletmenin kendisi tarafından oluşturulur. İkincisi, ürünün tüketilmesi sonucunda oluşan atıktır ki, bu tüketici tarafından oluşturulur. Ancak bu atığın niteliği ne olursa olsun, işletmenin sorumluluğu altında çözüm bulunması gerekmektedir. Ortaya çıkan bu atıklar katı, sıvı ve gaz şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu noktada işletmeler, ortaya çıkan atık sorununa çözüm bulmak için ya mevcut üretim teknolojilerini güncelleştirecekler, ya da atık yönetimi, geri kazanma veya kaynak azaltma yöntemlerinden birini seçeceklerdir.

Mevcut üretim yöntemlerinin güncelleştirilmesi, işletme için verilecek en önemli kararlardan biridir. Yeni teknolojinin seçilmesiyle ortaya çıkacak olan finansal yük, işletmelerin bu kararı vermesini engellemektedir. Atık yönetimi ise, işletmenin var olan atıkları hangi şekilde değerleyeceği, hangi atık türü için önlem alması gerektiği gibi geniş bir faaliyet konusunu içermektedir. Bu amaçla işletmenin bunun için yapabileceği yatırım, gelecekteki faaliyetleri için de yararlı olacaktır. Geri kazanma ise, üretimden ve tüketimden sonra ortaya çıkan atıkların, işleme ve geri kazanım tesisleri yardımıyla yeniden üretim sürecine katılmasını ifade eder. Bu, bir ölçüde işletmenin üretim maliyetlerini minimize eder. Ancak bu yöntemler içinde en çok tavsiye edileni ise kaynak azaltmadır.

"Kaynak azaltma egemen tanımıyla, ürünleri planlama, dizayn, üretme ve kullanmada çevreye hasar verici etkenlerde nicelik seviyelerini, yüzdelerini, belli bir seviyeye indirme ve o seviyede tutmaktır. Kaynak azaltma, ideal olarak, yeniden kullanılabilir maddeleri atma yerine yıkayıp yeniden kullanma, ürünleri daha az hammadde kullanarak yapma, tehlikeli maddeleri üretimde kullanmama olanağı sağlar" (Erdoğan ve Ejder 1997:106).

1.2.2.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonu Üzerindeki Etkileri

Çevreyi kirleten bir işletmenin tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisini ortadan kaldırmaya çalışmak, pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonunun görevidir. Bu şekilde üretim yapan bir işletmenin karşılaşacağı sorunları belli ölçüde de olsa çözmeye çalışan bu birimler, sorunun kaynağını ortadan kaldırmadıkça çok önemli bir işlev yerine getiremez. İşletmelerin olumlu ve olumsuz tüm çalışmalarının etkisi, tüketicilerden gelen tepkilere bağlı olarak kendini gösterir.

İşletmelerin çevre kirlenmesini önlemek için yaptığı çalışmalar, tüketicilere olumlu mesajlar olarak iletilmekte ve böylece işletmeler, rakiplerine göre bir avantaj elde ederek bu konuya duyarlı olan talebi kendi lehlerine yönlendirilebilmektedir. Ancak, işletmenin çevreye zarar veren bir yatırım yapması veya faaliyetlerinin devam etmesi, işletmeyi oldukça zor duruma sokacaktır. Bu olumsuzluktan kurtulmak için işletme, tüketicisine sahip olduğu şartları açıklamaya çalışacaktır.

Günümüzde yaşanan bu problemle ilgili birçok örnek vardır. Macro Ekonomi dergisinde yer alan haber şöyledir: "Her şey basit bir mektup ile başladı. 1995 sonlarında Robin Des Ekoloji kurumu Chanel'e yazdığı bir mektupta bir bilgi istiyordu. Firmanın ünlü "No 5" parfümünün Amazon ormanlarında tükenmek üzere olan bir ağaçtan "Paurosa" dan çıkartılan bir esans olduğu söyleniyordu. Acaba bu doğru muydu ? Ünlü firma üç ay sonra yanıt veriyordu; ürünlerinin içinde neler olduğunu açıklayamazdı. Kuru ifadeli bu yanıt Robin'i kızdırdı ve kuşkularını çıkardıkları "La Fleche" dergisinde yayınladılar. Aslında bu derginin okuyucusu birkaç gazeteciden fazla kimse değildi. Olay 1997 yazında patladı. Baştan etkisi olmadı, ama zamanla bir boykot tehlikesine sürüklendi ünlü "Chanel". Ama firma çevrecileri çağırarak onlardan özür diledi ve mektubun bu maksatla yazıldığını bilmediğini

açıklayıp, "No5"in bileşimini anlattı. Robin Des dergisinde "Chanel"in Paurosa'nın en marjinal kullanıcılarından biri olduğunu, aslında bu ağacın korunması için açılacak kampanyaya da yardım vaadinde bulunduğunu kabul etti ve dergide yazdı" (Macro Ekonomi 1998:79).

Bu ve buna benzer yaşanmış pek çok örnekte pazarlama ve halkla ilişkiler, tüketici gözünde var olan kötü imajı silmek için hem parasal, hem de emek anlamında pek çok harcamalar yapmaktadırlar.

1.2.2.4. Personel Yönetimi Fonksiyonuna Etkileri

İşletmenin yarattığı çevre kirliliğinin, işletmede çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri sonucunda iş veriminde düşmeler gözlenmektedir. Özellikle var olan kirlilik, sağlık problemlerinin oluşmasına neden olabilecek boyuta ulaşıyorsa, bu durumda işletmenin yükümlülükleri daha da artmaktadır. İş veriminin düşmesi işletme için tehlikelidir. Hem parasal anlamda, hem de sosyal anlamda pek çok kayba neden olmaktadır. Bu durumu düzeltmek isteyen işletme, çalışanların verimini yükseltmek için faaliyet alanları içine çevreyi ve çevresel unsurları katmaktadır. "Kirik Patrick'e göre çevrecilik, 1990'ların büyük iş dünyası konularından birisi olacaktır. Önceden anlatılan yeşiller politikasının faydaları firmanın toplumdaki ve çalışanları üzerindeki imajı açısından büyük olacaktır"(Foreman ve Woodruffe 1994:135).

İşletmeler, sahip oldukları sosyal sorumlulukları nedeniyle, kuruluş yeri seçimini, mamul geliştirme, çeşitlendirme kararlarına kadar, ürettikleri yeni teknolojilerde ve sistemlerde çevre korumasını göz önünde bulundurmalıdır. "Çevreyi koruduğunuz takdirde, yalnız doğa değil, işletmeniz de kazanır görüşü artık pek çok işletmede egemen olan bir düşüncedir. İşletmenin kamuoyu önünde puan toplamasında en önemli etken olarak çevreye saygı gösterilmektedir" (Gökbunar 1995:4).

Tüketicilerden böyle olumlu tepkilerin alınması işletmenin tüm faaliyetlerinde çevreyi göz önünde bulundurmasına neden olacaktır. Böylece çevrenin korunması ve olumsuz sonuçların engellenmesi gönüllü yapılan bir eylem durumuna gelecektir.

1.3. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama

" İnsanlığın akla gelebilecek bütün ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan kaynakların tüketilmemesi, tüketme bir yana tahrip edilmemesi, bugün yeryüzünde en çok dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Sadece gelecek nesiller için değil, içinde yaşadığımız zaman dilimlerinde bile bu kaynakların varlığının sürmesi, hayatımızın tek teminatıdır" (Birlik Haberleri 1997:29). 1980'li yılların ikinci yarısı, bu anlayışın bütün insanlık tarafından paylaşıldığı bir dönem olmuştur. Özellikle, Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" isimli tebliğin yayınlanması, bu konudaki düşünce sistemlerini büyük ölçüde etkilemiştir.

1983 yılında yayınlanan bu raporda yer alan "yoksulluğun ve eşitsizliğin olduğu bir dünya her zaman için ekolojik ve diğer krizlere eğilimli olacaktır" ifadesi, yeni bir kavram olan sürdürülebilir kalkınmanın, düşünce sistemlerinin içinde önemli bir yer almasını sağlamıştır" (Demirer 1997:38).

"Sürdürülebilir kalkınma kavramı Dünya Çevre ve Kalkınma komisyonu tarafından; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılaması olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla, sürdürülebilir çalışma denince içine hem ekonomi, hem de ekoloji girmektedir" (Prokop 1994:52). Sürdürülebilir kalkınma kavramının bir başka tanımı ise Ortak Geleceğimiz isimli raporda şöyle verilmektedir: " Sürdürülebilir Kalkınma; gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınmadır" (Demirer 1997:38).

Ralston'a göre sürdürülebilir kalkınma çalışmalarının özel amaçları şunlardır (Prokop 1994:52):

"- Hem ekonomik, hem ekolojik yönden artırıcı olan mal ve hizmet üretmek.

- Mal, hizmet ve kaynakları doğal sistemlere ters düşecek şekilde değil, doğal sistemlere uyum sağlayacak şekilde planlamak.

- Kanıtlanmış, geleneksel çalışma yöntemlerini kullanmak

- Sanayi için uygun yeni ve daha temiz teknolojiler geliştirmek ve kullanmak.

- İşyerlerini hem estetik, hem kaynaklara uygun olarak düzenlemek."

Bu amaçların gerçekleştirilmesi için teknolojinin kullanılması günümüzde kaçınılmazdır. "Teknolojik gelişmelerin sürdürülebilir kalkınma anlayışına olumlu yönde katkılar sağlayacağı, inancı hakimdir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin doğal kaynakların daha verimli kullanımı ve tükenmekte olan kaynaklara alternatifler bulması yönünde yeni olanaklar sağladığı bir gerçektir. Enerji gereksinimini tükenen fosil yakıtlar yerine, yeni ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla karşılamak, fosil yakıtların kullanımında ve her türlü üretim sürecinde verimliliği yüksek teknolojilere yönelmek, atıkları geri kazanmak, biyo-teknoloji gibi yeni teknolojilerle, insan yapısı hammaddeler oluşturmak ya da tarımsal üretim süreçlerini kontrol edebilmek, vb. bir çok gelişme ortaya çıkmaktadır. Ancak, teknolojik açıdan dışa bağımlı ve dış borç yükü altındaki gelişmekte olan ülkelerin söz konusu teknolojilere erişebilmesinin önünde önemli engeller olduğu da açıktır" (Demirer 1997:38).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı birçok bilimsel çalışmaya ve birçok işletme faaliyetlerine değişik bir yön vermiştir. İşletmelerin üretim süreçlerinden başlayıp, pazarlama faaliyetlerine kadar bir çok aşamada çevre konusu sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte yer almaya başlamıştır.

Pazarlama planlaması ve süreci bir çok dış etken tarafından olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bu dışsal etmenler, firmaların pazarlama planlarına yön vermesinde ve gelecekte ulaşmayı arzu ettiği hedeflerini başarabilmesinde önemlidir. Hiçbir işletme kendisinin dışında gelişen değişikliklere duyarsız kalmaz. "Bugün pazarlama planlamasına ve sürecine göre hareket etmede etkili olan bir önemli etmen de çevredir. Çevre özellikle, bilim adamları, düzenleyiciler, halka dayalı çevreciler, yatırımcı ve tüketici toplumu tarafından ölçülebilen üretim, yönetim ve pazarlama sürecinde etkilidir." (Coddington 1993:7).

1.3.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama'nın Tanımı

Çevre bilincinin yaygınlaşması ile yeşil hareket olarak isimlendirilen bir tüketici davranış biçimi ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler (yeşil tüketiciler) çevre konusunda hassas olup kendi etraflarındaki insanları da bilinçlendirmeyi amaç edinmişlerdir. "Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Yeşil tüketici bir taraftan daha işlevsel ürünler isterken, bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları da bilmek istemektedir" (Odabaşı 1992:2). Böylece yeşil hareket doğal olarak pazarlama ve reklam sektörünü de etkileyerek yeşil pazarlama veya çevrecilik yönelimli pazarlama kavramını doğurmuştur. "Ajanslar, reklam verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere yeşil mesajlar vermeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama üretimin ve tanıtımın her aşamasında kendini gösterirken paketlemede özellikle yiyecek endüstrisinden başlayarak etkisini sürdürmektedir"(Odabaşı 1992:4).

Çevrecilik akımıyla ortaya çıkan bu pazarlama sistemine birçok değişik isim verilmektedir. Bunlara örnek olarak, "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama" veya "çevreci pazarlama" verilebilir. Ancak aşağıda verilecek tanımlamaların temel

özelliklerini incelediğimizde, bu araştırmada birden fazla isimin yaratacağı karmaşadan kurtulmak amacıyla bu pazarlama sistemine "Çevrecilik yönelimli pazarlama" adı verilmesi uygun bulunmuştur. Çevrecilik Yönelimli Pazarlamayı (ÇYP), birçok yazar ve bilim adamı değişik bakış açılarıyla tanımlamıştır. Bu tanımlardan bir kaçışöyledir:

"ÇYP,, geleneksel pazarlama tanımının büyük bir kısmını içine almaktadır ki, pazarlama; kişi ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için düşünülen her bir değişimi kolaylaştırmak ve meydana getirmek amacıyla bütün faaliyetlerin düzenlenmesidir. Buradan yola çıkarak, ÇYP; organizasyonun satış amaçlarının başarılmasından, bireyler ve endüstrinin, tüketici isteklerinin tatmin edilmesine kadar olan süreçte bu sınırlı (doğal) kaynakların pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını araştırmaktır" (Stanton and Futrell 1993:93.).

"ÇYP; doğal çevreye çok zarar veren etkilerin azaltılmasıyla birlikte var olan bu ihtiyaç ve isteklerin memnuniyeti gibi insan istek ya da ihtiyaçları için tasarlanmış her bir değişimin yapılmasını kolaylaştırmak ve bunu meydana getirmek için bütün faaliyetlerin düzenlenmesinden ibarettir"(Polonsky 1994:2).

"ÇYP; kirlilik, enerji tüketimi ve enerji üretiminde kullanılmayan kaynakların tüketimi üzerinde pazarlama faaliyetlerinin pozitif ve negatif etkileri üzerinde yapılan bir çalışmadır." (Henion and Kinneer1992:3).

"ÇYP amaçları negatif çevresel etkileri ve ürünün dışındaki düzenlemeleri ve atık önleme, kaynakları daha iyi yönetme ve yeniden üretme gibi anlamlı olan süreçleri tahmin etmektir" (Industry Advisory Board 1994:9).

"ÇYP; ürün değişikliği, üretim süreci değişimi, paketleme değişimi, reklam yenileştirmeye kadar geniş düzeydeki faaliyetleri içine alır." (Coddington 1993:3).

"ÇYP; kaynakları artırmaktır. Kaynakları artırmak; bir işyerinin elindeki bütün kaynakları, yatırımları, doğal kaynakları ve insanları en iyi şekilde değerlemek demektir." (Prokop 1994:26)

Görüldüğü gibi, ÇYP'nın kesin ve net bir tanımını yapmak zordur. "Pazarlama, bir ürünün yaşam döngüsünün ötesinde yeniden tüketilebilirliğini de içine alarak genişlemektedir. Üretim ile çevreci pazarlama arasındaki uyumda, kullanım, yeniden dönüşüm ve ürünün yeniden kullanımına temas edilmektedir. Pazardaki ürünler için önemli olan kullanım ve yeniden değerlendirilmek, yeniden stoklamak, değişiklik yapmak gibi, yeniden dönüşümün her türlüünü geliştirmektir." (Dorweiler and Mehenna 1995:6).

Tüm bunlardan yola çıkılarak ÇYP'nın içine aldığı temel değişkenleri şöyle özetleyebiliriz: ÇYP, ürün fikrinin geliştirilmesinden başlayarak paketleme, dizayn, etiketleme, tutundurma stratejilerini içine alarak çevreye karşı varılması tahmin edilen zarar ve faydaların ölçülmesi ve bu değerlerle gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin planlanmasıdır.

Maalesef kişilerin büyük bir kısmı, ÇYP'nın yalnızca ürünün reklamı ve promosyonu için çevreci özelliklerini işaret ettiğine inanmaktadır. Fosfat yok, geri dönüşebilir, yeniden doldurulabilir, ozonla dost ve çevreye dost gibi terimler tüketicilerin, büyük sıklıkla çevrecilik yönelimli pazarlamayla ilgili ilişki kurdukları iletilerden bazısıdır (Polonsky 1994:2). Ancak çevrecilik yönelimli pazarlama, çevre konusuna ve bunun pazarlama faaliyetleri içine alınmasına bu kadar basit şekilde bakmamaktadır. ÇYP, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlaması için çevre yönetim sistemini de bünyelerinde kurmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü bir işletmenin ürettiği ürün üzerinde çevreye karşı verilen zararın ya da faydanın gösterildiği logo veya işaretlerin kullanılması ÇYP için yeterli değildir. Bir işletme ÇYP uygulamak için işletme kültürünün ve faaliyetlerinin bütünü çevreyi göze alarak düzenlemelidir.

İşletmeler, ürünlerinin üretimi aşamasında çevreye bir takım etkilerde bulunmaktadır. Üretimde kullandığı hammaddeden başlayarak üretimin bitiminde ortaya çıkan atıklar işletmenin sorumluluğu altındadır. Aynı zamanda tüketicinin kullanımına sunduğu ürünlerin ambalajı ve tüketim atıkları olarak kaldığı süreç bile işletmenin sorumluluğu altındadır. İşletmeler ÇYP stratejisi uyguluyorsa üretim ve üretim sonrası süreci de dikkate almalıdır. Bu süreci önemsemeyen yalnızca ürünlerin daha fazla satılması için bazı çevreci pazarlama iddialarını kullanmaları yanıltıcı olur. Bunun da ötesinde çevreye beklenenden daha da fazla zarar verilmiş olur.

Ne yazık ki günümüzde bir çok işletme ÇYP stratejisini yalnızca reklam ve promosyon aracı olarak kullanma eğilimi içine girmiştir. Çevreci bir işletme yapı itibarıyla doğal olarak ÇYP'yi kullanmaktadır. ÇYP'nin kullanılması için çevre bilinci şirket kültürü ve planları içine alınmalıdır. Böyle bir işletmede, çevre yönetimi, işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerin içine alınarak birlikte planlar formüle edilir. Bunun sonucunda (Dorweiler and Mehenna 1995:8);

"- Planlama; doğaya dönük faaliyetlerle doğal kaynakların optimum biçimde kullanılmasını

- Organizasyon; işletme faaliyetleri ile çevre ile ilgili birlikteliklerin ortak amaç üzerinde organize edilmesini

- Liderlik ilişkisi; şirketin özünde olan çevre kültürünü ve imajını topluma kabul ettirmek için yapılan çalışmaları

- Kontrol; şirketin göstermiş olduğu performansı ve çevreye yönelik olan performansın kontrolünü içermektedir."

ÇYP'yi bu bakış açısı ile uygulayan işletmeler, yeşil tüketici olarak ifade edilen kesimi daha büyük oranda kendilerine inandırabilirler. Çünkü "yeşil tüketiciler yaşam biçimlerine uygun, çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen duyarlı tüketicilerdir. Bir ürünün yeşil özelliklerini duyurmak, başarılı bir pazarlama stratejisidir. Araştırmalar göstermiştir ki, genel olarak tüketiciler çevreye zarar

vermeyen mallar için % 10'a kadar fazla fiyat ödemeye razıdırlar" (Prokop 1994:46).

Sonuç olarak, çevrecilik yönelimli pazarlama sürecini oluşturmak, işletmeler için ilk bakışta zor ve rahatsız edici olarak görülebilir. Ancak zor olduğu söylenen bu süreç, sorumlu davrandığını iddia eden işletmeler için yapılması doğal olan bir görevdir. Birçok Avrupa ülkesinde ve özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde hükümetler ve sivil toplum örgütleri işletmelerin çevre yönetim sistemini ve çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisini sağlıklı bir şekilde hayata geçirmek amacıyla birtakım yasalar ve kılavuz niteliğinde rehberler yayınlamaktadır.

"Ülkemizde yakın gelecekte yatırımlar hızlandıkça yeni çevre sorunları boyutları genişleyerek ortaya çıkmaya başlayacaktır. Bunları önleyici tedbirler özellikle proje safhasında şimdiden alınmaz ise, hatta bununla yetinmeyerek kurulan yatırımlar işletme döneminde sık sık takip edilmezse, ileride çözümlenmesi çok daha zor olan problemlerle karşı karşıya kalınabilir. Alınacak her önlemin, geniş perspektifli ve çok yönlü özel faydanın yanı sıra sosyal faydayı da hesaba katan proje değerlendirme yöntemlerinin ciddiyle uygulanması halinde bir anlam ifade edeceği açıktır. Hedef mümkün olduğu kadar az çevre sorunu doğuran, fakat ekonomik faaliyet sürecini de sınırlandırmayan bir bileşim bulmak olacaktır" (Ünal 1997:56).

İşletmelerin kendileri ve toplum için faydası olacak olan ÇYP faaliyetlerini oluşturmak ve bu görüşün esas aldığı dayanakları belirleyerek uygulamak önemli ve zor bir süreçtir.

1.3.2. Çevrecilik Yönelimli Pazarlamanın Temel Dayanakları

"Çevre sorunları yalnız üretim değil, aynı zamanda tüketim faaliyetinden de kaynaklanabilir. Sanayileşme sürecinde tüketim, üretime paralel olarak

onun yapısı ve karakteristiklerine benzer şekilde gelişir. Çevre bozulması açısından tüketimin birincil önemi kendini burada gösterir. Şöyle ki, günümüzde ekonomik düzen "tüketim amacıyla üretim" yerine, "üretim amacıyla tüketim" biçimini benimsemiştir. Başka bir deyişle, üretim artık zorunlu ihtiyaçlar yerine, zorunlu olmayan hatta lüks sayılabilecek ihtiyaçları tatmin amacına yönelmiş bulunmaktadır. Bu eğilim belli bir gelişme düzeyinden sonra kaynak israfına ve çevre kirlenmesine yol açmaktadır" (Ünal 1997:57).

" Üretim için tüketim" felsefesini destekleyen kesimlerden birisi de hiç kuşkusuz ki işletmelerdir. Bilindiği gibi, bir çok işletmenin kuruluş amaçlarından biri de kar etmek veya karını azamileştirmektir. Böyle bir durumda bir çok işletme, yarattıkları karın bir kısmını bile fedakarlıktan çekinerek mevcut üretim sistemlerini kullanmaya devam etmeyi sürdürmektedir.

" Yeşilci hareket gitgide artmakta ve çevreci konuları toplumsal vicdanın önüne getirmektedir. Değişim için baskı korkunçtur. İnsanlar hem içeriden, hem de dışarıdan organizasyonları çevrenin korunması için gerekli değerleri edinmeye zorunlu kılmaktadır"(Foreman ve Woodruffe 1994:143).

Artık günümüzde bir çok işletme bu baskıya cevap vermek zorunda kalmıştır. Üretim sistemlerinden başlayarak faaliyetlerinin bir çok kısmında değişiklik yapmaya başlamışlardır. Böylesine bir girişimin başlatılmasında çevre bozulmasının etkisi çok büyüktür. " Çevre bozulması bir ekonominin doğrudan doğruya üretim faaliyetleri üzerinde bir tür "bumerang" etkisi yapabilir. Yani, kısa vadede bazı sektörlerde üretim artışları sağlanırken, uzun vadede üretim veya produktivite azalmaları meydana gelebilir. Bu olgu azalan verim kanununun makro seviyede ortaya çıkışı olarak yorumlanabilir. Mesela tarım arazilerinin bozulması ve yok olması hem üretim ve verim azalmasına hem de insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açar" (Ünal 1997:56).

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, işletmeler çevre olgusunu şirket kültürleri ve gelecekteki faaliyet planları içine katmaya başlamışlardır. Bir işletme çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisini kullanmak istiyorsa, bunun oluşumunda dayanması gereken temel unsurları çok dikkatli bir biçimde belirlemelidir. Şu unutulmamalıdır ki, çevre yönetim sistemi olarak isimlendirdiğimiz ISO14000 ve çevrecilik yönelimli pazarlama stratejileri işletmeler için yapılması gerekli olan bir zorunlu uygulama değildir. Bunlar işletmelerin ihtiyaç duymalarına bağlı olarak dikkate alacakları değerlerdir.

Çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisini uygulamada şu nokta göz ardı edilmemelidir: "Çevreci girişimler için yönetim desteğine açıkça ihtiyaç vardır. Üst yönetim gerekli kaynakları sağlamalı ve çevreci girişimleri uzun dönemli stratejik kararlara katmada liderlik yapmalıdır" (Davis 1991:14). ÇYP için üst yönetimin desteğinin yanı sıra işletmede çalışan her kesimin de desteğine ihtiyaç vardır." Çevre değerlerini uzun dönemli stratejik planlara katabilmek için organizasyonun her seviyesindeki insanların bu fikre derinden bağlanmaları gerekmektedir" (Foreman ve Woodruffe 1994:131).

Yöneticisinden çalışanına böyle bir desteği alan işletme, ÇYP stratejisini uygulamak için bazı değerlere sahip olmalıdır. Bu değerlerin uygulanmadığı veya ihmal edildiği durumda ÇYP nihai hedefine ulaşmakta zorlanır. " Böyle bir stratejide bulunması gereken konular şöyle özetlenebilir (Odabaşı 1992:17):

"-Yeşil yaklaşımı rekabet üstünlüğüne dönüştürmek isteyen pazarlama yöneticileri ilk olarak kendi faaliyetlerini zenginleştirmelidirler.

-Çevresel planlamayı genel işletme stratejileriyle bütünleştirmek gerekir. Yeşil hareket bir hedeftir, çünkü çevre sürekli değişmektedir. Yeni bilgiler, teknoloji ve tüketici ihtiyaçları çevre konularının sürekli gelişmeler sürecinin bir parçası olarak görülmesini gerektirmektedir.

-Pazarlama yöneticileri algılamaların gerçekte ne kadar önemli olduğunu bilmelidirler. Tüketiciler ürünlerini satın aldıkları şirketleri çevreden sorumlu

olarak algılamaktadırlar. Tüketicilerin bu konudaki şüpheleri şirkete zarar verebilmektedir."

Görüldüğü gibi yukarıdaki değerler dinamiktir ve işletmenin yaptığı çalışmalarda sürekli kendini yenilemesini gerektirir. Çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisinin en önemli özelliklerinden biri de budur. Çevre sürekli olarak birçok faktörden etkilenmekte ve bunun sonucunda değişim göstermektedir. Çevreye bağımlı olan insan ve işletmeler de buna bağlı olarak sürekli değişim içerisindedir. ÇYP stratejisi kullanan işletmeler bu değişim hızına ayak uydurmak için sürekli araştırma ve izleme içerisinde olmalıdır.

Çevrecilik yönelimli pazarlamayı uygulamak için işletmelerin kullandıkları üretim teknolojileri ve çalışma sistemleri de buna uygun olmalıdır. Çevreyle uyumlu ve daha az çevre kirliliğine yol açan teknolojiler, hammadde kullanımını etkin kılan üretim sistemleri, üretimden çıkan atıkları yeni üretim sürecinde yardımcı hammadde ve malzeme kullanımına imkan veren sistemler kullanılmalıdır. Aynı zamanda işletme kendi bünyesi içerisinde çalışanlarını ve ürününü sattığı veya satmayı düşündüğü tüketicilerini de bilinçlendirmelidir.

Çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisinin bu kadar geniş sorumluluklar içermesinin en önemli nedeni, çevreci iddialar olarak bilinen bazı teknik ifadeleri ürünlerin üzerinde bilgilendirici olarak kullanmalarıdır. Çevreci iddialar, çevreci pazarlamanın tümü değildir. Yalnızca işletmenin ürettiği ürünün veya kullandığı ambalaj/kabın çevre üzerindeki etkilerini gösterir. ÇYP stratejisini uygulamayı isteyen bir işletme, bu iddiaların birini ya da bir kaçını kullanabilir. Ancak işletme böyle bir iddia kullanıyorsa, bunların tüketiciyi aldatması engellemelidir.

Bu iddialar Amerika Birleşik Devletlerinde, faaliyet gösteren Federal Ticaret Komisyonu tarafından yayınlanmıştır. Federal Ticaret Komisyonu, çevrecilik yönelimli pazarlama uygulamalarını inceler, kötü niyetli ve aldatıcı uygulamaları

engellemeye çalışır. Federal Ticaret Komisyonu yayınladığı rehberin içeriğini şöyle ifade etmektedir: " Bu rehber, markalama, reklamcılık, satış tutundurma malzemeleri ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerinde çevreci hareketleri içerir. Bununla birlikte rehber, kelimeler, semboller, amblemler, logolar, tanımlar, ürün marka ismi ya da diğer tür anlamlar üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak durur. Bu rehber, yasal ihtiyaçlara uyararak, halka olaylarda yol göstermede rehberlik etmesi için Federal Ticaret Komisyonu tarafından hazırlanarak, kanun koyucuların yorumlarını içerir" (Federal Trade Commission 1996:3).

Söz konusu rehberde belirtilen çevrecilik yönelimli pazarlamada kullanılan çevreci uygulamalar şunlardır (Federal Trade Commission 1996:4):

- "-Genel çevre faydası özelliği
- Bozulabilirlik, Bakterilerle Ayrışabilirlik, Işık Etkisi ile Ayrışabilirlik (Degradable, Biodegradable, Photodegradable)
- Gübreleşebilirlik (Compostable)
- Geri Dönüşebilirlik (Recyclable)
- Geri Dönüştürülmüş İçerik (Recycled Content)
- Kaynak Azaltma (Source Reduction)
- Yeniden Doldurulabilirlik (Refillable)
- Ozonu Koruyan veya Ozon İçin Dost (Ozon Safe veya Ozon Friendly) "

Bu özelliklerin birinin veya bir kaçının kullanılmasıyla işletme, çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisini uyguladığını tüketicilerine duyurmaktadır. Bu iddiaların uygulanması için işletme, çevre yönetim sistemine ve çevreye uyumlu teknoloji sistemlerine sahip olmalıdır. Çevre yönetim sistemi şu faaliyetlerin bir araya gelmesinden oluşmuştur (Coddington 1993:11):

- "- Koruma tedbirleri ve uygulama programları
- Varolan düzenleme programlarını dikkate alma
- Sağlık ve güvenlik programları

- Ani olarak ortaya çıkan durumlara hazırlıklı olmak ve tepki planı yapmak

- Kirlilik önleme ve azaltama programı
- Risk haberleşme programı
- Ürün ve paketleme yönetimi
- İktisap ve mahrum etme programları
- Geliştirme ve eğitim programları
- Uzun dönemli stratejik iş ve pazarlama planlaması ve sermaye bütçelemesi."

İşletmeleri çevrecilik yönelimli pazarlamayı uygulamaya iten ve bu stratejinin oluşumuna imkan sağlayan dayanaklar şöyledir (Polonsky 1994:2):

a- Fırsatlar

Örgütlerin, amaçlarını başarabilmede kullanabilecekleri fırsat olarak çevreyi ve buna önem veren tüketicileri bulmalarıdır. Çevresel sorunların artmasıyla her geçen gün bilinçlenen ve hassas davranan tüketicilerin artması, işletmeler için yeni pazarlar bulmasına fırsat yaratmıştır. "1994' de Avustralya'da yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılanların % 84.4'ü çevreyle ilgilenmenin tüm bireylerin sorumluluğu olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu araştırmaya katılanların % 80'i çevresel sorunlar yüzünden, satın alma davranışlarını da kapsayan, bütün davranışlarında önemli değişiklikler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Talep değişikliğinde olduğu gibi, bazı firmalar, bu değişimi fırsat olarak görerek kazanç sağlamışlardır. Bu sonuçlar firmanın pazarladığı çevreci özellikli ürünleri ile alternatif sorumluluğu çevreci olmayan pazarlama firmalarında daha fazla bir rekabet avantajına sahip olabileceğini göstermektedir" (Polonsky 1994:3).

b- Sosyal Sorumluluk

"Örgütler sosyal sorumluluğun daha çok ahlaki bir yükümlülük olduğuna inanmaktadırlar"(Davis 1991:16). Toplumdan gelen baskılar ve zaman içerisinde işletmenin kendi faaliyetlerinin ekonomik yönü dışında sosyal yönünün de olduğunu anlamalarını sağlamıştır. Firmalar şirket kültürleri içine çevresel konuları da katmaya başlamıştır. Bu durumda firmalar iki bakış açısı benimseyebilirler. Birincisi, bir pazarlama aracı gibi var olan çevreci sorumluluğu kullanabilirler. İkincisi, bu durumu tutundurma mesajı olarak kullanmadan sorumlu olabilirler"(Polonsky 1994:4).

c- Yasal Baskılar

Hükümetler ve kanun koyucular ülkenin ekonomik kaynaklarını ve toplum çıkarlarını korumak amacıyla, firmaları bu konuda daha sorumlu olmaya zorlayabilirler. Ama buradaki amaç, firmalara getirilen çeşitli sınırlamalar ve kurallar ile tüketicileri korumaktır. "Çevreci pazarlama için söylenen kanuni düzenlemeler, değişik yollarla tüketicilerin korunmasını düzenlerler. Bunlar; (Polonsky 1994:4 -5).

-Zararlı üretimi ya da ürünlerin üretimini azaltmak.

-Tüketicilerde ve endüstrilerde zararlı ürünlerin tüketimini ve/veya kullanımını değiştirmek.

-Çevreci ürünlerin tüketimini değerlendirme yeteneğine sahip tüketiciler sağlamak".

d- Rekabet Baskısı

Çevrecilik yönelimli pazarlamanın oluşturulmasındaki en önemli dayanak rakiplerin baskısıdır. Rakiplerin uyguladıkları çevre ile ilgili çalışmalar, diğer

firmaların çevreci uygulamalarını ve dolayısıyla çevreci pazarlama faaliyetlerini değiştirmesi için baskı oluşturmuştur.

"Çevreci pazarlama alanında bir başka önemli güç de firmaların mevcut rekabetçi konumlarını korumayı ve sürdürmeyi amaçlamalarıdır. Bazı durumlarda firmalar, rakiplerin devam ettirdikleri çevreci davranışlarını inceler ve bu davranışlarda birbirine benzemeye veya birbirlerini geçmeye çalışırlar. Bazı durumlarda da, bu rekabet baskısı, bütün endüstride değişiklik yapmaya ve böylece zararlı çevreci davranışları azaltmaya neden olmuştur" (Polonsky 1994:5). Örneğin "Bir Tuna' (ton) balığı üreticisi firma, akıntı ağı kullanımını durdurduğunu açıkladığında, diğer üreticiler de aynı hareketi yapmıştır" (Advertising Age 1991:14).

e- Maliyet ya da Kâr Konusu

"Çevre sorunlarının doğuşunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı maksimumlaştırma eğiliminde payı vardır. Bilindiği gibi, mevcut kaynaklarla tüketici faydasını, üretici ise karını maksimumlaştırmaya çalışır. Bir malı en düşük maliyetle üreterek karını maksimumlaştırmak isteyen üretici, oluşan üretim artıklarını önleme veya yok etmenin çevreye sağladığı faydaları hesaba katmaktan genellikle kaçınmıştır" (Bozkurt 1997:54).

Günümüzde artık maliyet faktörleri ile atık tüketimi ya da kullanılan materyali azaltma arasında bağlantı kurulmaya başlanmıştır. Çevreye zararlı ürünlerin zararsız hale getirilmesi gün geçtikçe daha maliyetli olmakta ve bazı durumlarda zor olmaktadır. " Atıkların minimize edilmesine kalkışıldığında, firmalar sıklıkla, üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmeye mecbur kalırlar. Bu durumda çoğunlukla daha

etkin üretim süreçleri geliştirilmektedir ki, bu yalnızca atıkları azaltmaz, aynı zamanda bazı hammaddeler için duyulan ihtiyacı da azaltır. Bu yöntem iki kere maliyeti azaltır, çünkü, hem hammaddeyi hem de atıkları azaltmaktadır." (Polonsky 1994:6).

" Kâr ya da maliyet konusundaki en son düşüncede, geliştirilmekte olan yeni endüstrilerin, firmaların çevreci pazarlama faaliyetlerini etkileyebilmesidir. Bu iki şekilde olmaktadır; Birincisi, bir firmanın katı atıkları azaltmak için bir teknoloji geliştirmek ve bunu diğer firmalara satmak; ikincisi, katı atığı geri dönüştüren ya da yok eden endüstriler geliştirmek." (Yurman 1994:23).

Kısaca, çevre sorunlarını ortadan kaldırma maliyeti genellikle ölçülememektedir. Bu nedenle işletmeler sonradan ne kadar olacağını bilmedikleri bir maliyetle karşılaşma riskini azaltmak veya ortadan kaldırmak için, en başından çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetlerine girerek zaman içinde oluşabilecek her türlü sorunu engelleme yolunu seçmeye başlamalıdır.

"Doğal kaynakları ekonomik biçimde kullanmak ve çevresel kirlenmeyi önlemek için alınabilecek en etkili önlemlerden biri de, eskiyen veya normal hizmet süresi biten kullanım mallarını atmayıp, bir çok kez üretime katarak değerlendirmektir. Böylece doğal kaynakları hem israf etmeye, hem de artıkların toprak, su ve havayı işgal ederek, kirlenmelerine engel olunmaktadır." (Prokop 1994:28).

1.3.3. Çevrecilik Yönelimli Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

"A. Smith'den beri, refah göstergesi olarak mal ve hizmet üretimi yeterli sayılmış; toplumların daha fazla mal ürettikleri zaman daha mutlu olacaklarına inanılmıştır. Oysa çevreyi korumadan amaç, insanoğlunun duyduğu hazzı arttırmaktır"(Bilge ve Ark 1985:75).

"Günümüzde kaliteli çevrenin yaratılmasında görevli en önemli kesimlerden biri de işletmelerdir. İşletmeler toplumdan gelen bu baskıyı ve isteği daha fazla görmezlikten gelemezler. Bunun nedeni, günümüzde birçok işletmenin karlılık amacından öte sosyal sorumluluk yanını ön plana çıkarmaya çalışmasıdır. Sosyal sorumluluk esas itibariyle; işletmenin içinde yer aldığı sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki, psikolojik, doğal, teknolojik vb. faktörlerin işletme üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır" (Gökbunar 1995:6).

Bilindiği gibi hiçbir işletme faaliyet gösterdiği pazar içindeki değişime karşı kendi kapılarını kapatamaz. Özellikle günümüzde tüketicilerin hızla değişen davranış biçimleri, işletmeleri değişimci ve güncel olmaya zorlamıştır. "Yeşil hareket olarak adlandırılan -çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesiminde destek görmesi- işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulama programları geliştirmelerine neden olmuştur" (Odabaşı 1992: 4-9).

Çevreyi koruma bilincinin işletmeler tarafından kabul edilmesi ve örgüt kültürünün içine alınması biraz zaman almıştır." Geçmişte sanayi, çevreciliğe karşı çıktı. Kirlilik kontrolü ve zararlı atıklar için kanunlar çıkartıldı. Bugün ise çevreciliğin yenilikler için itici güç olduğunu görüyoruz. Hükümetlerin teklif ettiği ekonomik teşvikler ve kirlilik önleme stratejileri, gelecek için iki önemli eğilimdir" (Prokop 1994:12).

İşletmelerin çevre konusuna karşı duyduğu ilginin ortaya çıkmasında pek çok etken sayılabilir. Ancak işletmeleri bu konuya yönelten en önemli nedenlerin başında şu faktör gelmektedir: "Yeni Pazar, özellikle dünya genelinde ekonomik bir durgunluğun yaşandığı bu dönemde çevre önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü üreticiler pazara çok sık yeni ürünler sunmaktadır. Bu yüzden çevre, pazarda bir boşluk (niche) yakalamak için önemli bir fırsat haline gelmiştir. Tüketicilerin de sanıldığı aksine çevreyi korumak için ilave masraf yapmaya istekli olmaları, çevreyle ilgili yükümlülüklerden kaçınmayan işletmelere sempati duymaları

işletmenin konu üzerinde önemle durmalarına sebep olmuş, büyümek isteyen firmaların çevreyi ve çevreci tüketicileri göz ardı etmemeleri gerektiğini ortaya koymuştur" (Bilge ve Ark.1985:82).

Bu nedenle " bütün kuruluşlar çevre politika ve amaçlarını da dikkate alarak; faaliyet, ürün ve hizmetlerinin çevre üzerindeki etkilerini kontrol altında tutmak suretiyle, çevre yönünden başarılı icraatlar gerçekleştirmeye daha da önem vermektedirler"(TS EN ISO14001 1997:1).

Çevreyi göz önüne alarak şirket yapısının mevcut durumunda değişiklik yapmak dikkat ve zaman isteyen bir konudur. Yeşili kendi bünyelerine almak isteyen işletmeler özet olarak şu temel kurala uymaya çalışmalıdırlar:

"Whceler'e göre; Yeşil yaklaşımın başarısı, firma kültürünün bir parçası olabilmeli ve yeni düşünme yollarını zorunlu kılmalıdır. Yeşil olabilmek için şirketler sadece örgütlerini, üretim süreçlerini uygunlaştırmakla kalmayıp şirketin varlığının çeşitli boyutlarını nasıl düşündüklerini de uyumlaştırmalıdırlar". (Odabaşı 1992:6).

Yeşil olma konusuna biraz daha geniş bakan bir yaklaşım da şöyledir: "Bir kuruluşun "Yeşil" olması demek, o kuruluşun her biriminin sosyal ve çevresel sorumluluklarını kabul etmesi demektir. Kuruluşun karar verme mekanizması çeşitli, her biri dünyaya az çok zarar verecek alternatiflerden birini seçmeyi gerektirir. Örneğin, yeşil olmaya karar vermiş bir kuruluş kendisine mal verenleri çevreye nasıl yaklaştıklarına bakarak seçmelidir. Aynı kuruluş otomobillerine birkaç kişi binen veya evinde çalışıp büroyla bilgisayar aracılığıyla bağlantı kuran personelini teşvik edici olmalıdır. Bu geri kazanımın merkezi için yer ayırıp hem personelin, hem de civarda oturanların kağıt, şişe, alüminyum ve plastik gibi malzemelerini buralarda toplamalarını sağlamalıdır. Aynı zamanda kuruluş, personelinin çevrecilik açısından bilinçli ve bilgili tüketiciler olmasını sağlamakla da yükümlüdür". (Prokop 1994:7).

"İşletmelerin çevreyi gözeten bu hareketleri, daha sıkı hükümler ihtiva eden mevzuatın çevre korunmasını teşvik eden ekonomi politikaları ve diğer tedbirlerin, üçüncü şahısların sürdürülebilir kalkınmayı da içine almak üzere genel çevre meselelerine karşı gösterdikleri gittikçe artan ilginin oluşturduğu bir ortam ve çerçeve içinde gelişmektedir." (TS EN ISO14001 1997: 2).

Çevre konusunun işletme faaliyetleri içine alınması, işletmeleri özellikle planlama konusunda etkilemektedir. Bu konuyu biraz daha açarsak "çevreyle ilgili konuların etkin bir biçimde yönetilmesinin etkileri açıktır. Planlama konusu, kuruluşun stratejik planlaması ve stratejik pazarlama sistemini (sps) planlaması açısından önemlidir" (Foreman and Woodruffe 1994:31). Çevre konuları aynı zamanda işletmelerin uzun dönemli stratejik planlamalarında etki yapmanın yanında, rekabet alanında etkili olmuştur. "Yapılan araştırmaya göre, gelişen çevrecilik akımı firmaların stratejik planını etkilemiş ve yeşilcilik kendilerinin mevcut ve uzun dönemli stratejileri arasına girmiştir. Artık firmalar rakiplerini yeni, yeşil bir endüstriyel alanda geçmek için fırsatlar aramaktadırlar."(Vonderme and Oliff 1990:10-16).

Çevreyi işletme faaliyetlerinin bütününde uygulamayı isteyen bir işletme, şirket çevre politikasını ve aynı zamanda çevre yönetim standartlarını belirlemeli ve uygulamalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidir. " Bir şirket için çevre politikasının varlığı şart olmalıdır ve bu iki amaca hizmet etmelidir. Bu iki ana amaç şunlardır;

- Şirket çevre politikası, organizasyonun kendisi için koyduğu bir ideale ne derecede bağlı olduğunun bir göstergesi olmalıdır.

- Şirket içi bakış açısından izlenen politika, çalışanları yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması düşüncesine firmanın ne derecede bağlı olduğu konusunda bilgilendirmelidir" (Davis 1991:15).

Şirketlerin çevre yönetim standartlarını uygulama nedenleri olarak şunlar söylenebilir (Erdoğan ve Ejder:1997:135):

"-Çevreciliğin itici bir güç olması ve hükümetlerin bu konuda verdiği teşviklerden yararlanmak istemeleri.

-Tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olduğunu ve sorumlu üreticilerin mamul ve hizmetlerini tercih etmeleri.

-Kuruluşların çevreye karşı olan sosyal sorumlulukları.

-Çevre korumanın sağlam ve ekonomik bir yatırım olması ve geri dönüşünün çok hızlı olması."

Çevre yönetim standartlarının tüm dünyada uygulanmasını kolaylaştırmak için ISO 14000 isimli bir dizi kural yayınlanmıştır. Çevreciliği kendi faaliyetleri içerisinde kullanmak isteyen işletmeler bu standartlar kılavuzunda gösterilen faaliyetleri yerine getirmelidir. "Çevreciliğe bağlılık sadece yeni maliyetler değil, aynı zamanda hiç hesapta olmayan faydalar sağlar. Bu sorumluluğu almak yönetimin görevidir" (Foreman and Woodruffe:1994:38).

Bilindiği gibi "Çevresel hedefler sürekli artan ve toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üreten endüstriyel aktiviteyle daima bir çatışma içindedir. Toplumun en önemli ilgi alanı endüstrinin başarısıdır. Ancak bu başarının gerçek bir başarı olması sağlıklı bir çevreye bağlıdır" (Foreman and Woodruffe 1994:43).

Toplum işletmelerden kendi ihtiyaçlarını karşılamasını ister. Aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olarak çevreye saygı duymasını ister. Bu iki istek ekonomik amaçlar bakımından çalışan işletmeleri zora sokmaktadır. Bir taraftan çevreye duyarlı sistemler geliştirecek ve bu amaçla araştırma faaliyetleri için yatırım yapacak; diğer taraftan kar edecek. Bu ikilem arasında işletmeler çok uzun vadeyi alan bakış açısına sahip olmalıdır. Sağlıklı bir çevrenin yaratılmasında işletmelerde, çevre yönetim sistemini ve çevrecilik yönelimli pazarlamayı kullanarak

katkıda bulunabilirler.

"ABD' nde 1990 yılında başlayarak, 1993 yılına kadar olan süreçte yapılan bir çalışmada, ÇYP sistemini uygulayan 32 firmanın bu 3 yıllık gelişim düzeylerinin incelenmesi ile, yıl sonu satış karlarında %4 ile %7.5 arasında bir artış saptanmıştır. Çevrecilik yönelimli pazarlamayı olması gereken gerçek anlamda kullanan işletmeler satış rakamlarında kendilerini tatmin edecek yeterli düzeye ulaşabilmişlerdir" (Polonsky and Wimsatt 1997:118). Ancak buradaki en önemli nokta, tüketiciyi aldatmaktan kaçınmaktır. Yani işletme faaliyetlerinin bütününde çevreci kültürü yerleştirmeden yalnızca ürünün üzerine konulan etikette kullanılan çevreci ifadeler ya da abartılmış reklam mesajlarından kaçınmak gerekmektedir.

Tüm bu gelişmelerin ışığı altında çevrecilik yönelimli pazarlamanın işletmeler için neden önemli olduğunu şu şekilde özetleyebiliriz:

- Pazarlama
- Sosyal sorumluluk
- Ekonomik değer

Pazarlama faaliyetleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir arada yürütülmesi ile işletme ekonomik değerliliğini devam ettirmektedir. Pazarlama yalnızca ürünün pazarlanması açısından önemli değildir. Şirketin kültürünün, yani kurumun pazarlanması açısından da önemli bir görev üstlenmektedir. İşletmenin sahip olduğu sosyal sorumluluk bilinci pazarlama faaliyeti ile tüketicilere iletilmektedir. İşletmenin ürettiği ürüne ve işletmenin sosyal sorumluluğuna güvenen ve saygı duyan tüketicilerin yaratılması ile işletme ekonomik varlığını daha uzun vadede sürdürebilecektir.

Çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetini benimseyen bir işletme bulunduğu sektöre ve hitap ettiği topluma karşı bir öncü görevi üstlenmektedir. Çünkü çevrecilik yönelimli pazarlama, yalnızca çevreye karşı hassas olan tüketicileri kendisine baz almaz. Bu konuda bilgisi olanların ötesinde, bilgi sahibi olmayan

tüketicileri de içine alarak geniş kesimlere ulaşmaktadır. Çevreyi korumak için kullandığı teknoloji ve sistemler, faaliyet gösterdiği sektörleri de etkileyerek onların gelişmesine ve sağlıklı bir çevre oluşturma düşüncesine katkıda bulunmaktadır.

Bu ve sayılamayacak bir çok özellikleri ile çevreci pazarlama, bir lüks, moda ya da kısa vadeli karı arttırma hedeflerinden çok uzak bir yapıdadır. Doğada var olan kaynakların her kesim tarafından rasyonel kullanımını hedeflemektedir. Bu nedenle çevrecilik yönelimli pazarlama hem işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından sağlıklı bir geleceğin kurulmasında önemlidir.



2. ÇEVRECİLİK YÖNELİMLİ PAZARLAMA KARARLARI

Bir çok alanda ve sektörde çevreyi korumayı ve gözetmeyi amaç edinen çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal ve teknik bilimler yeni çalışma yöntemleri ve felsefeler oluşturarak ilgili kesimleri bilinçlendirmeyi ve harekete geçirmeyi amaç edinmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek, onların değişen taleplerine uygun mallar üretmeyi amaçlamaktadır. Çevre konusunda bilinçlenen ve ciddi taleplerle davranışlarını ortaya koyan tüketicileri tatmin etmek amacıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerine doğal çevreyi dahil etmişlerdir. Bu yaklaşımın ciddi bir biçimde ele alınması ile çevrecilik yönelimli pazarlama hem uygulama alanında hem de teorik alanda incelenmeye başlanmıştır.

2.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Oluşturma Süreci

Çevrecilik yönelimli pazarlama oluşturma süreci dikkat ve özen isteyen bir çalışmadır. Bu özenin nedeni, işletmenin tüketicilerini aldatmadan ve gelecekteki kendi varlığına zarar vermeyecek bir yapının geri dönüşümsüz kuruluyor olmasıdır. Çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyeti ile piyasaya sunduğumuz çevreci (yeşil) ürünün yalnızca bazı niteliklere sahip olması yeterli değildir. Ürünü üreten işletmenin de bu felsefeye uygun çalışma koşullarına sahip olması gereklidir. Bu yapılmadığı zaman bir süre sonra müşterilerin işletmeye karşı olan güveni ve sadakatleri yok olmaya başlayacaktır.

" Çevrecilik yönelimli pazarlama oluşturma süreci yaşanırken; yalnızca ürünün birkaç özelliği değil, aynı zamanda onu üreten işletmenin de bir çok özelliğini sürece katılmalıdır. Konuya bu şekilde yaklaşan işletmeler, maliyet tasarrufu, uzun vadeli kar, yeni pazarlara ulaşma, sosyal sorumluluğu yerine getirme gibi bir çok konuda avantajlı konuma gelecektir" (Coddington 1993:128).

Çevrecilik yönelimli pazarlama süreci birbirini izleyen dört aşamadan meydana gelmektedir (Coddington 1993:130):

"-Çevrecilik yönelimli pazarlama düşüncesinin şirket yönetimince kabul edilmesi

-Çevrecilik yönelimli pazarlamanın alt yapısını oluşturmak için kurumlarla işbirliği oluşturmak

-Çevre yönetim sistemini kurmak

-Atıkların değerlendirilmesi ve atık yönetiminin oluşturulması"

2.1.1. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Düşüncesinin Şirket Yönetimince Kabul Edilmesi

Her türlü yenilik kararının uygulanması için ilk başlangıç noktası, yenilik fikrinin kabul edilmesidir. Şirket yönetiminde yeni bir fikrin uygulanmasına karar verilmesi görevi genel olarak üst düzey yöneticilerdedir. Üst düzey yönetimince fikrin kabulünden sonra diğer kademelerde çalışanlar harekete geçmektedirler.

Ancak her yeni fikrin üst düzey yönetim tarafından kabul edilmesi gibi bir olay söz konusu değildir. Aynı şekilde üst düzey yönetimin benimsediği değişikliğin diğer çalışanlar tarafından kabul edilmemesi durumu da ortaya çıkabilir. Bunun nedeni, yapılacak yenilikten korkulmasıdır. Kimi yenilik düşüncesi çalışanların tecrübelerini ve bilgilerini aşabilmektedir. Bu durumda örgüt içinde huzursuzluklar ve

verimde düşmeler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle çevrecilik yönelimli pazarlama gibi işletmenin kültürünü ve yapısını etkileme düzeyi yüksek olan fikrin her düzeydeki çalışan ve yöneticiler tarafından benimsenmesi önemlidir.

Üst düzey yönetimin çevrecilik yönelimli pazarlamaya geçişe sıcak bakmamalarının bir takım nedenleri vardır. Bunlar genelde şu başlıklarda sınıflanmaktadır (Coddington 1993:148-150):

- Ürün ya da markanın özündeki albeninin azalması
- Yetersiz talep
- Tedarikçilerle çalışma
- Araştırma ve geliştirme ve/ veya yeni araçlar geliştirme maliyeti

2.1.1.1. Ürün ya da Markanın Özündeki Albeninin Azalması

İşletmenin değişim fikrine kadar olan süreçte ürettiği ürünün piyasada edindiği albeni, yeni bir çevreci ürünün çıkmasıyla birlikte belki kaybolacaktır. Bu durumda yeni çıkartılan çevreci ürünün pazarda kabul edilmesi süresince daha önceki ürünlerin satışında bir azalma meydana gelebilecektir. " Bu da işletmelerin bekledikleri karlılık düzeyini aşağıya çekerken, yeni ürünün üretimi için yapılan harcamalar nedeniyle maliyet artışına neden olacaktır. Üst düzey yönetimin bu konudaki endişeleri yersiz değildir. Ancak bu risk piyasaya çıkartılması düşünülen her ürünle birlikte var olur" (Coddington 1993:148).

"Bir şirket yönetimi, çevrecilik yönelimli pazarlama sonucunda yeşil ürün geliştirmeyi kabul ettiğinde şirket iç gözlemine (kendi düşünce ve hislerinin tetkik ve tahlilini) hızlandırmalıdır. Bu, değişimi yaratır. Bir problem zaman zaman sistemde büyük bir çalkalanmaya neden olabilir. Şirket yapısındaki bu gibi olaylar, şirket karlılığını budamakta ve şirket yönetiminin en başarılı zamanındaki randıman oranında

düşmeye neden olmaktadır. Ancak yaşanan bu çalkalanmalar boşlukta gezinen fırsatları şirket için tespit edilebilir bir konuma getirir" (Ottman 1996:4). Bu nedenle üst düzey yönetim çevrecilik yönelimli pazarlama sistemine kısa vadeli bir çalışma yerine uzun vadeleri kapsayan bir çalışma olarak bakmalıdır.

2.1.1.2. Yetersiz Talep

Şirket yöneticileri, verecekleri kararın sonucunda üretimine başlanılacak olan yeşil ürüne yetersiz talep oluşabileceğinden endişe ederler. Bu ilk bakışta haklı bir endişedir. Çünkü, pazara yeni nitelikler taşıyan ve belki de çok az bir kesimin ilk bakışta ilgi göstereceği bir ürünle girmek riskli olacaktır. Ancak doğaya ve dolayısıyla insanın yaşam çevresine en az zarar vermeyi amaçlayan bir ürün, kısa bir zaman sonra tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirebilecektir.

Her yeni ürünün pazara sunumunda bir başarısızlık şansı mevcuttur. Ancak bu olumsuz etkiyi azaltmak işletmenin uygulayacağı pazarlama programı ile mümkün olabilir. " Şirketler yeşil ürünü, tüketicilerin daha çabuk benimsemelerini istiyorlarsa, onların yapacağı tek şey neşeli (coşkulu) bir pazarlama kampanyası yapmaktır. Böylece işletme belirlediği hedef pazarının ötesinde de hiç tahmin etmediği yeni pazarlara ulaşabilecektir" (Coddington 1993:149). "Çevrecilik yönelimli pazarlama yenilikçi olmayı bir ilke olarak benimsediği için, yetersiz taleple karşılaşma riskini en aza indirmeye yeteneği doğasında mevcuttur" (Ottman 1996:4).

2.1.1.3. Tedarikçilerle (Dağıtım Kanalları ile) Çalışma

Dağıtım kanallarıyla işletmenin uyum içinde çalışması arzu edilen bir konudur. Ancak yeni ürünlerin dağıtım kanalı zincirine eklenmesi vb. sorunlar dağıtım kanallarıyla işletme arasında bazı sorunların yaşanmasına neden olur.

" Bazı tedarikçiler, yeşil ürün geliştirilmesine karşı koyarlar. Çünkü onlar kendileri için önemli olan özellik taşıyan ürünlerini ve süreçlerini korumak istemektedirler. Ancak bu işletmenin ileride yapmayı düşündüklerini engellememelidir. Burada önemli olan, işletme için özel olan tedarikçilerle iyi ilişkileri sürdürmeye devam etmektir. Bu ilişkiyi sürdürmek için, işletmeyle çalışan ve çalışmayan tedarikçilerin hareketleri izlenmelidir. Karşılıklı olarak onlarda işletmeyi izleyeceklerdir. Tedarikçilerin karşı koyması yeşil ürün geliştirmekten vazgeçmek için bir neden olmamalıdır; sonuçta yeni tedarikçiler bulursunuz" (Coddington 1993:150).

Yaşanabilecek bu sorunların çözümünü sağlamak için işletme ve tedarikçilere karşılıklı olarak bazı görevler düşer. "Örneğin üretici işletme, kendi yapısını düzenleme ve geliştirmenin yanı sıra, kanaldaki araçlara da destek olmalıdır. Misyoner satışçıların araçları desteklemeleri sağlanabilir; araçlar belirli konularda eğitilebilirler. Müşterilere satış kotalarının konulması, müşterilerle ilgili satış tahminlerinin yapılmasında araçların görüşlerine de yer verilebilir ve planlamaya katkıları sağlanabilir" (Yükselen 1994:127).

2.1.1.4. Araştırma ve Geliştirme ve/ veya Yeni Araç Geliştirme Maliyetleri

Her yenilik fikri, yeni araştırma ve geliştirme harcamalarını ve çalışmalarını da beraberinde getirir. " Ar-Ge ve yeni araçlar geliştirme maliyetleri, yeni ürünü mevcut ürüne göre bariz bir şekilde değiştirecektir. Esasında, bu faktörler uygun analizler yapılmasını gerektirir. Bununla birlikte çalışmanın potansiyel geri dönüş şartlarında bu maliyet analizi önemli olmaktadır. Ar-Ge ve yeni araç geliştirme maliyetlerine dikkat etmek gerekli olmakla birlikte, yeşil ürün geliştirme fikrini bertaraf edecek bir neden değildir" (Coddington 1993:149).

Günümüzde kıran kırana yaşanan rekabet, işletmeleri yenilikçi olmaya mecbur kılmaktadır. Pazara her gün yeni özelliklerde birçok ürün girmektedir. Bu nedenle işletmeler çevrecilik yönelimli pazarlama fikrini benimsemeseler bile araştırma maliyetlerine bütçeden pay ayırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, çevrecilik yönelimli pazarlama kabul edildiği takdirde ortaya çıkabilecek araştırma maliyetleri bir lüks ya da külfet niteliğinde olmayacaktır.

" Araştırma maliyetleri uzun vadede işletmeye belki de tahmin edemeyecekleri fırsatlar sunacaktır. Tüketicilerin çok sık değişen davranış biçimi ve ihtiyaçları bir zaman sonra işletmeler üzerinde baskı gücü yaratacaktır. Bu değişime cevap vermek ya da vermemek, işletmelerin alabilecekleri en önemli karar olacaktır. Değişime cevap vermek için yeniyi sürekli araştırmak ve mevcut yapıyı geliştirmek gereklidir" (Ottman 1996:5).

2.1.2. Çevrecilik Yönelimli Pazarlamanın Alt Yapısını Oluşturmaya Yönelik Kurumlarla İşbirliği

Çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetinin amaçlara uygun bir şekilde yapılması için işletme, bu konuda yardım, gerekli izin ve bilgileri alabileceği bazı kurum/ kuruluşlarla diyaloga girmelidir. İşletmenin seçeceği bu kurum/ kuruluşlar yapılacak çalışmaların doğru ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemli rol oynar.

İşletmenin bu amaçla işbirliği içine girebileceği kurum/kuruluşlar, Perakendeciler, Sivil Toplum Örgütleri, Siyasi Kurumlar, Bilimsel ve Teknik Enstitüler, Eğitim Kurumları şeklinde sınıflandırılabilir (Coddington 1993:162).

2.1.2.1. Perakendeciler

Perakendeciler işletmelerin ürettikleri ürünlerin tüketicilere ulaşmasında en önemli kanal üyelerinden biridir. " İşletme çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyeti sonucunda ürettiği yeşil ürünün, öncelikle perakendeciler tarafından talep görmesini istemektedirler. Bu ürünler var olan diğer ürünlere göre biraz daha yüksek ücret düzeyinden satışa sunulacağından, perakendeciler düşük kar oranıyla çalışmaya yanaşmazlar " (Polonsk and Wimsatt 1997:147). Bu nedenle işletme, perakendecilerle karşılıklı işbirliğine giderek bu çalışma bilincinin amacını ve uzun vadede kazanılabilecek avantajların neler olabileceğini anlatmalıdır.

" Perakendeciler, çevrecilik yönelimli pazarlamanın devam etmesinde ilk sıradadır. Onlar, tüketicilerin her günkü çevresel ilgi ve şikayetlerini cevaplamak zorundadırlar. Perakendeciler, tüketicilerden gelebilecek önemli çevresel konularla ilgili ihtiyaçları karşılamalıdır. Üreticiler de son derece çabuk davranarak, etkili çevreci promosyonlara başlamalıdır ki, bu onların pazardaki şöhretlerini artırırken, çalışma maliyetlerinin düzeyini kısa zamanda azaltır" (Coddington 1993:146). Böylelikle işletme hem perakendecilere, hem de tüketicilere yönelik yoğun tutundurma yaparak dağıtım kanalındaki diğer araçları da yeşil ürünü satma konusunda heveslendirebilir.

2.1.2.2. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri genel olarak, toplumun çıkarlarını ve yararlarını korumayı amaç edinen bir yapıdadır ve her geçen gün siyasi gruplar, hükümetler ve işletmeler üzerinde etkili olmaya başlamışlardır. Aynı zamanda günümüzde bir çok sivil toplum örgütü, kurulduğu coğrafik sınırları içinde kalmayıp, diğer ülkelerde var olan benzer örgütlerle işbirliğine giderek uluslararası kimlik kazanmaya başlamışlardır.

Bu gibi gelişmeler sonucunda, çevrecilik yönelimli pazarlama fikrini uygulamaya geçirmek isteyen işletme, konusu itibariyle çevreci örgütler/vakıflar ve tüketiciyi koruma dernekleriyle işbirliği içine girmelidir. Çünkü bu gibi örgütler yaptığı çalışmalar sayesinde, bir yandan gizli denetleme ve kontrol faaliyeti ile birlikte, bilinçlendirme ve eğitime faaliyetlerini de yerine getirmektedir.

Ülkemizde ÇEVKO, TEMA, DOĞAL HAYATI KORUMA DERNEĞİ, GREEN PEACE gibi faaliyet gösteren birçok çevreci dernek ve vakıf bulunmaktadır. Bunların bir kısmı toplumu eğitmeyi ve konuya karşı daha ilgili olmalarını amaçlarken, bir kısmı da işletmelere bu konuda hem parasal hem de fikrinsel anlamda destek olmayı amaçlamaktadırlar.

Ülkemizde işletmelerin çevre konusunda bilinçlendirilmesini amaçlayan sivil toplum örgütü ÇEVKO' dur. "ÇEVKO vakfı, geri kazanım için sağlıklı ve sürdürülebilir bir atık yönetimi sisteminin geliştirilmesine yardımcı olmak, kullanılmış ambalajların yeniden değerlendirilmesine yönelik çalışmalara kamu yönetimi, yerel yönetimler ile endüstri ve geniş tüketici kesimlerinin katılımlarını sağlamak, entegre bir atık yönetim sisteminin geliştirilmesi için bilimsel çalışmalar yapmak, bu amaçla uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliği geliştirmek ve bu bilgileri tüm ilgili kesimlerle paylaşmak, kullanılmış ambalajların ayrı toplatılması ve değerlendirilmesine yönelik çalışmalarda, tüketici duyarlılığını geliştirecek eğitici ve tanıtıcı faaliyetler yapmak, ambalaj, kullanılmış ambalaj ve çevre ilişkileri konusunda, endüstrinin ortak fikir yapısını oluşturmak, üye kuruluşlar arasında ortak görüş ve koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulmuştur" (Türkay 1997:24).

Günümüzde işletmelerin çevrecilik yönelimli pazarlama çalışmalarını uygulamaya geçirmesi aşamasında yardımcı olabilecek bir çok kuruluş bulunmaktadır. Bu kesimlerle yapılacak işbirliği, işletmelere zaman, işgücü, bilgi ve maliyet konusunda destek olacaktır.

2.1.2.3. Siyasi Kurumlar

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasıyla, çevreyi korumayı amaç edinen çevreci hareketlerin toplum geneline yayılması sonucunda hükümetlerin ve siyasi kuruluşların bu konuda bazı yaptırım kararları almaya başladıklarını görmekteyiz. Bu konuda ülkemizde de birtakım yasal yaptırımlar bulunmaktadır.

Çevre Kanunu değişik açılardan işletmelerin çalışmalarında çevre konusunu dikkate alarak çalışmalarını düzenlemelerini istemektedir. Kanunda yer alan Çevresel Etki Değerlendirmesi, Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği vb. örnek verilebilir. Özellikle 2.11.1994 tarih ve 22099 sayılı Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği " ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin ortaya çıkardığı atıkların yol gösterilen şekilde yok edilmesini veya ekonomik olarak değerlendirilmesini düzenlemiştir" (Resmi Gazete 1994:6).

İşletmeler hükümet ve kamu kurumlarıyla işbirliğine giderek, devletin kendilerine sağlayacağı, eğitimsel, parasal ve maddesel yardımlardan yararlanma imkanlarını öğrenebilirler. Aynı zamanda çevre sorunlarının işletme ve devlet işbirliği içerisinde çözümlenmesi çalışmaları toplumu da bu konuda hareketli olmaya yönlendirir. Ayrıca bu tür yasal yaptırımların bilinmesi ve değişikliklerin yakından izlenmesi, işletmenin ileride karşılaşılabileceği olumsuz durumları çok önceden engelleyebilir.

2.1.2.4. Bilimsel ve Teknik Enstitüler

Çevrecilik yönelimli pazarlamanın temeli, daima yeniliklere ve araştırmaya dayanır. Mevcut olan teknolojinin sistemin ihtiyaçları doğrultusunda

güncelleştirilmesi, yeni hammadde alternatiflerinin oluşturulması, atık değerlendirme sistemlerinin yenileştirilmesi gibi bir çok çalışma yapılmalıdır. Ancak bunların hepsi işletmenin kendisi tarafından gerçekleştirilemez. Bu nedenle işletmeler ister özel ister kamu alanında faaliyet gösterebilir, bir çok bilimsel ve teknik enstitülerle işbirliğine gitmelidir.

"Ülkemizde bu alanda henüz çok gelişmiş özel araştırma kurumları bulunmamaktadır. Ancak devlet desteği ile faaliyet gösteren TÜBİTAK ve Teknik Üniversiteler bu konuda duyulan ihtiyacı belli bir ölçüde karşılamaya çalışmaktadır. Avrupa'da özellikle A.B.D'nde bu amaca hizmet eden özel araştırma kurumlarının sayısı her geçen gün artış göstermektedir" (Türkay 1997:16).

2.1.2.5. Eğitim Kurumları

" Eğitim kurumları, konuyla ilgili teorik çalışmalar yaparak çevrecilik yönelimli pazarlama anlayışının işletmeler ve toplum genelinde kabul görmesini sağlamaktadır. Her alanda olduğu gibi, bu alanda da teorik temel olmadan yapılan çalışmalar bir zaman sonra etki düzeyini kaybetmeye başlayacaktır. Bu nedenle eğitim kurumları iki amaca hizmet etmektedir. Çevresel konularla ilgili uzman kaynak sağlamak ve şirketlerin kendi bilgi konumlandırmalarını yapmaları için verilecek şekilde yardımcı olmak" (Coddington 1993:146).

Günümüzde bir çok işletme, üniversite ve eğitim kurumlarında çalışanlardan danışmanlık hizmeti almaktadır. Bunun nedeni, teorik bazdaki çalışmaların uygulamaya geçirilmesinde hataya engel olmaktır. Ayrıca işletmeler sahip oldukları çevreci ve teknik bilgileri hangi zaman sürecinde ve ne şekilde kullanmaları gerektiği konusunda bir takım yanlışlar yapabilirler. Bu ise işletme için boşa gitmiş zaman, işgücü ve maliyet demektir. Bu gibi sakıncaların ortadan kaldırılmasında ve

çevrecilik yönelimli pazarlamanın sağlıklı bir şekilde uygulanmasında eğitim kurumlarının varlığı önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

2.1.3. Çevre Yönetim Sisteminin Kurulması

"Bütün kuruluşlar; çevre politika ve amaçlarını da dikkate alarak; faaliyet, ürün ve hizmetlerinin çevre üzerindeki etkilerini kontrol altında tutmak suretiyle, çevre yönünden başarılı icraatlar gerçekleştirmeye giderek daha çok önem vermektedir. Kuruluşların bu davranışları; daha sıkı hükümler ihtiva eden mevzuatın, çevre korumasını teşvik eden ekonomi politikaları ve diğer tedbirlerin, üçüncü şahısların sürdürülebilir kalkınmayı da içine almak üzere genel çevre meselelerine karşı gösterdikleri gittikçe artan ilginin oluşturduğu bir ortam ve çerçeve içinde gerçekleşmektedir" (TS EN ISO14000 1997:1).

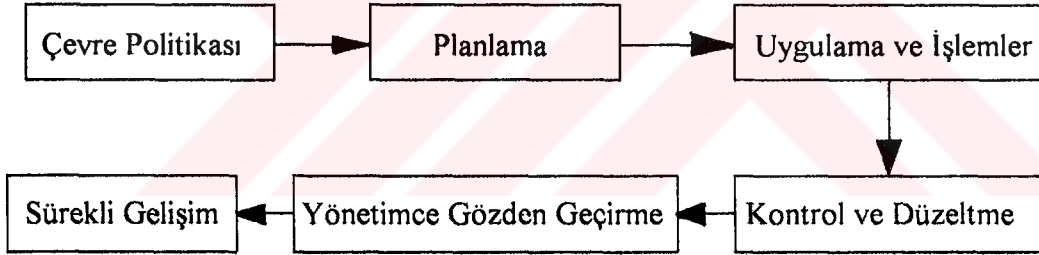
Pek çok kuruluş, çevreyle ilgili icraat ve başarılarının değerlendirilmesi amacıyla çevreyle ilgili faaliyetlerini gözden geçirmekte veya denetlemektedir. "Ne var ki bu gözden geçirme ve denetleme işlemleri, tek başlarına, kuruluşların icraatının, sadece halde değil aynı zamanda gelecekte, hukukun ve kuruluş politikalarının arandığı şartlara uygunluğunu göstermekte yeterli olmamaktadır. Bu işlemlerin etkin olabilmesi için, belirli bir yapıya sahip bir yönetim sistemi içinde yürütülmesi ve genel yönetim faaliyetleriyle bütünleştirilmesi gerekmektedir" (TS EN ISO14001 1997:1).

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü bir çok işletme ve kuruluş, çevrenin bir yönetim sistemi içine alınarak gözetilmesi amacıyla bazı çalışma yöntemleri veya sistemleri geliştirmişlerdir. Bunlar içerisinde en çok tanınan ve genel kabul gören ISO olarak kısaltılan (International Standardization Organization) kurumunun yayınladığı Çevre Yönetim Sistemi (Environmental Management Systems) isimli kılavuz yayınıdır. Bu yayını, konuların açılımına göre ISO14000, ISO14001,

ISO14002 vb. başlıklarda ilgili kesimlere ulaştırıldığını görmekteyiz. Kılavuzun temel amacı, işletmelere bir yaptırım getirmek değildir. İsteğe bağlı olarak çevreyi korumayı amaçlayan ve bunu pazarlama faaliyetlerinde uygulamayı isteyen işletmelere yol göstermektir.

TS EN ISO14001 başlıklı kılavuzda yer alan tanıma göre, çevre yönetim sistemi; "Genel yönetim sisteminin; çevre politikasının geliştirilmesi, uygulanması, başarıya ulaştırılması, gözden geçirilmesi ve idamesi amacını güden, kuruluş yapısı, planlama faaliyetleri, sorumluluklar, uygulamalar, usuller ve işlemlerini de içine alan parçasıdır" şeklinde tanımlanmıştır (TS EN ISO14001 1997:3).

Standartta yer alan ve çevre yönetim sisteminin uygulanma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çevre Yönetim Sistemi Modeli (TS EN ISO14001 1997:4).

2.1.3.1. Çevre Politikası

Bu süreç, işletmenin çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetini uygulamayı kabul ettiği andan itibaren, üst yönetimce belirlenecek kurallar çerçevesinde oluşmaktadır. Çevre politikası, çevrecilik yönelimli pazarlamanın kabul edilen uygulama düzeyi ile paralellik gösterir. Bu aşamada işletme yöneticileri çevreyle

ilgili düşüncelerini, prensiplerini, faaliyetlerini ve ulaşmak istedikleri amaçları belirlerler. Kılavuza göre çevre politikası (TS EN ISO14001 1997:5);

"- Kuruluşun faaliyet, ürün ve hizmetlerinin mahiyet, ölçek ve çevre etkilerine uygunluğunu,

- Kuruluşun sürekli gelişme ve kirlenmenin önlenmesine dair taahhütlerini içermesini,

- Kuruluşun yürürlükte bulunan çevreyle ilgili mevzuat ve idari düzenlemelere, kendiliğinden tabii olduğu diğer şartlara riayet edeceğine dair bir taahhüdü ihtiva etmesini,

- Çevre amaç ve hedeflerinin tespiti ve gözden geçirilmesi için bir çerçeve görevi ifa etmesini,

- Belgeye bağlanması, uygulanması, idame ettirilmesi ve bütün çalışanlara duyurulmasını,

- Kamuoyunun incelemesine açık tutulmasını " temin edecek özellikler içermelidir.

2.1.3.2. Planlama

Bu aşamada, işletme yöneticileri çevre politikalarına uygun olarak işletmenin mevcut yapısındaki parasal ve parasal olmayan konuların planlanmasını gerçekleştirmektedir. Burada daha önce bahsedilen kurumlarla işbirliği sağlama faaliyeti hayata geçirilmeye başlanır. Kanunen işletmeye yüklenen yaptırımlar ve sivil toplum örgütlerinden gelen talepler burada koşullara uygun hale getirilerek planlanır. Aynı zamanda işletmenin üretim sistemi ve hammadde tedarik sistemi gibi teknik konular da burada planlanarak uygulama aşamasına hazır hale getirilir. Bunların haricinde, işletme içerisinde var olan değişik yönetici düzeyinin ulaşması gereken amaç ve hedefleri, taşınmaları gereken sorumluluk düzeyleri de bu aşamada planlanır.

Bu aşamada ortaya çıkan program veya programlar (TS EN ISO14001 1997:5);

"- Kuruluşun uygun her bir görev ve yönetim kademesinin amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak üzere sorumluluğun tespit ve tayini,

- Bunların gerçekleştirilebilmeleri için gerekli araçlarla, gerçekleştirme tarih ve süreleri hakkında bilgi içermelidir."

2.1.3.3. Uygulama ve İşlemler

Bu aşamada, planların ve programların uygulamaya geçirilmesi ve gerekli birimlerin çalışmalara hazır hale getirilmesi faaliyetleri yer alır. Çevrecilik yönelimli pazarlama uygulaması işletmenin bütün birimlerinin işbirliğini gerektirdiğinden, her aşamada çalışanların konu hakkında bilgili olmaları ve amaçlara uygun çalışmaları gereklidir. Bu nedenle işletme, çalışanlarını konuyla ilgili bilgi verebilecek şekilde eğitmelidir. Çevre yönetim sisteminde eğitim aşağıdaki konuları kapsamalıdır (TS EN ISO14001 1997:6);

"-Çevre politika ve usulleriyle Çevre Yönetim Sisteminin gereklerine uyma,

-İşleriyle ilgili faaliyetlerle, fiili veya potansiyel çevre etkilerinin önemi, şahsi uygulama ve başarıların geliştirilmesinin çevreye sağladığı yararlar,

-Çevre politika ve usullerine - acil haller için hazırlıklı olma ve gerekli işlemleri de uygulamayı da içine almak üzere- çevre yönetim sisteminin koştığı şartlara riayetini sağlanmasında görev ve sorumluluklar,

-İşlemlerde takibedilen belirli usullerden ayrılmanın muhtemel sonuçları."

Eğitim konusu dışında, birimler arasında iletişimin sağlanması, yapılan işlemlerin belgeler bazında birbirini takip etmesi, beklenmedik acil durumlar için yapılabilecek faaliyetlere ilişkin konular da bu aşamada belirlenir.

2.1.3.4. Kontrol ve Düzeltici İşlem

"Kuruluş; tüketimi azaltma, tekrar kullanma ve tekrar ikna etme konularında karar verdikten sonraki aşama, çevreci bir denetim yapmaktır. Bu denetimin amacı, enerji kullanımı ve atıklar konusunda mevcut durumu belirlemektir. Çevrecilik denetimi, kuruluşunuzdaki evre sorumluluğunun maliyet - etki analizini yapacak ve çabaların hem içeride hem dışarıda duyulmasını sağlayacaktır. Denetim aynı zamanda da koruma çabalarının çıkış noktalarını aydınlatır" (Prokop 1994:25).

Ayrıca bu aşamada, işlemlerin (uygulamaların) amaçlara denkliğinin ne ölçüde başarıldığı, personelin aldığı eğitim sonrası gösterdiği ilerleme düzeyinin ne olduğu, belgelerin sağlıklı bir şekilde dosyalanıp kullanıma hazır hale getirilme derecesi gibi faaliyetlerde kontrol edilir. Buradaki kontrol iki süreci bünyesinde barındırır; ilk süreç, çalışmaların sürdüğü dönemde yapılan, ikinci süreç ise çalışmaların bitiminden sonra yapılanı kapsar. Böylelikle hatalar ve sorunlar daha net bir biçimde ortaya ıkımadan düzeltilme imkanına sahip olunur.

2.1.3.5. Yönetimce Yapılan Gözden Geçirme

Üst yönetim, uygulama ile sorumlu olan orta ve alt düzey yöneticilerin faaliyetlerini, evre yönetim sisteminin amaca uygun biçimde uygulanıp uygulanmadığını, sürecin devamı boyunca verilen bu kararın işletmeye kazandırdığı

değerleri gözden geçirirler. Aynı zamanda "Yönetimce yürütülen gözden geçirme işlemi, çevre yönetim sistemi denetim sonuçlarının, değişen şartların ve sürekli gelişim taahhüdünün ışığı altında; politikada, amaçlarda ve sistemin diğer unsurlarında yapılması muhtemel değişikliklere de temas etmelidir." (TS EN ISO14001 1997:7).

Genel olarak özetlenirse gözden geçirme işlemleri;

"-Denetimden elde edilen sonuçları,

-Amaç ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını,

-Değişen şartlar ve bilgiler ışığında ÇYS'nin kuruluşa uygunluğunu koruyup korumadığını

-Konuyla ilgili tarafların görüşlerini " içine almalıdır (TS EN ISO14001 1997:12).

2.1.4. Atıkların Değerlendirilmesi ve Atık Yönetiminin Oluşturulması

" İlk çağlardan günümüze, üretilen herhangi bir ürünü sağlıklı, zarar görmeden, değerini kaybetmeden saklama ihtiyacı vardır. Bugün bilim ve teknolojinin sunduğu imkanlarla, ürünleri en iyi koşullarda saklıyor ve bizden binlerce kilometre uzaklarda insanlara sunabiliyoruz. Ve artık, ihtiyaçları ambalajsız karşılama imkanının olmadığı bir dünyada yaşıyoruz. Günümüzde tüm dünya ülkelerinde yeni bir yaşama kültürü hızla yerleşiyor. Türkiye'nin de tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, yaşamın vazgeçilmez parçası ambalajın artık yeni bir anlayışla değerlendirilmesi gerekmektedir" (Usta 1999:1).

"Gelişmekte olan ülkelerde kişi başına bir yılda üretilen atık miktarı, gelişmiş ülkelerde kişi başına üretilen atık miktarının iki katı kadardır. Arada bu denli farkın olmasının nedeni, atık olayına olan bakış açısında yatmaktadır. Gelişmekte olan

ülkelerde atıkların değerlendirilmesi, bir kısım insanın hayatlarını sürdürebilmeleri için atıkları toplaması/yeniden kullanması şeklinde olurken, gelişmiş ülkelerde bu bakış açısı, artan tüketici çevre bilincinin sonucu olarak atıkların toplanması ve ekonomiye yeniden katılması ve böylece doğaya verilen zararın en aza düşürülmesidir" (Türkay 1997:2).

Atıkların oluşumu ve yarattığı sorunun çözümü ülkeler bazında farklılık göstermektedir. Gelişmiş bir çok ülkede toplum, sanayi ve devlet işbirliği ile atıkların değerlendirilmesi için değişik sistemler geliştirilmektedir. Atıklara yalnızca çöp mantığıyla yaklaşmadığından, bunların ekonomik önemi değerlendirilerek yeniden faaliyete katma süreci planlanmaktadır.

"Atık, ürünün yaşam döngüsü içinde üç aşama boyunca meydana gelebilmektedir. Üretim aşaması sırasında, ürünün kullanılması sırasında ve ürünün çöp olarak atılması sırasında" (Türkay 1997:2). Bu üç aşamadaki sorunun çözümü, toplumda var olan kesimlerin kendi üstlerine düşenleri yapması ile olacaktır. Tüketiciler konuyla ilgili bilgilendirilerek tükettikleri üründen oluşan atığı doğru bir şekilde değerlendirme noktalarına ulaştırmalıdır. İşletmeler ve yerel yönetimler işbirliği içine giderek tüketicilere bu konuda kolaylıklar sağlamalı ve atıkların doğru bir şekilde değerlendirilmesi için sistemler ve araçlar geliştirmelidir.

Atıkların oluşumunun önlenmesi ile ilgili bir çok görüş mevcuttur. Ancak Avrupa Birliği ülkelerinde genelde uygulanan atık değerlendirme sistemi yapısı itibariyle konuya geniş bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Bu yöntem "Atık Önleme Merdiveni" ismi verilmektedir. Bu çalışma şu faaliyetlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Türkay 1997:3):

- Yeniden İnşa Etmek;
- Atıkların İkmali;
- Dışsal Yeniden Kullanım;
- İçsel Yeniden Kullanım

- Üretim Değişiklikleri;
- Alternatif Hammaddeler;
- Alternatif Mamuller;

Bir diğer görüş ise, sürdürülebilir atık yöntemidir. "Bu görüşe göre, çöp olarak nitelenen her şey gözlerden uzak bir yerde yok edilmesi, yığılması gereken bir tür atık olarak görülmesinden öte, geri kazanım ve bertaraf gibi disiplinleri içermektedir. Bu yaklaşımın esası, atıkların kaynağında azaltılması, atıkların geri kazanımını ve düzenli bertaraf edilmesinden oluşmaktadır" (Türkey 1997:18).

Ülkemizde halen uygulanmakta olan 2872 sayılı Çevre Kanunu Kapsamında yer alan Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği'nde de ortaya çıkan atıkların değerlendirilmesi şu başlıklar altında ele alınmıştır:

- Depozito ve geri dönüşüm (kota) uygulaması
- Katı atıkların toplanması ve taşınması
- Katı atıkların depolanması
- Katı atıkların kompostlaştırılması
- Katı atıkların yakılması

Bu bilgiler ışığında işletmelerin uygulayacakları çeşitli atık değerlendirme ve yönetme sistemleri mevcuttur. Bunların seçimi ve uygulanması, doğal olarak işletmenin uygulamayı düşündüğü çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetinin kapsamıyla doğru orantılıdır. Atıkların değerlendirilmesi buradaki en önemli konudur. İşletme kendi yapısına ve ürettiği ürünün özelliklerine uygun olan atık değerlendirme sistemini doğru bir şekilde belirlemelidir.

"Pek çok şey tekrar kazanılabilir. Buna rağmen tekrar kazanmak yerine malzemeleri bir defadan fazla kullanmak çevrecilik açısından daha sorumlu bir davranıştır. Dolayısıyla tekrar kullanma, kullanma ile kazanma arasındaki adımdır. Atıkları değerlendirmede pratik yaklaşım, kullanılan malzemeyi azaltmakta ve aynı

malzemeyi mümkün olduğu kadar çok defa kullandıktan sonra tekrar kazanıma geçirmekle başlar. Atıklardan kaçınmak ve onları azaltmak ürünleri, hammaddeyi veya üretim yöntemlerini değiştirmekle mümkün olur. Bir yöntemin aldıklarıyla verdikleri üzerinde tekrar düşünmek, daha iyi veya daha ucuz ürün ile daha az atık sağlayabilir" (Prokop 1994:26).

2.2. Hedef Pazar Belirleme

"Çağdaş pazarlamada belirli bir malın tek bir pazarı yoktur. Genel olarak, tek bir işletme için pazarlar çok büyüktür. Pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin hepsinin ihtiyaç duydukları ve istedikleri tüm malları tek bir işletme sağlayamaz. Tüketicilerin sayısı çok ve tüm ülkeye yayılmış olabilir. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ya da satın alma davranışları birbirinden çok farklı olabilir" (Cemalcılar 1994:36). Bu nedenlerin varlığından ötürü işletmeler ürettikleri malın kime ya da kimlere satılacağına en başta karar vermelidir. Verilecek bu karara göre işletme pazarlama programını uygulayacaktır.

İşletme yöneticileri için bu kararın verilmesi çok kolay değildir. Çünkü tüketicilerin genel davranış özellikleri hakkında hangi teknikler kullanılırsa kullanılsın, kesin bir karara varılamaz. Her zaman için yanlış karar verme riski göz önünde bulundurulmalıdır.

"Modern pazarlamada işletmeler, mallarını satmak istedikleri pazarda üç tür strateji izleyebilirler. Yöneticiler çalıştıkları durum özelliklerine göre bu stratejiler arasında geçiş yaparlar. Stratejiler kısaca şöyledir:

-Yığın Pazarlama; satıcılar yığın ürün, yığın dağıtım ve yığın promosyonlu bir ürünle bütün satın alıcılara pazarlama yaparlar.

-Farklılaştırılmış Ürün Pazarlama; Burada satıcı iki ya da daha çok ürün

üretir. Bunların özellikleri, stilleri, kaliteleri, kullanım büyüklükleri farklıdır.

-Hedef Pazarlama; Burada satıcı, bazı pazar bölümlerini dikkate alır ve ürün geliştirmesini ve pazarlama karmasını her bir bölüm için düzenleyerek yapar” (Kotler 1985:250).

Söz konusu stratejilerin her birinin birbirine göre üstünlükleri ve zayıf yanları mevcuttur. Ancak günümüzde rekabetin çok sık yaşandığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında daha bilinçli hareket ettiklerini göz önüne aldığımızda, işletmelerin hedef pazar stratejisini daha sık uyguladıklarını görmekteyiz.

İşletme hedef pazar stratejisini benimseyerek pazar bölümlenmesi yaparken şu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Cemalcılar 1994:39):

“- İşletmenin kaynakları; İşletmenin parasal yapısı ve konumlandığı mekanın pazara olan mesafesi vb. unsurlar.

- Malın özelliği; Malın kolayda mallar, beğenmeli mallar, lüks mallar veya endüstri malları gibi sahip oldukları özellikler.

- Pazarın yapısı; Pazarı oluşturan birimlerin satın alma davranışları birbirinin aynı ise, belirli bir dönemde aynı ölçüde alım yapıyorlarsa ve satış eylemlerinde aynı tepkiyi gösteriyorlarsa tüm pazar yöntemi seçilebilir.

- Rekabet; Rakipler pazar bölümlenme uyguluyorsa, işletmenin tüm pazar yöntemi seçmesi uygun olmaz.”

İşletme bu faktörleri değerlendirdikten sonra hedef pazar stratejisinin uygun olup olmadığına karar verebilir. Hedef pazar stratejisinde temelde yapılan, pazarı bazı özelliklerine göre bölümlere ayırmaktır. Bu bölümlenme işleminden sonra işletme kendisine uygun olan bölümlerin bir ya da bir kaçına yönelik olarak pazarlama programları uygulanır. Pazar bölümlenme yönteminin sahip olduğu yararları şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar 1994:39):

“- Yeni pazar fırsatları ele geçirilir.

- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanır.

- Daha uygun ve etkili pazarlama karması ya da karmaları geliştirilir.
- İşletme kaynaklarını ve yeterliliğini seçtiği pazar bölümüne uygun bir biçimde geliştirebilir.
- Pazar bölümü seçmek, tüketicileri, rakipleri, teknik, politik ve sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.”

Tüketici pazarının bölümlendirilmesinde değişik etkenler (kıstaslar) kullanılır. En sık kullanılan etkenler şunlardır (Cemalcılar 1994: 49-50):

“-Coğrafik Etkenler; Tüketici ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının bölgeden bölgeye değişmesi bu seçime neden olabilir.

- Demografik Etkenler; pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere çok bağlıdır.

- Psikolojik ve sosyolojik Etkenler; Pazarı oluşturan tüketicilerin, içinde yer aldıkları sosyal grup, yaşam biçimi ve kişilik özelliklerine göre gruplamadır.

- Mal tüketici ilişkisi etkeni; Tüketici pazarını, tüketicilerin malla olan ilişkisine göre bölümlenme yapılır. Bu ilişkiler, genellikle malın kullanımıyla ilgilidir. Burada fayda ve markaya bağlılık önemlidir.”

Çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisiyle ilgili kaynakları incelediğimizde, çok değişik şekillerde pazarın bölümlendiğini görmekteyiz. Bunlar şu şekildedir:

“1990 yılında The Roper Organization firması tarafından yapılan bölümlendirmeye göre tüketiciler 5 gruba ayrılmıştır (Coddington 1993:80):

- Pek Sadık Yeşiller (True-Blue Greens): Bunlar en hareketli ve etkili yeşil tüketicilerdir. Roper firmasına göre; bunların asıl hareketleri, çevre ile ilgili çok kuvvetli ilgileri ve birbirleriyle yaptıkları dayanışma ile gelecekte genel nüfus için yeşil hareketin liderliğini ele almaktır.

- Paralı Yeşiller (Greenback Greens); Paralı yeşiller, çevreyle ilgili vaatlerini aslında yeşil ürün için gönüllü olarak yüksek fiyat ödeyerek göstermektedirler.

- Filiz Verenler (Sprouts); Çevre hakkındaki ilgileri ve davranış sorumlulukları orta düzeydedir. Filiz verenler kesinlikle yeşil eğilime sahip gibi görünmektedirler; ancak onlar ileri çevreci hareketleri onayladıklarını henüz açıkça göstermemektedirler.

- Şikayetçiler (Grouzers); İleri çevreci hareketin noksanlıklarını göstermek yerine, mazeretlerinin tüm çeşitlerine bir bahane bulurlar ve çevrecilerin performanslarını sürekli eleştirirler.

- Esas Kahverengiler (Base Brown); Çevresel problemlerin bir farklılaştırma ve yenileştirme yapmasına esas olarak inanmazlar. Onlar çevre için çaba sarf edilmesini gereksiz bulurlar.”

Roper Organization aynı ayırımı ve elde ettiği tüketici gruplarını Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisine karşılık gelecek şekilde özelliklerini Tablo 1'deki gibi sınıflandırmıştır (Tablo 1).

J.Walter Thompson ve Green Market Alert şirketlerinin ayrı ayrı yaptığı bölümlere ise kısaca şu şekildedir (Thompson 1990:15-17; Green Market Alert 1990:10)

“J.Walter Thompson şirketi bu konuyla ilgili olarak tüketicileri,

- Yeşilden daha yeşilci (Greener than Green); Çevre için bir çoğu kendilerini feda edebilirler.

- Yeşilciler (Green); Çevre ile ilgilenmektedirler, ancak bazıları kendilerini çevre için feda edebilir.

- Hafif Yeşilciler (Light Green); Çevre ile ilgilidirler ancak hiç bir kimse kendini feda etmeye istekli değildir.

- Yeşilci Olmayanlar (Un- Green); Çevre ile ilgili hiç plan yapmazlar.”

Tablo 1- İhtiyaç ve Davranış Hiyerarşisi (Coddington 1993:87).

Maslow (1954)	Roper (1990)
5- Kendini Gerçekleştirme; Kendini geliştirme ve yerine getirme	5- Pek Sadık Yeşiller; Düşünce liderliği eğilimi başlatmak yöneticilik, profesyonellik, ileri teknikte düzenleme
4- Takdir Edilme İhtiyacı; Kendine saygı duymak, tanımak konumlamak	4- Paralı Yeşiller; Açık göz, girişken, ümit verici, zeka ile ilgili eylemci olmayan, meşgul yaşam stili olan
3- Sosyal İhtiyaçlar; Sevgi, ait olmak, kabul edilme	3- Filiz Verenler; Çevre yada ekonomiye her ikisine oy vermeleri kesin değildir.
2- Güvenlik İhtiyacı; Gizlilik, korunma, hükmetme	2- Şikayetçiler; Yüksek fiyata itiraz ederler sorunlar için diğerlerini suçlarlar, ilgisizlikleri için pek çok bahaneleri vardır. Temel görüşleri kendilerini düşünmektir.
1- Fiziksel İhtiyaçlar; Yiyecek, içecek, barınma	1- Esas Kahverengiler; En küçük çevre faaliyeti grubudur. Daha çok sosyal ve ekonomik menfaatlerden mahrum bir gruptur.

“ Green Market Alert firmasının ayrımı şu şekildedir:

-Hayalci Yeşilciler (Visionary Greens); Değişim paradigmasını benimsemektedirler. Yeşil bu grup için bir hayat biçimidir. Ancak alış veriş biçimleri değildir. Çevre için hareketleri tutkuyla yaparlar.

-Yeşil Olabilir (Maybe- Greens); Çevreye olan ilgilerini çok yüksek düzeyde ifade ederler, ancak bunların ilgileri düzensiz hareketlerden ibarettir.

-Sabit Fikirli Kahverengiler (Hard-core Browns); Kaygısız yada amansız bir şekilde an ti-çevrecidirler. Bunların eğitim ve gelir düzeyi düşüktür.”

Bir başka hedef pazar ayrımı da M. J. Polonsky tarafından yapılmıştır. Bu ayrım yukarıdakiler gibi çevreyi çok sevenlerden az sevenlere göre yapılmamıştır.

Buradaki ayırımda pazar bilinen dört kesime ayrılmış ve çevreyle olan ilgilerinin düzeyi ele alınmıştır. Polonsky'ye göre pazar şu dört başlıkta ayrılmıştır (Polonsky and Wimsatt 1997:296-299):

a- Genel Halk yada Tüketim Pazarı

Çevre sorunlarının gün geçtikçe artması ve geleceğimizi tehdit eder boyuta gelmesi nedeniyle tüketiciler bu konuya karşı hassas bir tavır göstermektedirler. Bu satın alma davranışlarına yansiyacaktır. “ Yakın zamanlarda Gallup araştırma firmasının yaptığı trend ve tercihlerle ilgili araştırmada, tüketicilerin yeşil ürüne ayrıcalık vermek için fazla ödeme yapmaya gönüllü olabilecekleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin hassasiyetlerindeki görülebilir değişimin nedenleri belirgin değildir. Bununla ilgili olarak bazı pazarlama danışmanları şöyle bir açıklama yapmaktadır: -CFC'nin ozon tabakasında delik açması gibi bir çok konuya medyanın dikkat çekmesiyle başlamıştır- Büyüyen yeni genç neslin büyük bir kısmı şimdi aile sahibi olmuştur. Bu nesil sosyal sorumluluğun yeni bir duyarlılık kazandırması sonucunda, çevreye karşı saygılı olmayı bir davranış biçimi olarak benimsemişlerdir” (Polonsk and Wimsatt 1997:296). Toplumda yaşanan bu gibi gelişmelerin sonucuna bakıldığında, yeşil ürünü satın alacak olan ilk kesim kendi içinde fazla bir ayırım yapmaya gerek olmayan tüketicilerdir.

b- Hükümetler ve Derneklerin Oluşturduğu Pazar

Günümüzde çevre sorunları ve bunların çözümü ile ilgili konular artık siyasi partilerin gündemine girmeye başlamıştır. Aynı şekilde hükümetler de bu sorunu çözmek için bir çok çalışma programını faaliyet planları içine almaktadırlar. Aynı

şekilde çevre ile ilgili dernekler de bu konuyla ilgili çalışmalarına her geçen gün daha da geliştirmektedirler.

“ Amerika’da başkan Clinton’un çevreci emirleriyle, bir dereceye kadar unutulmuş çevreci endişe yeniden ilgi kazanmaya başladı. 1995’de çevre için yılda yaklaşık olarak 174 Milyon Dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Bu harcamalar, özellikle katı atık yönetimi, zararlı atıkların yönetimi, hava kirliliğini önleme ve atık yönetimi konularında yapılmaktadır. Üstelik hükümetle ilişkisi olan bazı dernekler ve eyaletler, geri kazanılmış atıklardan yapılan ürünlerin satın alma miktarını arttırmak için destek talep etmektedirler” (Polonsky and Wimsatt 1997:297).

ABD örneğinde olduğu gibi bir çok ülkede hükümetlerin bu konuya önem vermesi ile birlikte çevreye en az zarar vermeyi hedefleyen ürünlerin satın alınacağı pazarlar bu kesimi de içine alarak genişlemektedir.

c- Kâr Amacı Güden Özel Örgütler

Sosyal sorumluluk bilincinin her geçen gün daha fazla şekilde gündeme gelmesi ve tüketicilerin bu konuda ki yoğun talepleri, işletmelerin çevreyi gözeterek çalışmalarına neden olmaktadır.

Bir çok işletme bu amaca yönelik olarak çalışmalarına yön vermeye başlamıştır. Bunun sonucunda teknolojik ürünlerden başlayarak en küçük hammadde türüne kadar çevreye zarar vermeyen ürünler üretilmeye başlanmış, böylelikle yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. “ Business Week; 1990’lı yılların trendi olarak bir çok Amerikan şirketlerinin çevreyi korumak ve geliştirmek adına önemli çalışmalarda bulunacağını ve bunun bir çok yeni alt pazarlar açacağını ileri sürmüştür” (Polonsky 1994 :298).

d- Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler

“Kâr amacı gütmeyen örgütlere, hastaneler, üniversiteler ve diğer hayırsever kurumları örnek olarak verebiliriz. Bunlar yeşil sunan işletmeler için alternatif pazarlar olabilir. Örneğin, hastaneler yasal olmayan atıklarıyla ilgili sorunlardan kurtulmak için sık sık yeniden ölçüm yaptırırlar. Birçok Üniversite, Geri Kazanım (Recycling) konusu ile ilgili eğitim verme veya ihtiyaç duyulan diğer çevre konularında eğitim alma gibi konuları yıllık faaliyet planları içine almaya başlamıştır” (Polosky and Wimsatt 1997:299). Bu kesimler de sunulabilecek çevreci ürün ve hizmetleri alabilecek bir kesim olarak düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi çevrecilik yönelimli pazarlamayı uygulayacağımız hedef pazar ayırımı çok değişik şekillerde yapılabilmektedir. Bu bilgilerin ışığında en genel başlıklarıyla araştırmamıza (çalışmamıza) konu olan hedef pazar bölümlerini şu başlıklar altında özetleyebiliriz:

a- Çevreci Sorumluluğu Yaşam Biçimi Haline Getirenler

Bu gruptaki tüketiciler, yaşam biçimlerinin her aşamasında doğaya karşı hassas ve ilgilidirler. Günlük yaşamlarında kullandıkları her türlü tüketim malzemesinde bile bu konuya önem vererek tercihte bulunurlar. “Ürün satın alırken, ürünün ve ambalajının ve ayrıca ürünü üreten işletmenin çevreye karşı gösterdikleri hassasiyeti baz alırlar” (Ottman 1995:12). Çevreci ürün için daha fazla para ödemeye ve bu konu ile ilgili çalışmalara katkıda bulunmaya hazırdırlar. Genel çevrelerini de bu konuda bilinçlendirme gayreti içindedirler.

b- Çevreci Sorumluluğu Almaya İstekli Olanlar

Bu gruptaki tüketiciler, çevreye karşı duyarlı olmakla birlikte konuya olan ilgilerini yaşam biçimlerine yansıtmakta başarılı değillerdir. Kendilerine konuyla ilgili fırsat ve sorumluluk verildiği takdirde seve seve harekete geçmeye hazırdırlar. Satın alma davranışlarında çevreye karşı çok titiz davranmamakla birlikte, genel eğilimleri bu yöndedir. “Yeşil ürünlerin alınması ile ilgili tavsiyelere uymaya hazır olmakla birlikte, yeşil ürün için daha fazla fiyat ödenmesi gerektiği konusunda kararsızdırlar. Alternatif çevreci ürünler varsa aralarında fiyat karşılaştırması yapmaktan çekinmezler” (Wimsatt 1995:19).

c-Konuyla İlgili Olup Harekete Geçme İsteği Olmayanlar

Bu gruptaki tüketiciler çevre ile ilgili sorunlar hakkında çok fazla olmasa da bilgi sahibidirler. İşletmelerin ve tüketicilerin bu konuyla ilgili çalışmalarını uzaktan da olsa izlerler. Ancak çevreci sorumluluğu başkalarının yerine getirdiğini düşündüklerinden, kendilerinin harekete geçmelerini anlamsız bulurlar. “Ürün satın almalarında bilinçli değillerdir. Özel tercihleri yoktur. Ekonomik olarak kendilerine uygun buldukları ürünü satın alırlar. Ürün üzerindeki çevreci iddiaların doğruluğu hakkında şüpheleri vardır. Bunların yalnızca reklam amacıyla yapıldığına inanmaktadırlar” (Ottman 1995:13).

d- Tamamiyle Konuya Karşı Olanlar

Bu gruptaki tüketiciler, çevre sorunlarının çözümü için yapılan her türlü davranışı anlamsız bulmaktadırlar. “Onlara göre düşünülmesi gereken başka sorunlar

vardır ve doğa tükenmeyecek özelliklere sahiptir. Çevreci hassasiyete sahip davranışları abartılmış ve yapay bulurlar. Toplumdaki her kesim zaten üstüne düşeni yapıyordur. Bu nedenle bu konuda özel çalışmalar yapılmasına anlam vermemektedirler” (Ottman 1995:14).

Görüldüğü gibi tüketici pazarını daha bir çok çeşide göre ayımlayabiliriz. Ancak önemli olan hangi tarz benimsenirse benimsensin, çevrecilik yönelimli pazarlamayı benimseyen işletmelerin kendilerine uygun olan pazarları seçerek onlara uygun mamul, fiyat ve tutundurma programları hazırlamasıdır.

2.3. Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Karması

Çevrecilik yönelimli pazarlama çalışmalarına başlamaya karar veren bir işletme, pazarlama karması elemanlarını da konuya uygun bir şekilde düzenlemeli ve gözden geçirmelidir.

Pazarlama karması elemanlarının doğasında herhangi bir değişiklik olmamakla beraber, çevre yönetim sisteminin işletmeye getirdiği değişikliğe uygun olarak karma elemanlarının da düzenlenmesi çalışmanın sağlıklı yürümesi açısından önemlidir. Bilindiği gibi pazarlama karması elemanları, Mamul, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma ve Halkla İlişkiler olarak ayrılanmaktadır.

2.3.1. Mamul Kararları

“ Malı müşterinin bir fonksiyonu olarak alma, diğer bir deyişle, malın çeşitli niteliklerini olabildiği ölçüde potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına

uydurmaya çalışma, günümüzdeki kadar gerekmemiştir. Oysa iktisatçılar, genel olarak malı veri olarak alır, üzerinde durulması gereken konuların mal dışındaki elemanlar olduğunu kabul ederlerdi. Zamanla ekonomik gelişme, teknolojik değişim ve artan rekabet “mal”ın da pazarlamanın yararlanabileceği fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır” (Yükselen 1994:59).

“Mal (mamul), pazarlama karmaşasının en önemli elemanıdır. İşletmede önce bir mal düşüncesi doğar, sonra bu malın sunulacağı pazar belirlenir, sonra da mal geliştirilir. Kuşkusuz pazarlama karmaşasının öteki elemanları -fiyat, dağıtım, satış çabaları- ile mal elemanı uyumlu kılınmalıdır” (Cemalcılar 1994:80).

İşletmelerin kuruluş amaçlarına ulaşmalarında çok önemli bir yere sahip olan pazarlama faaliyeti, esasında mamul faaliyeti üzerinde yoğunlaşmıştır. Mamul seçiminde ve pazarlanmasında yapılacak bir hata işletmenin geleceğini doğrudan etkileyebilecektir. Mamul fikrinin benimsenmesi ve üretim aşamasına geçilmesi ile birlikte işletmeler diğer pazarlama karmalarını bu doğrultuda düzenlemeye başlayacaklardır.

Mal yada mamul nedir? Endüstri malları üreten, tüketim malları üreten veya hizmet üreten bir işletme için mal aynı anlamı taşımakta mıdır? Mala ilişkin bir çok değişik tanımla karşılaşmaktayız. Ancak bu tanımların esasına baktığımızda hemen hemen birbirine benzer öğelerin mevcut olduğunu görebiliriz. Malın değişik tanımları aşağıda verilmiştir.

“Mamul, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgütleri ve fikirleri içerir” (Kotler 1985:462).

“Mamul, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir” (Cemalcılar 1994:81).

“Mamul, müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine yanıt verecek ürünün fiziksel, işlevsel, tasarımsal, estetik nitelikleri yanında hizmetler demeti ile birlikte bir bütün olarak düşünülmelidir” (Yükselen 1994:60).

Yukarıdaki tanımların hepsinde mal, yalnızca fiziksel bir obje olarak değil, onu kullanacak olan tüketicilerin psikolojik ve sosyal beklentilerini de içeren bir unsur olarak ele alınmıştır. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında daha bilinçli olmaları ve beledikleri tatmin düzeylerinin her geçen gün artması, işletmeleri mamul üretme kararlarında daha dikkatli olmaya zorlamaktadır.

Çevrecilik yönelimli pazarlama da konuya bu açıdan yaklaşmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar ve değişiklikler mamulün fiziksel yapısını daha iyileştirmek için olsa da, asıl amaç yüksek beklentiler içerisinde olan tüketicileri tatmin etmektir. Çevre sorunlarının gün geçtikçe artması ve çözüm önerilerinin bunun tam tersine azalması veya önerilerin sonuçlarını almaya yetecek zamanın daralması tüketicileri, dolayısıyla işletmeler ve hükümetleri harekete geçirmiştir. İşletmeler mevcut yapılarını analiz ederek ihtiyaç duyulan alanlarda değişiklik yaparak bu alandaki talepleri karşılamaya çalışmaktadırlar. Çevrecilik yönelimli pazarlama düşüncesinin temelini oluşturan yeşil (çevreci) ürün geliştirme süreci birbirini takip eden evrelerden oluşmaktadır.

2.3.1.1. Yeşil (Çevreci) Mamul Geliştirme Evreleri

Literatürlerde yeşil mamul için belirgin bir tanım bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise, yeşil mamul, çevrecilik yönelimli pazarlamanın sonucu bir başka deyişle amacı olmasıdır. Yani yeşil mamul bir amaçtan doğmuştur ve çevrecilik yönelimli pazarlama ile birlikte var olmaktadır. Ancak konunun içeriğinden yola çıkarak yeşil mamulü, çevreye karşı minimum düzeyde zarar vermeyi amaç edinen bir üretim sisteminin piyasaya sunduğu mamul olarak tanımlayabiliriz.

Yeşil mamul üretme faaliyeti çok kolay olmamaktadır. Her mamul üretme düşüncesinde var olan riskler burada da vardır. Ancak buradaki en önemli konu, işletmelerin hedef pazar olarak belirlediği tüketicilerin tatmin olmasına imkân verecek mamulün hangi aşamaları içeren bir üretim sürecinden sonra bu niteliğe sahip olacaktır. Bunun için işletme yeni yeşil mamul geliştirme sürecinde hedef pazar, diğer kuruluş ve topluluklarla işbirliğine gitmelidir. Teknik açıdan çevreye zarar vermeyen bir mamulün üretilmesi ne kadar önemliyse, tüketiciyi tatmin edecek özelliklere sahip bir mamulü satışa sunmak da eşit düzeyde önemlidir.

“Yeşil mamul üretim fikri ilk başta zor hatta imkansız gibi görünse de, halihazırda yeşil mamul başarısına sahip bir çok işletme vardır. Wal-Mart, Ağustos 1989’da başlattığı yeşil etiketli özel mamul programı sonucunda 1 yıl içindeki tüm satışlarında % 25 oranında bir artışa sahip olmuştur. Aynı şekilde ARCO-EC 1 isimli, Kuzey Kaliforniya’da faaliyet gösteren, otomobil motoru üretimi ile uğraşan firma, 1989’da başlattığı benzin emisyonu kontrolü programı sayesinde sahip olduğu pazar payında 7 ayda % 33 den % 35 ulaşan bir artış sağlamıştır” (Coddington 1993:148).

“Yeşil mamul geliştirmekle birlikte ileriye doğru harekete geçmek önemlidir, ancak sadece kararlılık yeterli değildir. İşletmeler çevreyi de gözetmelidirler. Yeşil mamul geliştirmek, şirketlerin çevre için verdikleri taahhüdü ispat etmeleri için bir avantajdır” (Coddington 1993:148).

"Yeşil mamul geliştirmeye karar veren bir işletme başarılı bir sürece sahip olmak istiyorsa, en başından iki ilkeyi benimsemelidir:

- Firma, çevrenin önemini ve konu ile ilgili baskıyı içselleştirmelidir.
- Firma üreticilerle, ekonomistlerle, kanun düzenleyicilerle, sosyal ve politik kuruluşlarla, sistematik bir şekilde çevresel konuları değerlendirmelidir.

Bu iki ilkeyi uygulama zorunluluğu şuradan kaynaklanır; çevrenin önemini ve zorunluluğunu, ürün dizayn etme süreci içinde devam ettirebilmelidir ki,

başarısız bir yöntem seçimi, daha çok çevreyle ilgili rakiplerin çoğalması ve maliyetlerin artarak büyümesine neden olacaktır” (Coddington 1993:157).

Yeşil mamul üretim sürecine başlamadan önce bazı sorulara cevap bulunmalıdır. Bu soruların cevaplanması yeşil mamul geliştirme sürecinde aşama aşama yapılacaktır. Bu aşamalarda sorulan sorular kısa başlıklar halinde şöyledir (Coddington 1993:157):

"1-Hammaddenin kullanılışı ile ilgili;

-Var olan yenilenebilir kaynakların kullanımı her zaman mümkün olabilir mi

-Yenilenemeyen kaynakların kullanımı için ne kadar yaygın talep vardır?

-Yenilenebilir ve yenilenemez hammaddelerin her ikisinin kullanımı nasıl minimize edilebilir?

-Alternatifler varsa, bu çeşitler nasıl uygulanabilir?

2 - Enerji tüketimi ile ilgili;

- Üretim süresince ne kadar enerji tüketilecektir?

- Enerji tüketimini azaltmanın yolları var mıdır?

- Enerji kaynaklarımız nelerdir?/ Alternatiflerimiz neler olabilir?

3- Kirlilik önleme ile ilgili;

- Hava ve sudaki emisyonu önemli düzeyde azaltmak istediğimizde kullanılabilir üretim süreci var mıdır?

- Bu emisyonların nicelikleri ve bileşimleri nasıldır?

- Emisyonu azaltmak için kullanılan ayrı teknolojiler var mıdır?

4- Katı atık ile ilgili;

- Katı atıkların hepsi hammadde olarak kullanılabilir mi?

- Eğer katı atıklar oluşuyorsa, işletmede bunları yeniden kullanma imkanı var mıdır?"

Bu sorular çoğaltılabilir. Ancak yeşil mamul geliştirme ile ilgili en önemli konular bunlardır. Bu soruların ışığında yeşil mamul geliştirme süreci nasıl olabilir diye sorduğumuzda, ABD' nde bir çok firma tarafından kullanılan ve tavsiye edilen bir üretim süreci vardır. Bu süreç Tablo2'de gösterilmiştir (Coddington 1993:160).

Tablo 2'den de görüldüğü gibi, yeşil mamul geliştirme sürecinde Ar-Ge, Üretim, Finans ve Pazarlama bölümleri uyumlu bir çalışma geliştirerek var olan evrelerin hepsinde kendi üzerlerine düşen çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu evreler ve görevli olan departmanlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

a- Fırsatlar

Burada esas araştırılan, işletmenin bu sürece başlamadan önce ne gibi fırsatlara sahip olduğundan öte, sürecin tamamlanmasından sonra sahip olabileceği fırsatları belirlemektir. Yeşil mamul geliştirme sürecinde yer alan bölümler kendi alanlarına göre şu konularda çalışmaktadırlar:

Araştırma-Geliştirme Bölümü, alternatif mamul çeşitlerini belirleyerek pazarda var olmayan veya ihtiyacı duyulan bir mamul çeşidinin nasıl olabileceğine dair verileri araştırmaktadır. Üretim Yönetimi Bölümü; tespit edilen alternatiflerin mevcut üretim süreci, hammadde temini ve enerji kullanımını üzerindeki etkilerini analiz ederek, gelecekte, rakiplere üstünlük sağlayabilecek avantajlar tespit etmeye çalışır. Finans Bölümü; yapılması kararlaştırılan değişikliklerin mevcut finans kaynakları ile karşılanabilme imkanının ne ölçüde mümkün olabileceğini araştırmakla birlikte, yeni ve

Tablo 2. Yeşil Ürün Geliştirme Süreci (Coddington 1993:167)

FIRSATLAR	YAPABİLME İMKANI	DİZAYN ETME	ÖNCE DEN ÜRETİM	SUNUŞ ÜRETİM	SATIŞ VE DAĞITIM	EĞİTİM VE DÜZENLEME	PROMOSYON
Araştırma Geliştirme	Varolan ve alternatif ürünlerin çevreye etkilerini değerlendirmek	Dizayn için en az etki, uzun yaşam, ikinci kullanım, geri dönüşüm, muhafaza ve tamir, bir kereden sonra elden çıkarmak	Hayvanlar üzerinde test etmeye karşı alternatif yöntemler bulmak	Ürünlerin geri dönüşümü için gerekli tesisleri geliştirmek, var olan tesisleri düzenlemek veya yeni tesis sahipleri ile anlaşma yapmak	Ortaklar, Savunma Grupları Hükümet ile	Yeşil ürün sürecini onaylamak	
Üretim Teknoloji	Menşee, nakliye sürecini elden çıkan atıkların çevreye etkisini değerlendirmek	Kiriliği önleme ve sıfır atık için dizayn etme çalışmaları yapmak.	Ulusal ve yerel düzenlemelere ve çevre kurumlarının kurallarına uymak.	Çevre Kalite Yönetimini uygulamak	Yeşil paketlenme materyallerini, nakliye araçlarını, depolama tesislerini denetlemek.	Yeşil teknoloji transfer etmek	
Finans Ekonomisi	İnsan ve çevre sağlığı, borçlar üzerinde kaynakların tedarikinde maliyetlere etkisini planlamak	Sürdürülebilir kalkınmayı planlamak ve uygulamaya koymak.	Enerji koruma ve kaynak koruma amacını araştırmak.	Ürün geliştirme ilişkileri ve şirket birleşmelerini düşünmek ve bu konuyu incelemek	Serbest yeşilci pazar için lobby faaliyetleri yapmak.	Çevre eğitimi için bütçe yapmak, satın almayı güdüleme ve ortaklarla işbirliği programı oluşturmak.	
Pazarlama	Ürün satın alınmasını, kullanımını ve performansını araştırma yapmak	Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını tatmin etmeyi planlamak. Örneğin, fiyat değeri ve performans	Yeşil tedarikçileri, çevrecilerin desteklemelerini taahhüt etmek.	Tüketici ilişkileri ve tüketicileri bilgilendirmek için hazır olmak.	Ticarette birlikte çevreci eğitim toplulukları dışındaki programları desteklemek	Yerelyeşil etiketleme düzenlemelerine ve konu ile ilgili düzenlenmiş rehberlere uymak	

daha az maliyetli finans kaynaklarının nereden bulunabileceğini de araştırır. Pazarlama Bölümü ise; hedef pazar belirleme çalışmaları ile belirlediği pazar bölümünün/bölmülerinin olası mamule karşı olan satın alma davranışlarını araştırma teknikleriyle ortaya koymaya çalışacaktır

b- Yapabilme İmkani

Burada her bir departman, belirlediği fırsatların uygulama aşamasına gelmesi durumunda, işletmenin mevcut yapısının ne şekilde değiştirilmesi gerektiğini ve bu değişikliklerin etkilerini analiz eder. Ar-Ge bölümü, kabul edilen alternatif mamullerin çevreye ne düzeyde etki edeceğini araştırırken, Üretim Yönetimi bölümü, mamule uygun hammadde alternatiflerinin neler olabileceğini, üretim atıklarını nasıl değerlendireceğini, bunların kirlilik açısından çevreye ne gibi etkilerde bulunabileceğini tespit eder. Finans bölümü, belirlediği alternatif finans kaynaklarının mevcut çalışma sermayesi ve borçlanma politikaları üzerindeki etkilerini analiz ederken, Pazarlama bölümü, mamulün satın alımı, kullanımı ve tüketicilerin beklentilerinin neler olabileceğini araştırmalar yardımı ile ortaya koymaya çalışacaktır.

c- Dizayn Etme (Tasarım)

Yapılan araştırmalar sonucunda her bir bölümden alınan veriler bir araya getirilerek birbirleri ile uyumlaştırılır. Burada amaç Ar-Ge bölümünden başlayıp, pazarlama bölümünde sonlanan verilerin yeşil mamul üretme amacına uygun olarak düzenlenmesidir. Üretilen yeşil mamulün çevreye minimum zarar veren nitelikte olması, tüketicilerin ve finans bölümünün beklentilerine uygun bir yapıda gelişim göstermesi amaçlanır.

d- Deneme Üretimi (Önceden Üretim)

Bu aşamada projeler halinde belirlenen ürün pazara sunulmadan önce deneme üretimine tabi tutulur. Amaçlanan değerle ortaya çıkan gerçek durum arasındaki farklar ya da olumsuzluklar bu aşamada belirlenerek düzeltilmeye çalışılır. Kabul edilebilir sınırlar içerisinde sonuçların alınması halinde bir sonraki aşamaya geçilebilir. Burada pazarlama bölümü, ortaya çıkan deneme mamulün tüketiciler ve tedarikçiler tarafından satın alınabilme miktarını değişik araştırmalar yolu ile tespit etmeye çalışacaktır.

e- Sunuş (Üretim) ve Satış/ Dağıtım

Bu aşama birbirini hızla takip eden bir özelliğe sahiptir. Ar- Ge bölümü, en başta amaçlanan şekilde üretilen ve satışı yapılan ürünlerin kullanımı sonucunda ortaya çıkacak olan atıkların geri dönüşümünün nasıl olması gerektiğini tespit etmekle birlikte, bu amaç için kullanabileceği veya faydalanabileceği tesislerin varlığını da planlamalıdır. Çünkü, işletme için, üretim sonrası satışla gerçekleşen atıkların da geri kazanılması önemli bir amaçtır.

Üretim bölümü, işletmenin önceden belirlediği, çevre kalite yönetimini üretim süreci içinde uygulamaya başlayacaktır. Sürekli ve düzenli kontrollerle uygulama düzeyinin sonuçlarını takip edecektir. Aynı zamanda satışa sunulan mamullerin paketleme faaliyetlerinin yeşil mamule uygunluğunu, mamule uygun olması gereken depolama imkânlarını da denetleyecektir.

Finans bölümü, mamul geliştirme sürecinde bulduğu alternatif parasal kaynaklar ile ileriye dönük çalışmalar ve hatta yeni finansal birleşmelerin nasıl

olabileceğine dair imkanları araştıracaktır. Aynı zamanda, pazara sunulan mamuller için serbest rekabet ortamına sahip pazar oluşturma imkanlarının neler olduğunu, ayrıca, bu alanda anlaşma için rakiplerle görüşmelerde bu aşamada yer alır.

Pazarlama bölümü, üretim sürecinde üretilen mamulün varlığı hakkında tüketicileri bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verir. Aynı zaman da dağıtım kanalındaki araçlar ve diğer ilgili grupları da bu aşamada bilgilendirmelidir. Satış aşamasında, ürünün satışını hızlandırmak ve belirlenen hedef pazara ulaşabilmek için tutundurma karması elemanları çevreci mamulle ilgili mesajları en uygun biçimde sunmak üzere planlanır. Aynı zamanda tüketicilere çevre sorunları ile ilgili eğitimler verilmesi de bu aşamada planlanabilir.

f- Eğitim/ Düzenleme ve Tutundurma

Eğitim aşamasında tüm bölümler, işletmenin ilişkide olduğu kesimlerle konunun önemini belirten ve çözüm önerileri yaratmayı amaçlayan karşılıklı iletişim kurmaya çalışırlar. Burada şirketin kendi çalışanları, ortakları, sivil toplum örgütleri, yasal ve politik kuruluşlar, eğitim ve araştırma kurumları ve tüketiciler işbirliği kurulmak istenen kesimler olmaktadır.

Promosyon sürecinde, her bölüm ortak amaca ulaşmaya yarayacak şekilde faaliyete geçer. Ar- ge bölümü ürettikleri yeşil mamulün sahip olduğu süreci değişik kesimlerin onayını alarak tanıtmayı amaçlar; üretim yönetimi bölümü, kullandıkları yeşil teknolojilerin özelliklerini rakiplerine ve ilişkide buldukları kesimlere anlatmayı amaçlayan çalışmalarda bulunur. Finans bölümü, eğitim vermek amacıyla ihtiyaç duyulan kaynağın kimlerden temin edildiğini ve çalışmaya katılan sponsorların halka ve ilgili kesimlere duyurulmasına çalışır. Pazarlama bölümü ise, hedef pazara sunduğu mamulün yeşil olduğunu duyurmak için yeşil etiketleme ve

paketlenme faaliyetleri ile ilgili çalışmalarını değişik tutundurma yöntemleri ile tüketicilerine tanıtır.

Yeşil mamul geliştirme süreci tüm işletmeler için aynı şekilde olmamaktadır. Her işletme kendi yapısal özelliklerine uygun olan bir süreç belirleyecektir. Ancak unutulmaması gereken en önemli konu, bu süreçte işletme kendisi ile ilgili olan kesimlerle karşılıklı ilişki kurmayı hiç ihmal etmemelidir. Çünkü, çevrecilik yönelimli pazarlama, sosyal bir sorumluluk anlayışı ile tüketicileri ve toplumu eğitmeyi (bilinçlendirmeyi) ve sürdürülebilir kalkınmayı olanaklı kılmayı gerçekleştirmek istemektedir.

2.3.1.2. Yeşil Mamul İçin Paketlenme (Ambalajlama) Çalışmaları

Yeşil mamulün üretilmesi ile birlikte ortaya çıkan en önemli konulardan birisi, paketlenmedir. Çünkü satışa sunulan bir mamulün fiziksel koşulların olumsuz etkilerine karşı koruyan unsur ambalaj/pakettir. Tüketilen ürünlerden sonra ortaya çıkan atıkların büyük bir kısmı, mamulle birlikte kullanılan paketlerdir. İşletmeler her yeni üretim faaliyeti ile birlikte pazara yeni paketler veya ambalajlar sunmaktadır. Bu döngünün aralıksız devam etmesi sonucunda, karşımızda kullanılmış ve atık duruma dönüşmüş bu paketlerin ve ambalajların nasıl değerlendirileceği sorunu çıkmaktadır. Yeşil mamul geliştirme evresinde Ar-Ge ve üretim yönetimi bölümü bu konuyu da değerlendirerek, atıkların yeniden kullanımı ve üretime katılabilme sürecini araştırarak işletme için faydalı olabilecek sonuçları analiz etmelidir.

Paketlenme konusunda işletme iki alternatifini dikkate alarak çalışabilir. Birinci alternatif, atık paketlerin/ ambalajların geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını sağlamak, ikinci alternatif, akılcı paketlenme ile paketin/ ambalajın yeni kullanım alanlarını araştırmaktır.

“Geri dönüşüm ile yeniden kullanım arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Geri dönüşüm sisteminin özünde, oluşan atıkların bileşimlerinin veya parçalarının bazı teknik işlemlerden geçirilerek yeniden biçimlendirilmesi veya ayrı bir üretim sürecinde hammadde, ara madde olarak kullanılmasıdır. Yeniden kullanımda ise, atık mamuller var olan biçimleri ile yeniden üretim süreci içinde yer alırlar. Genel bir kural olarak mamulün geri dönüşebilirliğinden daha çok yeniden kullanılabilir olması tercih edilmektedir” (Coddington 1993:158).

Geri dönüşümlü paketleme sisteminin seçilmesindeki en önemli konu, işletmenin topladığı atık paketleri işleyebilecek tesislere sahip olması veya bu işlemi yapan özel tesislerin var olup olmadığıdır. İşletme geri dönüşüm sistemini çalıştırmak için atık yönetimi yardımı ile değişik kesimlerce oluşturulan atıkları toplamayı da gözönüne almalıdır. Çöp (atık) halindeki paketlerin toplanmasında genelde iki yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi, belli merkezlerde (örneğin, belediyenin çöplük olarak belirlediği alanlarda) toplanan atıkların bu işte çalışan veya çalışacak kişiler yardımı ile ilgili tesise getirilmesi; ikincisi, ayrılmamış çöp kutusu yöntemi ile şehir içinde belli merkezlerde yerleştirilmiş çöp kutularının cam, plastik ve kağıt olarak ayrılması ile oluşan atıkların tesislere getirilmesidir. İkinci yöntemin amacına ulaşabilmesi için tüketicilerin konunun önemi hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Yeniden kullanım özelliğine sahip paketleme ise, işletmenin sattığı mamullerin niteliğine bağlıdır. Örneğin, meyve suları, yoğurt vb. paketler/kaplar içerisinde satılan ürünlerin depozitolu sistem ile yeniden toplanarak işletmenin üretim sürecinde olduğu gibi kullanılmasını içerir.

Ülkemizde de 2872 sayılı Çevre Kanunu kapsamında yer alan Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, “ Oluşan katı ambalaj atıklarının bertarafı ile ilgili olarak daha az atık üretimini temin etmek, atık içerisine zararlı maddelerin atılmasını önlemek, katı atıkları değerlendirme ve maddesel geri kazanma çalışmalarına aktif

katılımı sağlamak üzere ilgili kişilere yönelik olarak gerekli eğitim çalışmalarının Çevre Bakanlığı, mülki amir ve belediyeler tarafından yapılması öngörülmektedir” (Resmi Gazete 1994:8).

“ Türkiye’de üretilen değerlendirilebilir katı atıkların yaklaşık yarısını yani 1 milyon tonunun kağıttan oluştuğu bildirilmektedir. Bu değerlendirilebilir atık kağıtlar ülkemizde günlük kapasitesi 30 tonun üzerinde yaklaşık 30 adet işleme ünitesinde yeniden işlenmektedir” (Türkey 1997:9) Görüldüğü gibi bu sayıdaki tesis maalesef yeterli değildir.

Akılcı paketlemede ise, üretilen paketlerin kimyasal bileşimlerinin doğada kendiliğinden ayrışabilir niteliklere sahip olarak üretilmesi esastır. Bu konuda halen bir çok ülkede bilimsel araştırmalar sürmektedir. Bu sistemin yaygınlaşması için ileri teknolojik araçların var olması ve yaygınlaşması gereklidir.

“Çevreye duyarlı biyolojik olarak yok edilebilen hammaddeler küçük adımlarla pazarda daha büyük yer edinme yolunda, fakat pazara tam olarak girdiği söylenemez. Berlin Çevre Bakanlığı’ndan, Wolfgang Beler, biyolojik olarak yok edilme veya dönüşümlü hammadeden yapılan malzemelerin çevreyi koruma güvencelerinin % 100 olma şansının belirttiği kısıtlar nedeniyle azaldığını söylemektedir. Beler’ e göre, biyolojik olarak yok edilebilen hammaddeleri kullanırken yanlış yolların seçilmesi ve dikkatsizlik konusunda uyarı yapılmalıdır. Değerlendirme yapılırken yalnızca hammadde ve onun tek bir özelliği (yok olabilme özelliği) göz önüne alınmamalıdır. Aynı zamanda ambalajın (paketin) genel kullanım alanı da dikkate alınmalıdır” (Uzunoğlu 1998:32-33).

"Akıllı paketleme denildiğinde ortaya çıkan bir diğer anlayış ise, ürünün ambalajının veya kabının başka kullanım şekillerine imkan verecek şekilde dizayn edilmesidir. Örneğin, Sarelle’nin bardak biçimindeki kaplarda satılması, reçel vb.yiyeceklerin dekoratif ve işlevsel kavanozlarda satılması gibi. Bu özelliği sayesinde

bu ambalajlar/ kaplar doğrudan atık sistemine geçmeyerek, değişik şekillerde kullanılarak değerlendirilebilmektedir" (Odabaşı 1992:5).

Çevrecilik yönelimli pazarlama sisteminin amacına uygun olarak paketme/ambalajlama tekniğinin doğru seçilmesi önemlidir. Çünkü tüketilen mamulden daha çok atık ambalajların çevreye daha az zarar vermesini önlemek zordur.

“Uzunca bir süre atıklar çöp olarak değerlendirilmiş ve en yakın bir boşluğa yığılmıştır. Ancak son 10-20 yılda çöp dağları oluşmuş, bunlar ülkeyi kirletirken potansiyel tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin, Almanya’da yıllık 262 milyon ton atık üretilmekte olup, bunun 94 milyon tonu imalat sanayinin endüstriyel atıklarından kaynaklanmaktadır. Yaklaşık 28 milyon tonu evsel atıklardan oluşurken, 140 milyon tonu binaların yıkılmasından ve hafriyatından oluşmaktadır. Eskiden günümüze uzun bir süreçte tüketici bilinci atık yönetimi prensiplerinin şekillenmesine neden olmuştur. En zor ve en kötü çözüm kirlenen alanların yeniden inşası, en anlamlı çözüm ise çevreye saygılı alternatif ürünler üreterek atıkların önlenmesidir” (Türkay 1997:2).

2.3.1.3. Etiketleme Kararları

Etiketleme, satışa sunulan bir ürünün tüketici tarafından fark edilmesinde, satın alma davranışına yönelmesinde, diğer ürünler arasında tercih yapmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde etiketleme kararları mamul üretme kararlarında önemli bir yere sahiptir. Ürünün albenisini arttırmaktan öte tüketiciyi bilgilendirme görevini de yerine getirmesinden ötürü çok dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır.

“ Etiketleme ürün veya ambalajın üzerinde yazılı basılı bilgiyi, resimleri vb. kapsar. Ürüne iliştilen bir eklenti (metal, kağıt, karton vb.) veya ambalajın bir parçası olarak grafik dizaynı (tasarımı) şeklinde olabilir. Geniş anlamda “işaretleme” de denilen bir fiziksel dağıtım aracıdır” (Tek 1996:264).

“TS'nin 4331/ Kasım 1984 tarihli, yayınında, ambalajların etiketlenmesi şu şekilde açıklanmaktadır: Ambalajların işaretlenmesi, ilgili bilgilerin okunaklı ve ambalajdan ayrılmayacak bir şekilde yazı ve işaretlerle gösterilmesidir” (Resmi Gazete 1985:32-35).

Etiketleme konusu, üretilen yeşil mamul için ayrı bir önem taşımaktadır. “Çevre ile ilgili etiketlemenin genel amacı, ürünleri ve hizmetlerin çevreye olumlu ve olumsuz etkilerini iyi bir şekilde duyurarak ve piyasa mekanizmasını harekete geçirerek bu ürün ve hizmetlerin çevreye olan etkilerinin iyileşmesini sağlamaktır. Bir diğer deyişle ürün ve hizmetlerin, çevre ile ilgili idda, sembol ve bilgiler içeren etiketler taşımasının genel amacı, ürün ve hizmetlerin çevre ile ilgili yönü hakkında piyasayı bilgilendirmektir” (TS EN ISO14020 1995: 2).

Çevre ile ilgili etiketlemenin amacı, böyle bir genelliğe sahip olsa bile farklı grupların çevre ile ilgili etiketlemeden beklentileri birbirinden farklıdır. “Bir üreticinin beklentisi, ürünün çevre ile ilgili özelliklerine dayanarak piyasada üstünlük sağlamak olabilir. Kamu hizmeti veren bir kısım kuruluşların amacı çevreye etkileri yönünden kategorilerinde en iyi olan ürünleri belirlemek, duyurmak ve böylece çevrenin sürekli iyileşmesi için bir piyasa teşviki sağlamaktır. Diğer bir kısım kuruluşların amacında ürünlerle ilgili çevre külfetini müşteriye duyurmak ve müşterilerin satın alma kararlarını bilgi sahibi olarak vermelerini sağlamak; tüketicilerin amacında, etiketlerdeki bilgilerden yararlanarak ürünleri tercih etmek ve böylece olumsuz çevre etkilerini azaltmak olabilir. Bu gruplar hep birlikte çevre ile ilgili etiketlemenin olumsuz çevre etkisini azaltma amacına katkıda bulunurlar” (TS EN ISO14020 1995:2).

Çevre ile ilgili bu beklentilerin karşılanmasındaki en önemli konu, yapılacak olan etiketlemenin tüketicileri aydınlatacak ve onları aldatmayacak bir şekilde düzenlenmesidir. ABD’ nde faaliyet gösteren Federal Ticaret Komisyonu etiketlemede uyulması gereken bazı kuralları yayınlamış ve işletmelerin bu kurallara uymalarını zorunlu tutmuştur. Çevre ile ilgili etiketlemenin genel kuralları şunlardır (Federal Trade Commission:1998:1):

- Çevre ile ilgili etiketleme doğru olmalı, yanıltıcı olmamalıdır.
- Uygun ve mümkün durumlarda, çevre ile ilgili etiketleme mamul yaşam döngüsü çerçevesi içinde ele alınmalıdır.
- Ürün ve hizmetlerin çevre etkilerinin değerlendirilmesinde kullanılan bilgiler anlamlı, doğru ve doğruluğu ispat edilebilir olmalı, bilimsel prensipler ile tekrarlanabilirliği ve uyarlılığı gösterilmiş metodlar kullanılarak toplanmalıdır.
- Mümkün ve uygun durumlarda, ISO standartlarına veya kabul görmüş diğer standartlara uyulmalıdır.
- Çevre ile ilgili etiketleme programında kullanılan işlemler ve metodlar, etkilenmesi muhtemel bütün taraflarca izlenmesini mümkün kılacak şekilde şeffaf olmalıdır.
- Çevre ile ilgili etiketleme programı ilgili bütün taraflarca kabul edilmelidir.
- Çevre ile ilgili etiketleme program ve iddiaları, ürün ve hizmetlerin çevre yönünden arz ettiği özelliklerle ilgili etkili bir iletişim sağlamalıdır.
- Çevre ile ilgili etiketleme yerli ve yabancı ürün ve hizmetlere uygulanan işlemlerde ayırım yapmamalıdır.
- Çevre ile ilgili etiketleme, yenilikleri, ürün tasarımını ve çevre icraatları ile ilgili gelişmeleri engellememeli, mümkün olduğunca teşvik etmelidir.”

Yukarıda verilen bu genel kurallar ABD’nde yaygın olarak kullanılmakla beraber, bir çok Avrupa ülkesinde özellikle Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde kurallara uygun/benzer etiketleme ilkeleri oluşturulmuştur. “ AB düzeyinde çevre etiketi ile oluşturulmaya çalışılan sistem içinde bir ürüne verilecek çevre ödülü

için ilgili ürünün tanımı ve ilgili çevre kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kriterler ürün için hammadde seçiminden, imalatına, paketlenmesine, tüketilmesine ve bittiğinde geri dönüşümlü olması temeline dayandırılmıştır” (Ergün 1996:7).

Ülkemizde henüz bu konu ile ilgili bir çalışma bulunmadığından, çevreci pazarlamayı uygulayan veya uygulamayı planlayan işletmeler katı atıkların kontrolü yönetmenliğine uygun olarak çalışmaktadırlar.

Çevreci etiketlemede ulaşılmak istenen en önemli amaç, işletmenin çevreci olduğunu değişik semboller, işaretler ve terimler yoluyla tüketicilere ve ilgili kesimlere duyurmaktır. “Çevre etiketleri yeni bir pazarlama aracı olarak keşfedildiğinden, sayıca hızla artmaktadır. Bazı AB üyesi ülkeler kendi çevre etiketlerini geliştirmeye başlamışlardır” (Ergün 1996:7).

Çevreci etiketlemede kullanılan bazı çevreci iddialar bulunmaktadır. Bu çevreci iddiaların en yaygın olanları Federal Ticaret Komisyonu tarafından yayınlanarak özellikleri ile birlikte açıklanmıştır. Bu iddialar şu şekildedir (Federal Trade Commission 1998:1-3).

“a- Bozulabilirlik, Bakterilerle Ayrışabilirlik, Işık Etkisiyle Ayrışabilirlik (Degradable, Biodegradable ve Photodegradable)

Ürünün geleneksel yöntemlerle tüketici tarafından tüketildikten ve atık olarak doğaya bırakıldıktan sonra, doğal elementler tarafından kimyasal değişim sürecine girerek çürümesi ve doğaya karışmasıdır. Böyle bir idda etiketin üzerinde kullanılıyorsa, iddanın doğruluğu ve bilimsel yöntemlerle kanıtlanmış olduğu belirtilmelidir.

b- Gbreleebilirlik (Compostable)

Ambalajın veya ürünün doğal yöntemlerle veya kullanım kılavuzunda belirtilen yöntemlerle gübre olarak kullanılması imkanının olduğunu belirten bir iddiadır. Ancak bu iddianın kullanıldığı ürünleri üreten firmalar, uygun gübreleme programı ya da tesislerde, ya evde çöp kümeleri içinde, ya da araçlar yardımıyla yapılması imkanını etiketleme faaliyeti ile tüketicilerine bildirmelidir..

c- Geri Dnebilirlik (Recyclable)

Bir mamul ya da paket uygun koşullarda toplanmadıka, üretimde hammadde kullanımı için katı atık akışından geri alınmadıkça ya da yeni bir üründe veya pakette kullanılmadıkça geridnebilir olarak etiketlenmemelidir. Burada işletme bu paket ya da ambalajların nasıl ve nerelerde toplanabileceğini, hangi yollarla geri dönüşüm sürecine katılabileceğini etiketinde göstermelidir.

d- Geri Dnrlm İçerik (Recycled Content)

Bu iddianın etikette kullanılması ile işletme sunduğu ambalaj veya kabın geri dnrlm hammaddelerden yapıldığını tüketicilerine bildirir. Burada geri kazanılmış hammaddelerin ne kadarlık kısmının bu ambalaj veya kap için kullanıldığının bildirilmesi tüketiciyi yanıltmamak açısından önemlidir.

e- Kaynak Azaltma(Source Reduction)

Genelde yeniden doldurulabilir ürünler için kullanılmaktadır. Burada iki yol vardır: Ya yeniden ürünü doldurmak için paketin veya kabın toplanarak işletmeye getirilmesi gerekir; ya da ürün yedek kaplarda ve tüketicinin kendisinin bu işlemi yapabileceği koşullarda satılmalıdır. Bu iddiayı kullanan işletme yeniden doldurma işleminin kim tarafından nasıl yapılacağını etiket yardımı ile tüketiciye iletmelidir.

f- Ozonu Koruyan ve Ozona Dost (Ozon Safe and Ozon Friendly)

Eğer bir ürün Ozonu delen hiçbir kimyasal madde veya CFC (Kloro Floro Karbon) ihtiva etmiyorsa, bu iddaları etiketinde kullanabilir. Ancak bu iddaların bilimsel ve teknik metodlarla ispatlandıktan sonra kullanılmalıdır. Eğer yeterli derecede ispatlanamıyorsa bu iddiayı kullanmak yanıltıcı olacaktır.”

Yukarıda açıklanan bu iddaları satışa sunulan ürünün etiketinde kullanmak işletmenin çevrecilik yönelimli pazarlamayı kullandığının bir göstergesidir. Ancak etiketleme faaliyeti tüketiciye işletmenin kendisini ve ürününü tanıttığı için herhangi bir hataya veya kötü niyete yer verilmeden yapılmalıdır.

2.3.2. Fiyat Kararları

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri fiyattır. Bu nedenle işletmeler için karar verme ve planlama konusunda üzerinde

dikkatlice durulması gereken bir ögedir. “ Fiyatlandırma kararları kolayca verilebilen kararlardan değildir. Maliyet giderleri, pazarlar, çevre koşulları ve teknolojiye ilişkin varsayımlara dayanmak gerektiği gibi, yatırımları dallandırıp budaklama etkilerini, satış hacmini, maliyet giderlerini, nakit akışını ve karları etkilemelerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Kısaca fiyatlandırma kararları çok boyutlu kararlardır” (Oluç 1988:9).

“ Fiyatlama günümüzden çok önceleri iktisatçılar tarafından üzerinde durulmuş, çeşitli kuramlar geliştirilmiş önemli bir konudur. Örneğin iktisatçılara göre, tam rekabet koşullarında fiyat, arz ve talebin kesiştiği noktada belirlenir. Bir başka kurama göre bir malın fiyatı yükseltildiğinde malın talebi azalır, fiyatı düştüğünde artabilir. İktisatçıların geleneksel fiyat yaklaşımlarından farklı olarak kabul edilen fiyatın, hem ekonomik sistem, hem işletmeler, hemde tüketiciler açısından önemi büyüktür. Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır” (Yükselen 1994:89).

Bu özelliği nedeniyle fiyatlandırma kararları işletmenin kendi sahip olduğu kaynaklar ve ilkeleri doğrultusunda belirleme yapacağı bir yapıdadır. İşletmelerin fiyatlama kararları, tüketicilerin satın alma davranışlarını, algılamalarını ve alternatifler arasında tercih yapmalarını etkiler. Fiyatlandırma kararları işletme için gelir getiren bir faktördür. Üretilen bir ürünün pazarda kabul görmesi tutundurma faaliyetlerinin yanısıra fiyatlandırma kararlarına da bağlıdır.

İşletmeler için fiyatlandırma kararı verirken etkilendikleri bir çok faktör vardır. Maliyetler, rakipler, araçlar, pazarın yapısı, malın nitelikleri gibi. Bu faktörlerin arasında sayılmayan bir etken daha vardır ki, o da çevredir. Çevre sorunları, işletmelerin ve tüketicilerin faaliyet alanlarına olumsuz etkiler yaratmaya başlayınca kadar dikkate alınmamaktaydı. Aynı şekilde literatürde de bu konu çok ender işlenmekte, çevre denilince genelde sosyal çevre ele alınmaktaydı. Ancak çevreci pazarlama sisteminin genel kabul görmesi ile bir çok kesim tarafından çevrenin de bir

fiyatı olması gerektiği kanısı yaygınlaşmaktadır.

“ Ekonomi biliminin temel eksikliği, tabiat faktörünü sadece miktar, kalite ve teknolojik elverişlilik yönünden kavramlaştırarak, onu özünde mevcut olan “denge” elemanından soyutlamış olmasıdır. Eğer iktisatçılar, “doğal kaynaklar” kavramında “tabii denge” unsuruna yervermiş olsalardı, şüphesiz sanayileşen dünyamızı büyük tehlikelerle karşı karşıya bırakan çevre sorunları bu boyutta ortaya çıkmayabilirdi” (Ünal 1997:57).

“ Her kıt malın bir bedeli olduğuna göre, çevrenin de bir fiyatı olması gerekir. Ancak serbest mal sayılarak özel mülkiyete konu olmayan hava, deniz, tabii manzara gibi kaynaklara fiyat biçmek, uzun bir süre ciddi bir konu sayılmamıştır. Bundan başka, bir üretim faktörü olarak tabii kaynakların sosyal maliyeti ve faydası kendiliğinden diğer fiyatlara yansıtılmamıştır. Oysa gittikçe yaygınlaşan bir görüşe göre, fiyatlar çevre kirlenme maliyetini de içine almalıdır. Yani, her mamul mutlaka çevreye getirdiği yükü yansıtacak şekilde fiyatlanmalıdır. Pazar ekonomisine dayalı ülkelerde, çevre kirlenmesini önlemenin en gerçekçi yolu şüphesiz onu fiyatlar sistemine dahil etmek olacaktır. Çevre kirlenmesinin maliyet ve fiyatlara dahil edildiği bir sistemde, bir yandan, mesela otomobil imalatçılarının daha az kirleten bir motor yapmaları için teşvik unsurları sağlanırken, diğer yandan da çevre kirlenmesi yapan malların üreticilerine ve tüketicilerine maliyeti doğal olarak yükseleceğinden adaletli bir maliyet dağılımı sağlanmış olacaktır” (Bilge ve Ark. 1985:41).

Ancak tüm bu öngörülerine rağmen, çevrecilik yönelimli pazarlama sisteminde, çevreyi göz önüne alan fiyatlama bazı kısıtları içinde barındırmaktadır. Bu konuda karşılaşılan en önemli kısıt, işletmenin doğaya verdiği zararın maliyetinin ne kadar olacağına veya ne kadar olduğunun tesbitidir. Bir işletme ilk kuruluş aşamasında çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimsiyor, bunun doğrultusunda çevresel etki değerlendiriliyor ise, atıkların oluşturacağı tahmini zararı belirleyebilir. Aynı zamar da ileriki yıllarda çalışma sistemini çevreyi gözetme amacına

uygun konumladırıyorsa, o zaman bu hareketlerin maliyeti ve çevreye verilen maliyeti rahatlıkla belirleyebilir. Bunun sonucunda, mamul fiyatlandırmasında bu faktörü rahatlıkla kullanabilir.

İlk kuruluş yıllarında yüksek olan bu maliyet zamanla en aza inecektir. Tüketicilerin işletme tarafından en başından belirlediği ve diğer ürünlere göre yüksek olan fiyatı kabul etmeleri daha kolay olacaktır. Çünkü işletmeler, tüketiciyi korumayı amaç edinen bir sistemi en başından tutundurma faaliyetleri ile yaygınlaştırarak, satış yapılması amaçlanan belirli ve hemen hemen kesin olan hedef pazarı netleştirir.

Kuruluş aşamasında bu tür sistemi kullanmayan ve sonrasında böyle bir değişiklik kararı veren işletmeler için bu maliyetleri belirleme, daha doğrusu yeni bir maliyete katlanma konusu pek kolay olmayacaktır. Bunun nedeni ise, çevre ile uyumlu üretim teknolojilerinin alınması, mevcut çalışma sisteminde değişiklik yapılması, kullanılan hammaddelerin koşullara göre değiştirilmesi, atıkların azaltılması veya yok edilmesi için yeni kaynaklara ihtiyaç duyulması gibi faktörler işletmeleri bu kararı almada engel olmaktadır. Aynı zamanda işletmenin değişiklik kararını verinceye kadar olan süreçte ürünleri için belirledikleri fiyatlar, yeni maliyetlerin etkisi sonucunda artacağından, kazanılan hedef pazarda kayıplar söz konusu olabilecektir. Bu durumda yeni ürün ve yeni hedef pazarlar bulunması konusunda işletme için bir sorun olacaktır.

Ancak tüm bu kısıtlar, işletmenin çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini kabul etmemesine bir engel değildir. Benzer sonuçlar işletmede yapılacak en önemsiz bir değişiklikte bile ortaya çıkabilecektir. Çevrecilik yönelimli pazarlama kararı kısa vadeli bir yaklaşım değildir. Bu nedenle yapılacak değişikliklerin olumlu sonucu uzun vadede kendini gösterecektir.

“İşletmelerin çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimsemeleri ile çevre kirlenmesini önlemede büyük katkıları olacaktır. Çevre sorunlarını azaltıcı, kirlenmeyi önleyici harcamalar, hiç bir şey yapmamanın kirlenme yönünden

oluşturacağı maliyete göre çok daha düşük olacaktır. ABD' ndeki "Çevre Kalite Konseyi"'nin yapmış olduğu bir tahmine göre, kirlenme ile ilgili problemlerin tümünün çözümü için, 10 yıllık bir zaman dilimi içerisinde 287 Milyar Dolarlık bir harcama yapılması gerektiği ortaya konulmuştur. Bu harcamaların % 30'nun hava kirlenmesi, %37 'sinin su kirlenmesi ve % 33'ünün diğer kirlenmeleri önlemek için yapılması gerektiği hesaplanmıştır. Kirlenme ile ilgili standartlar katılaştıkça ve uygulama genişledikçe yapılacak harcamaların artacağıda ortadadır" (Başol ve Gökalp 1991:35).

Çevre sorunlarının işletmeler açısından yaratacağı sorunları görmezlikten gelmek, problemin çözümü değildir. Yapılması gerekli olan en akılcı davranış, ortaya çıkabilecek kısa vadeli bazı sorunları gerekçe göstermeden, işletmelerin bir an önce çevreyi koruyan ve gözetten çalışma politikaları benimsemek olacaktır.

" Batıda "yeşil müşteriler" dünyaya kibar davrandıklarını düşünerek ekstra fiyat ödemekten mutluluk duymaktadırlar. Tüketicinin bu yaklaşımından ötürü çevre problemlerine duyarlı üretimde bulunabilecek firmaların geleceği iyi olacaktır. Bugün ABD' de çöp, asbest, kimyasal atık toplama ve yok etme, hava kirliliği konularında ülke çapında faaliyet gösteren firmalar oldukça başarılı bir kar çizgisindedir" (Gökbunar 1995:5).

Yukarıda ifade edildiği gibi, yapılacak bu ek harcamalar haliyle işletmenin maliyetlerini ve fiyatlarını arttıracaktır. Ancak bir zaman sonra işletmenin yaptığı bu harcamalar kendisine gelir olarak geri dönecektir. " ABD' nde yapılan bir araştırmaya göre, mevcut yapılarında % 20 ek maliyetle çevreye duyarlı değişiklik yapan işletmeler 1 ila 3 yıllık süre sonucunda karlarında % 7 ile % 12.5 arasında bir artışa sahip olmuşlardır. Bu rakamların hiçbirisi bir işletme için önemsenmeyecek düzeyde değildir" (Polonsk and Wimsatt 1997:169).

2.3.3. Dağıtım Kararları

“ Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, malların üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazarlara yönelme zorunluluğu, mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır” (Yükselen 1994:113).

Pazarlama literatüründe dağıtım konusu dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım olarak iki kısımda incelenmektedir.

“ Ürünler, değişik yönlerde oluşan bir çok akış ya da akıntı sonucu üreticiden tüketiciye ulaşır. Üreticiden tüketiciye dek uzanan tüm bu akışların geçtiği yollara pazarlama kanalları denir. Pazarlama kanalları, ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını olanaklı hale getirir. Ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye veya kullanıcıya akışına katılan her bir firma veya birey, pazarlama kanalı veya dağıtım kanalı olarak tanımlanır” (Oluç 1989:3).

“ Fiziksel dağıtım, mamullerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan, alıcılarına veya tüketicilere, firmanın pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun bir biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca, taşıma, depolama ve bilgi işleme sistemlerinden oluşan bir pazarlama bileşenidir” (Yükselen 1994:137).

Dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtım programının belirlenmesi önemli bir konudur. Üretilen ve hedef pazara ulaştırılmak istenen ürünler doğru kanallar ve taşıma sistemi kullanılmazsa, işletmelerin amaçlarında bir takım sapmalar yaratacaktır. Dağıtım kanalı seçiminde iki alternatif vardır (Cemalcılar, 1994:128):

“- Doğrudan Dağıtım; Üretici ile tüketicinin arasına aracının girmediği

dağıtım türüdür.

- Dolaylı Dağıtım; Üreticiden tüketiciye malı ulaştırmada, malın mülkiyetinin eldeğıştirmesine neden olan ve aracı adı verdiğımız işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu yapıdır.”

Her iki dağıtım biçiminin kendine göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Doğrudan dağıtım kararı işletmenin finansal gücüyle doğrudan ilgilidir. Tüketiciye kendi kurduğu satış noktaları veya mağazalar yardımıyla ulaşmak, hem çok zor hem de çok maliyetli bir olaydır. Bunun dışında var olan bir çok nedenden ötürü işletmeler dolaylı dağıtım yöntemini benimserler.

Çevrecilik yönelimli pazarlama sisteminde dağıtım konusu Çevreci Aracılar ve Yeşil Taşımacılık olarak iki başlıkta incelenmektedir (Polonsk and Wimsatt 1997: 356):

2.3.3.1. Çevreci Aracılar

Çevreci aracılar, çevre korunması konusuna duyarlı bir şekilde yaklaşan, çevreci ürünleri satmaya hassasiyet gösteren, kendi çalışmalarında çevreye karşı sorumlulukları olduklarına inanan bir özellik sergilemektedirler. “ Bu aracılar, işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde, kendi bünyelerinden çıkan atıkların azaltılmasında ve üretici işletmeden gelebilecek işbirliği tekliflerinde itirazsız çalışmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle mağazaları ve depoları amaca uygun bir şekilde dizayn edilmiştir. İşletmenin veya gönüllü kuruluşların çalışmalarına destek vererek tüketicileri eğitme çalışmalarına katılmada isteklidir” (Polonsk and Wimsatt 1997:357).

Ancak ne yazık ki işletmeler her zaman bu özelliklere sahip araçlar bulamayabilirler. Bazı araçlar çevre konusunda kendilerine düşen bir sorumluluk olduğuna inanmamaktadırlar. “Bu tür araçlar için üretilmiş olan çevreci mamulün fiyatının diğer mamullere göre daha yüksek olması, bu mamul türünü mevcut mamul karmasına katmada isteksiz kılmaktadır. Çünkü bu mamullerden elde edilecek kar daha düşük olacaktır. Ayrıca bu araçlar, söz konusu mamulü almaya istekli müşteri bulmanın güç olacağına da inanmaktadırlar. Buna benzer sakıncaların çözümünün üretici işletme tarafından sağlanması ve kendilerine destek verilmesini istemektedirler” (Polonsk and Wimsatt 1997:358).

2.3.3.2. Yeşil Taşımacılık

Fiziksel dağıtım faaliyetinde yer alan ulaşım konusu burada esas alınmaktadır. “Avrupa Birliği'nin almış olduğu çevre politikası kararlarına uygun olarak taşımacılıkta, kurşunsuz benzinle çalışan ve doğaya verilen zararlı havanın minimum düzeyde çıkmasına imkân veren araçların kullanılması hemen hemen bir çok ülkede yaygınlaşmıştır” (Avrupa Güncel 1997:25).

Özellikle karayolu taşımacılığında kullanımı yaygın olan ve “yeşil motor” olarak isimlendirilen taşıtların fiziki dağıtım faaliyetlerinde kullanılması, çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetlerinin bir ögesi olarak kabul edilmektedir. Dünya üzerinde en yaygın şekilde kullanılan karayolu taşımacılık sistemi, hava kirliliğinin oluşumunda önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimseyen bir işletme, bütün faaliyetlerinde, çevreyi korumayı amaç edindiğinden, fiziki dağıtım görevini yerine getirecek araçları ve işletmeleri seçerken bu özelliği her zaman gözönünde bulundurmalıdır.

“ Çevrecilik yönelimli pazarlamayı benimseyen işletme için verilecek en önemli kararlardan biri, şimdiye kadar kullandığı taşımacılık sistemini çevreye uyumlu ve minimum düzeyde zarar veren bir yapıya dönüştürmek olacaktır” (Polonsk and Wimsatt 1997: 401). Bu kararı almak çok kolay değildir. Şirket fiziksel dağıtım faaliyetini kendisine ait araçlarla yapıyorsa, bu değişikliğin maliyet yanı ile ilgilenecektir. Taşıma işini, profesyonel anlamda kurulmuş olan bir şirket yardımı ile gerçekleştiriyorsa, yapılacak olan karşılıklı görüşmelerle onların mevcut sistemlerinde bu doğrultuda değişiklik yapmalarını isteyecek veya çevreci niteliklere uygun kurulmuş olan bir taşıma şirketi ile anlaşmaya gidecektir.

Çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan fiziksel dağıtım konusunda incelenen bir diğer konu ise, destek faaliyetleri içerisinde yer alan koruyucu ambalajlama ve yükleme- boşaltmadır. “ Günümüz iş hayatında bir malın gerek depolanması, gerekse iç veya dış piyasa sevkiyatı sırasında hiç istenmeyen durumlar karşısında zarara uğraması içten bile değil. Böylesine tatsız durumlarla karşılaşmamak ve bir malın güvenliğini sağlamak için bir takım temel kriterler gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Yüğü gideceği yere tek parça halinde zarar görmeden ulaştırmak,
- Yüğü mümkün olduğu kadar uygun bir şekilde istikrarlı, aynı standartlarda ve en az işgücü maliyetinde toplu halde ambalajlamak,
- Tümünüyle ekonomik olan bir yük sarma yöntemi bulmak,
- Malın kendisini ve ilk ambalajını yağmur, toz ve diğer etkenlerden zarar görmeyecek şekilde korumak,
- Ortaya çıkabilecek ambalaj ve depolama atıklarının çevreye zarar vermeyecek şekilde elimine etmek” (Açar 1998:5).

Bu ilkeler fiziksel taşımanın hem işletme için hem de çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayacağından, birlikte iş yapılan araçları cezbedecek ve onlara bir anlamda da olsa ekonomik bir kolaylık getirecektir. Oluşabilecek çevre kirlenmesine, toplu ambalajlama ve oluşan atıkları temizleme

çalışmalarının sunulması ile engel olunurken, işletmelerin işgücü ve zaman kayıpları en aza indirilmektedir.

"Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimseyen bir işletme, hem araçlarla hem de fiziksel dağıtım işini yaptığı kesimlerle ortak işbirliğine gider ve aynı zamanda onları konu hakkında bilgilendirirse, kısa bir zaman sonra bu düşünceye katılmak istemeyen kesimleri kazanabilir." (Polonsk and Wimsatt 1997:367).

2.3.4. Tutundurma ve Halkla İlişkiler Kararları

" İşletme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa, sunduğu yarardan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte bu eksiklik tutundurma kararı ile giderilebilir" (Yükselen 1994:147).

Tutundurma şu şekillerde tanımlanmaktadır:

" Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır." (Yükselen 1994:147).

" Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir" (Oluç 1989:3).

Yukarıdaki tanımdan anlaşılacağı gibi, tutundurma faaliyetinin temel amacı işletmeyi ve mamulü hedef pazara duyurarak tanınmasını ve satın alınmasını

sağlamaktır. Tutundurma faaliyeti yerine getirilirken bazı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar; reklam, kişisel satış, satış özendirme ve halkla ilişkilerdir. Her işletme kendi yapısına uygun olan bir tutundurma karması oluşturarak malını veya hizmetini tüketiciye satmaya çalışır.

Günümüzün iletişim ve teknoloji çağı olduğunu kabul edersek, medya araçları ve bilişim teknolojisi yardımıyla işletmelerin bu çalışmalarını yerine getirmesi zor olmamaktadır. Televizyon, gazete, radyo, internet ve birçok diğer iletişim aracıyla işletmeler tüketicilerine ulaşarak onların satın alma davranışlarına ve tercihlerine etkide bulunmaktadır.

Çevre sorunları bu araçlarda her geçen gün daha yaygın haber konumuna gelmekte ve tüketicileri etkilemektedir. Çevreci hareket gruplarının konu ile ilgili hassasiyet yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanmaları sonucunda, bir yandan işletmelerin bir yandan da çevreci hareket gruplarının yaptığı tutundurma çabaları sonuçta pazarlama ve reklam sektörünü de etkilemiştir. “Yeşil hareket, doğal olarak pazarlama ve reklam sektörünü de etkileyerek “yeşil pazarlama” kavramını doğurmuştur. Ajanslar reklam verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere “yeşil mesaj”lar vermeye başlamışlardır” (Erkman 1991:14).

Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimseyen işletme tutundurma karmasını amacına uygun bir şekilde hazırlarken çok dikkatli olmalı ve etkili bir tutundurma programı hazırlamalıdır. Çünkü çevreci iddiaların reklam veya satış arttırıcı çabalarda kullanılmasında göz ardı edilmeyecek en önemli nokta, aldatıcı veya yanıltıcı nitelikte olmamasıdır. Kullandığı iddianın doğruluğunu veya iddianın hangi koşullarda gerçekleşeceğini tüketicilerine vereceği mesajda belirtmelidir. “Çevreci tutundurma, çevreci mamulle birlikte birbirine uygun olmalıdır ki, mamulün canlılığını büyütme araçlarını yeniden kuvvetlendiresin. Açıkça, mamul bilgisi (bilgilendirmesi) çekici, anlamlı ve kullanıcı motivasyonunu sürdürebilir olmalıdır. Bu tutundurmanın amaca ulaşabilmesi için en önemli kısıt tüketiciye güven vermektir”

(Polonsk 1994:9).

Bu amaçla ABD' nde faaliyet gösteren pazarlama (reklam) şirketleri kullandıkları yeşil pazarlama mesajlarını güvence altına alan aşağıda verilen birtakım kriterleri hazırlayarak yerel düzeyde kullanmaktadırlar (Polonsk 1994: 9):

- Çevreci faydaların durumu açıklanmalıdır.
- Çevreci karakteristiklerini açıklamalıdır.
- Faydanın nasıl başarıldığını açıklamalıdır.
- Karşılaştırmalı farklılıkların doğruluğunu kanıtlamalıdır.
- Negatif faktörleri göz önüne almayı temin etmelidir.
- Yalnızca anlamlı terimleri, resimleri ve sözcükleri kullanmalıdır.

Bu şekilde hazırlanmış ilkeler, tüketicilere güven vererek, mesajı yayınlayan firmanın sunduğu mamulün gerçek anlamda çevreye saygılı olduğunu kabul etmesine yardımcı olmaktadır.

Yeşil mamul için yapılması düşünülen reklam iki şekilde hazırlanabilmektedir. Bunlardan ilki imaj reklamları, ikincisi de mamulü anlatan reklamlardır (Coddington 1993:206-207).

“ **İmaj reklamları:** Stratejik olarak bu reklam çeşidi risklidir. Çünkü imaj reklamları tüketicilerde, şirketlere karşı güvensizlik oluşmasında doğrudan rol oynamaktadır.

Bir şirketin çevreci imajını doğrudan reklam yapmaktan çok, dolaylı olarak reklam yaparak arttırmak genelde daha iyi olmaktadır. Eğer bir şirket bir ürünün değerini artırır ve bu gelişmeleri tüketicilerine söylerse (bilgi verirse), şirket imajını dolaylı olarak arttırmaktadır. Eğer aynı firma genel hizmet ilanı şeklindeki yayına sponsor olur ve adını küçük harflerle yazdırırsa aynı şekilde dolaylı yolla imajını arttırmaktadır. Buna örnek olarak, “Bizim yaptığımız X ürün % 30 oranında

paketlemeyi azalttığı için çevreye karşı duyarlıdır. Bizim şirketimiz bu yönde daha fazla çevreci sorumluluğa sahip olmak için çalışmaktadır” şeklindeki reklam, “X şirketi olarak biz, sizin yerinize endişeleniriz”den daha iyidir. Bu gibi yaklaşım hataları şirketin iyi niyetle vermeye çalıştığı çevreci imajı daha çok zedeleyerek, tüketicinin tepkisini çeker.

- **Ürünü Anlatan Reklamlar:** Ürünü anlatan reklam hazırlamada çevrecilik yönelimli pazarlama için dikkat edilmesi gereken dört ilke vardır. Yeşil mamulü tüketiciye duyuruken bu ilkeler baz alınarak reklam hazırlanırsa tüketici mamulü daha iyi anlayacak ve satın alma davranışı göstermek için daha hevesli olacaktır.

- **Genişlilik (Etraflıca Anlatma);** Çevresel problemler ve yeşil mamul arasındaki bağlantının açıklanmasıdır. Çevresel problemlerin neden ve sonuçları tüketiciyi bilgilendirirken, yeşil mamulün bu sorunun çözümünde nasıl yardımcı bir rol oynadığı mesajlar halinde tüketiciye verilmelidir.

- **Özellik ve Açıklık;** Reklam mesajı mümkün olduğunca özel olmalıdır. Yani daha önceki benzerlerinden ayrı ve farklı olmalı. Aynı zamanda kullanılan teknik terimler tüketiciler tarafından rahat bir şekilde anlaşılacak duruma getirilmelidir. Dil sade ve anlaşılır olmalıdır.

- **Farklı Kategorilere sahip olmak;** İmaj reklamı hazırlanmış ve ayrıca ürün anlatan reklamda yayınlanmak isteniyorsa, bu iki farklı reklam mesajı gerektirir. İmaj reklamı, şirketin sahip olduğu çevreci imajı anlatırken, ürün anlatan reklam, ürünün çevreci yanını tüketiciye aktarır. Bu nedenle hazırlanan reklamlar farklı kategorilerde sizi temsil etmelidir.

- **Oyun İçinde Yetki Vermek (Tüketici Katılımına İzin Vermek) ;** Hazırlanan çevreci mesaj, tüketiciyi oluşturulmak istenen döngünün içine katmalıdır. Mesajlarda çevre problemlerinin çözüm yollarının ne olduğuna ve buna katılımın nasıl olacağına tüketici bakar ve bilgilere göre harekete geçer. Bu nedenle hazırlanan reklam mesajı tüketiciye katılım isteği sağlamalı ve ona sorumluluk vermelidir.”

Hazırlanacak olan reklam mesajlarında ulaşılmak istenen amaç, tüketiciyi bilgilendirmek, satın alma davranışını harekete geçirmek ve bu davranışı sürekli kılmaktır. Bu nedenle hangi reklam türü hazırlanırsa hazırlansın, tüketiciyi aldatmamak temel ilke olmalıdır.

Reklamla birlikte tutundurmada kullanılacak bir diğer araç da satış özendirme (tutundurma) çabalarıdır. "Bilindiği gibi satışı artırıcı çabalar veya satış tutundurma, sergilere ve fuarlara katılma, eşantyon ve kupon dağıtma, vitrin düzenleme gibi çabalardan oluşmaktadır" (Tokol 1994:152). Çevrecilik yönelimli pazarlama faaliyetleri de satış tutundurma çabalarını kullanmaktadır. Ancak burada göz önünde bulundurmaları gereken üç temel ilke söz konusudur (Coddington 1993:208):

"-Satış tutundurma, yeni ürünlerin çevreci niteliklerinin farkında olunmasını ve denenmesini sağlayacak şekilde yapılmalıdır.

- Satış tutundurma ile çevreci sorumluluğu olan ürün, rakip ürünlere karşı daha fazla çevreci dürtülerin harekete geçmesine yardımcı olmalıdır.

- Satış tutundurma, çevreyi korumak için söz veren üreticiler üzerinde daha fazla marka bağımlılığı yaratarak onları sözlerini yerine getirmek için zorlamalıdır."

Çevrecilik yönelimli pazarlamada uygulanan satış tutundurma çabaları yalnızca salt ürünün daha fazla satılması için yapılmamakta, aynı zamanda tüketicilerin bilinçlerini ve dürtülerini arttırmayı da amaçlamaktadır. Burada verilecek eşantyonlar, kuponlar ürünün satılmasını sağlamakla birlikte, tüketicinin yeşil ürün olarak çevresel sorunların çözümüne yardımcı olduğu inancını da oluşturmalıdır.

Halkla ilişkiler faaliyeti çevrecilik yönelimli pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların, gen yöntemlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır (Yükselen 1994:165).

Çevrecilik yönelimli pazarlamada da halkla ilişkiler amaca ulaşmak ve tüketicilere şirketin çalışma fikrini benimsetmeye çalışırlar. Bunun için çevre sorunlarının oluşumu, çözüm yöntemleri ve kişilere düşen sorumlulukların neler olduğu ile ilgili konularda konferans, seminer ve paneller düzenleyerek şirket hassasiyetini halka anlatmaya çalışır. Ayrıca şirket yapılacak olan bilimsel ve teknik çalışmalara sponsorluk yaparak, bu alanda yarışmalar düzenleyerek bir katılımcı ortam yaratarak şirketle halkı (tüketicileri) kaynaştırabilir. Bunların yanısıra televizyon, radyo gibi medya araçlarında eğitici proramlar hazırlayabilir. Ücretsiz danışma hatları açarak kişilerin ürüne ilişkin sorularını ve meraklarını giderebilir. Kısacası halkla ilişkiler olaya, yalnızca mamulun tanıtımı olarak yaklaşmaktan öte, şirketin çalışma felsefesinin ne olduğunu anlatmak yönünden yaklaşır.

Tüm bu karma elemanları sonuçta çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisini uygulayan şirketin belirlediği amaçlara ulaşmasını amaçlayan bir bakış açısıyla düzenlenmelidir. Tüketiciler aldatılmadan, onların güveni kazanılarak, şirkete ve mamule sadakat (bağlılık) duyarak satın alma davranışlarına yön verilmesi, ve bu hareketin uzun vadeli olması, işletmenin ulaşmak istediği en önemli hedeftir.

3. GIDA SANAYİNDE ÇEVRECİLİK YÖNELİMLİ PAZARLAMA STRATEJİSİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İhtiyaçların sınırsız ve kaynakların kıt olması nedeniyle, işletmeler her geçen gün yeni alternatifler bulmaya çalışmaktadır. Değişen ihtiyaçlar, bilinçlenen tüketiciler, işletmeleri daha fazla sosyal sorumluluk anlayışı ile çalışmaya zorlamaktadır. Yaşanan olumsuz her gelişmeye karşı tüketicilerin tepkisi daha acımasız olmaktadır. Bu nedenle işletmeler daha dikkatli ve sorumlu davranışlar sergilemeye çalışmaktadır.

Artık işletmeler, günümüzde sıkça konuşulan çevre sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalarda, tüketicilerin önemli düzeydeki baskısı etkili olduğu kadar, artan sorunların ekonomik olarak yaratacağı sonuçların boyutları da etkili olmaktadır. Rekabetin akıl almaz boyutlarda yaşandığı pazarlarda işletmeler en küçük bir ayrıntıyı bile kendi lehlerine çevirmek için büyük bir çaba sarf etmektedirler.

Yaşadığımız çevrenin görsel bir güzellik olmaktan öte, ekonomik anlamlarda ifade edilmeye başlanması ve yaşanan sorunların yerel boyutlardan çıkıp küresel boyutlarda etkisini hissettirmesi ile çevre koruma çalışmaları hız kazanmıştır. Bu nedenle araştırmamız bu konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Çevrecilik yönelimli pazarlamanın ülkemizde uygulanış boyutlarının ne ölçüde olduğunu tespit etmek amacı ile keşfedici bir araştırma modeli oluşturulmuştur

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları

Araştırmanın amacı, çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisinin temel değişkenlerinin gıda sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler için uygulanma düzeyinin ne ölçüde olduğunu tespit etmektir.

Araştırmamızda, ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerimizin çevre koruma yaklaşımından yola çıkan bu pazarlama sistemini ne ölçüde işletme faaliyetlerine uyguladıkları, çalışmalarında çevreyi koruma ve gözetme konusuna ne ölçüde yer verdikleri, uygulamaya geçmeme nedenleri, pazarlama karması elemanlarında bu değişkenlerden hangilerini uyguladıkları gibi konular tespit edilmeye çalışılmıştır.

Pazarlama karması unsurlarına ilişkin araştırmamızda kullandığımız değişkenler şunlardır.

a- Mamul ile ilgili değişkenler;

- Doğal hammadde ve malzeme kullanımı
- Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanma
- Atık ambalajı işleyerek yeniden kullanma
- Ambalaj malzemesinde doğal hammadde ve malzeme kullanma
- Ambalaj ve etikette “ çevrecilik” ile ilgili mesaj, işaret vb. kullanma

b- Fiyat ile ilgili kullanılan değişkenler;

Mamul ile ilgili yukarıda verilen değişkenlerden bir tanesinin veya bir kaçının uygulanması durumunda;

- Fiyatı etkilemediği
- Fiyatı kısmen etkilediği
- Fiyatı yükselttiği
- İkinci ve üçüncü değişkenin varlığı durumunda;

- Fiyat artışının ciddi boyutlarda olmadığı
- Fiyat artışını nedeniyle aracılara ve tüketicilere “ çevreci mamul” imajını yerleştirme
- Fiyat yüksek olmasına rağmen “çevreci mamule” yüksek fiyat ödemeyi kabul eden tüketicilerin varlığı.

c- Dağıtım ile ilgili kullanılan değişkenler;

- Çevreciliğe yönelik çalışmalara aracı işletmeleri dahil etme
- Aracılara uygulanan çevrecilik etkinlikleri ile ilgili eğitim programı

uygulama

- Ürünün, aracı depolarında en uygun muhafaza koşullarının sağlanması
- Çevreci mamulü öncelikle satmak için aracılara özendirme
- Mamullerin taşınmasında “yeşil araç” kullanılması

d- Tutundurma ile ilgili değişkenler

- Satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanma
- Çevrecilik ile ilgili sivil toplum örgütlerine destek, bağışta bulunma ve

bunu reklamda kullanma

- Çevre vakfına üye olma ve reklam mesajlarında bunu kullanma
- Ürün ve kurumun “çevreci” oluşunu reklamda kullanma
- Çevrecilik ile ilgili kültürel, sosyal ve bilimsel çalışmalara destek

vermek

- Konuyla ilgili ücretsiz danışma hattı kurmak

Araştırmamızda iki temel kısıt vardır; bunlar maliyet ve zamandır. Bu kısıtlar nedeniyle, araştırmamızda veri almak için kullanacağımız işletmelere, posta yolu ile anket yöntemi uygulanmıştır. İşletmelerin sayıca çok olması, geniş ve dağınık coğrafi alanda çalışmaları, yüz yüze anket çalışması yapılmasını zorlaştırmıştır. Aynı zamanda bu şekilde çalışma, çok zaman alacağından posta yolu ile anket yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yargılanması

Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde her geçen gün işletmecilik alanında yeni yaklaşımlar ve çalışma metotları ortaya çıkmaktadır. Bunların bir kısmı yalnızca ticari kaygıları gidermek amacıyla yapılırken, bir kısmı da toplum faydası ve ekonomik çıkarlar gözetilerek yapılmaktadır. Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemi, işletmelerin satış rakamlarını artırmanın yanında, toplumun ve hükümetin hassas olduğu bir konuda, sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmektedir. Böylece her kesimin ortak kullanımına sunulan çevrenin korunması ve var olan sorunun en aza indirilmesi, işletme, tüketici ve hükümet işbirliği ile gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırmanın yapılması ile beklenen amaç, bu konuda işletmelerin bilgi sahibi olmaları ile konuya ilgi duyan işletmelerin, üniversiteler ve diğer bilimsel araştırma kurumlarıyla karşılıklı harekete geçerek yaşanan yeniliklere daha hızlı uyum sağlamasını gerçekleştirmektir. Aynı zamanda uluslararası pazarlarda yaşanan rekabet yarışında, daha güçlü olmalarını sağlamak ve işletmelerimizin dünya ölçeğinde çalışmalar yapmalarına yardımcı olacak kuramsal bilgilerin temin edilmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırma Metodolojisi

3.3.1. Ana kütle Seçimi

Araştırma kapsamına alınan işletmeler İstanbul ili gıda sanayii işletmeleridir. İstanbul ili Sanayi Odasına kayıtlı gıda alanında üretim yapan işletmeler tespit edilmiştir.

Ana kütleyi 521 işletme oluşturmasına rağmen, bunlardan 63 tanesi hayvansal yem üreten işletmeler olup konu ile ilgisi olmadığından, araştırmaya konu işletme sayısı 458 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ana kütleinin % 87.90' ı araştırma kapsamına girmiştir.

3.3.2. Hipotezler

Araştırmada test edilmesi hedeflenen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Çevre koruma faaliyetlerini uygulama ile işletme üretim alanı arasında bir ilgi vardır.

H2: Çevreci mamul üretme ile işletmenin fiyatlama politikası arasında bir ilgi vardır.

H3: Çevrecilik yönelimli pazarlama uygulaması ile maliyetler arasında bir ilgi vardır.

3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Çalışmalar

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları önceden hazırlanmış ve posta yolu ile anketlerin işletmelere gönderilerek yanıtlamaları sağlanmıştır. Anket formu 25 sorudan oluşmuştur (Ek 1). Anakütlenin İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerden oluşması ve kişisel görüşme ile anket yapmanın zaman alıcı ve zor olması nedeni ile posta yolu ile anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından maddi olarak desteklenmiştir. Destek miktarı anket formu basımı ve posta ücretlerinin karşılanmasında kullanılmıştır.

Posta ile anket formlarının işletmelere gönderilmesine Eylül 1998' de başlanmış, Ocak 1999 tarihine kadar geri dönüşleri beklenmiştir. Ancak bu sürenin sonunda toplam 40 adet anket formu tarafımıza gönderilmiştir. Elimize ulaşan anket formlarının, 32 tanesi cevaplanmış, 8 tanesi ise adres yanlışlığı nedeniyle cevaplanamadan geri gelmiştir.

Anket formunu yanıtlamayan işletmelere telefon açılmış, fax numarası olan firmalara anket formu tekrar faxlanmış, internet E-mail adresi olanlara mesaj gönderilmiştir. Ayrıca, İstanbul ilinde 5-8 Ocak 1999 tarihleri arasında düzenlenen Gıda ve Ambalaj fuarına katılan ve ana kütlemiz içerisinde yer alan firmalara anketör yardımı ile anket uygulanmaya çalışılmış, ancak firmaların görüşme isteğine sahip olmamaları nedeniyle başarıya ulaşılamamıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Verilerin ölçülmesinde nominal ölçek ve likert toplama ölçeği kullanılmıştır. Likert toplama ölçeğinin niteliği gereği 1 sayısı ile gösterilen ucunda olumsuz, 5 sayısı ile gösterilen ucunda ise olumlu yargı yer almaktadır.

Verilerin analizinde hipotezler ki-kare analizi ile test edilmek istenmekte ancak, bu sorulara verilen cevap sayısının az olması ve teorik değerlerin % 20'sinden fazlasının 5'den küçük çıkması nedeni ile hipotezler test edilememiştir. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen veriler yüzdeler şeklinde tablolar halinde gösterilmektedir.

3.4.1. İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelere ilişkin bilgiler iki kriterde ele alınmıştır. Bunlar işletmenin üretim alanları ve çalıştırdıkları işçi sayılarıdır. Araştırmada işletmeler büyük, orta ve küçük ölçeğine göre ayrılmadan araştırmaya dahil edilmiştir.

Mevcut işletmelere üretim alanları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 3 düzenlenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde; ilk sırayı % 42 ile karma gıdalar almıştır. Bunu sırasıyla % 31 ile kakaolu gıdalar, % 27 ile öğütülmüş gıdalar, % 19 ile konserve gıdalar üreten işletmeler izlemiştir.

Tablo 3. Şirketlerin Üretim Alanları (n= 27)

Üretim Alanları	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Öğütülmüş gıdalar	7	27
Kakaolu gıdalar	8	31
Konserve gıdalar	5	19
Karma gıdalar	11	42

Mevcut işletmelere çalıştırdıkları işçi sayısı sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 4 düzenlenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde %36'sının 201 ve üstü işçi çalıştırdıkları görülmektedir.

Tablo 4. Çalıştırılan işçi sayısı (n= 28)

İşçi Sayısı	Yanıt Sayısı	Oran (%)
1-50	7	25
51-100	6	21
101-200	5	18
201-üstü	10	36
Toplam	28	100

3.4.2. İşletmelerin Çevrecilik Faaliyetleri ve Çevrecilik Akımına İlişkin Yaklaşımlar

İşletmelerin çevrecilik faaliyetleri ve çevrecilik akımına ilişkin yaklaşımları beş kriterde ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla, işletme bütününe kapsayan çevre koruma faaliyetleri uygulama, uygulanan çevre koruma faaliyetinin türleri, uluslararası standart belgeleri olan ISO 9000 ve ISO 14000' ne sahip olma durumları, çevre koruma faaliyetinin yapıldığı işletme faaliyetleridir.

Mevcut işletmelere, işletme faaliyetlerinin bütününe kapsayan çevre koruma faaliyeti uygulayıp uygulamadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 5 düzenlenmiştir. Mevcut işletmelerden % 67'sinin çevre koruma faaliyeti uygulamadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletme Bütününe Kapsayan Çevre Koruma Faaliyetleri Uygulama (n=30)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	10	33
Hayır	20	67
Toplam	30	100

Mevcut işletmelere çevre koruma faaliyeti olarak neleri uyguladıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 6 düzenlenmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde, çevre koruma faaliyeti olarak; % 43'ünün çevre ile uyumlu üretim teknolojileri kullandıkları, % 20'sinin her türlü atıklar için arıtma tesisi kullandıkları, % 17'sinin İlk kuruluşlarında "Çevresel Etki Değerlendirmesi" yaptıkları, % 13'ünün çevre ile ilgili Ar-Ge çalışmaları yaptıkları, % 10'unun ise "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleri ile ortak çalışma yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetlerinin Türleri (n= 30)

Faaliyetler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Çevreyle uyumlu üretim teknolojisi kullanmak	13	43
Çevreyle ilgili Ar-Ge çalışmaları yapmak	4	13
Her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmak	6	20
“Çevrecilik” ile ilgili sivil toplum örgütü ile işbirliği yapmak	3	10
İlk kuruluşta “Çevresel Etki Değerlemesi” yapmak	5	17
Diğer	2	7

Mevcut işletmelere ISO 14000 belgesine sahip olup olmadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 7 düzenlenmiştir. Tablodan, % 90'nın ISO 14000 belgesine sahip olmadıklarına dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 7. ISO14000 Belgesine Sahip Olma (n=29)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	3	10
Hayır	26	90
Toplam	29	100

Mevcut işletmelere ISO 9000 belgesine sahip olup olmadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 8 düzenlenmiştir. Tablodan, % 69'unun ISO 9000 belgesine sahip olmadıklarına dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 8. ISO 9000 Belgesine Sahip Olma (n=29)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	9	31
Hayır	20	69
Toplam	29	100

Mevcut işletmelere hangi işletme faaliyetlerinde çevre koruma faaliyeti gerçekleştirdikleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 9 düzenlenmiştir. Tabloya göre en çok çevre koruma faaliyeti uygulanan işletme faaliyeti % 96 ile üretimdir. En düşük işletme faaliyeti ise finansmandır.

Tablo 9. Çevre Koruma Faaliyetlerini Uyguladıkları İşletme Faaliyetleri (n= 24)

İşletme Faaliyetleri	Yanıt Sayısı	Oran (*n=24)
Üretim	23	96
Pazarlama	5	21
Personel	5	21
Finansman	2	8
Diğer	1	4

3.4.3. Pazarlama Kararlarında Çevrecilik Akımını Dikkate Alma Düzeyi

Pazarlama kararlarında çevrecilik akımını dikkate alma düzeyi iki kriterle değerlemeye tabi tutulmuştur. Bunlar “Çevrecilik” akımını dikkate alma düzeyi ve bu düzeyin düşük çıkması halinde, hangi nedenlerin etkili olduğudur. “Çevrecilik” akımını dikkate alma düzeyi Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Mevcut işletmelere çevrecilik akımını dikkate alma düzeyleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 10 düzenlenmiştir. Verilen bilgilerin aritmetik ortalaması alındığında sonucun 2.217 çıktığı bunun da, düzey 2’ye yani “Alınmıyor”a yakın çıktığı sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Çevrecilik Akımını Dikkate Alma Düzeyi (n=23)

Düzye	Yanıt Sayısı	Ölçek Sonucu	Aritmetik Ortalama
Hiç Alınmıyor	5	5*1=5	51/23=2.217
Alınmıyor	8	5*2=10	
Ne alınıyor ne alınmıyor	6	6*3=18	
Alınıyor	2	2*4= 8	
Tümüyle Alınıyor	2	2*5= 10	
		Toplam=51	

Mevcut işletmelere “Çevrecilik” akımını dikkate alma düzeyinin düşük olma nedenleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 11 düzenlenmiştir.

Nedenlerden ilk sırayı % 50 maliyet artışı ve % 44 ile müşterilerden konuyla ilgili talep gelmemesi almıştır. Nedenlerden en düşük oranı ise % 6 ile pazar şansının azalmasıdır.

Tablo 11. Düzeyin Düşük Olmasının Nedenleri (n=18)

Nedenler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Üretim düzeninde değişiklik yaratması	6	33
Maliyet artışı yaratması	9	50
Yeni finansman ihtiyacı yaratması	4	22
Şirket karlılığının azalması	2	11
Pazarda satış şansının azalması	1	6
Yasal ve politik düzenlemelerin zorunlu olmaması	5	28
Müşteriden konuyla ilgili talep gelmemesi	8	44
Diğer	3	17

3.4.4. Mamul Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları

Mamul kararları sekiz kriterle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bunlar, Çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisi doğrultusunda mamulle ilgili uyguladıkları çalışmalar, ambalaj ve etiketlerinde çevreci mesaj, işaret vb. ifadelerin kullanılması, kullanılan çevreci mesajların çeşitleri, toplanmış atık ambalajları işleme ünitelerinin varlığı, bu amaçla kullandıkları yardımcı tesislerin varlığı, atık toplama faaliyeti uygulama, bu amaçla yararlandıkları kurumlar ve atık toplama yöntemlerinin neler olduğudur.

Mevcut işletmelere mamullerinde çevre ile ilgili hangi faaliyetleri uyguladıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 12 düzenlenmiştir. Tablodan, % 72 ile doğal hammadde ve malzeme kullanımının ilk sırada olduğunu, en son sırada % 4 ile atık ambalajı işleyerek yeniden kullandıklarına dair bir sonuç elde edildiğini görmekteyiz.

Tablo 12. ÇYP Stratejisi doğrultusunda mamulle ilgili yapılan çalışmalar (n=25)

Çalışmalar	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Henüz hiçbir çalışmamız bulunmamaktadır	3	12
Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz	18	72
Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz	7	28
Atık ambalajı işleyerek yeniden kullanıyoruz	1	4
Ambalaj malzemesinde doğal hammadde kullanıyoruz	4	16
Diğer	4	16

Mevcut işletmelere ambalaj ve etiketlerinde “çevrecilik” ile ilgili mesaj, işaret kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 13 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler sonucunda % 74’ünün ambalaj ve etiketlerinde çevrecilik ile ilgili mesaj, işaret vb. kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 13. Ambalajınızda ve Etiketinizde “Çevrecilik” İle İlgili Mesaj, İşaret vb. Kullanma (n=27)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	7	26
Hayır	20	74
Toplam	27	100

Mevcut işletmelere ambalaj ve etiketlerinde kullandıkları “çevreci” işaret ve mesajlar sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 14 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler incelendiğinde; % 86’ sının hiç bir işaret veya mesaj kullanmadıkları, % 71’inin yeniden kullanılabilirlik mesajını kullandıklarına dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 14. Ambalaj ve Etiketinde Kullanılan “çevreci” mesaj, işaret Türleri (n= 7)

İşaret Türleri	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Doğada ayrışabilirlik	1	14
Işık yardımı ile ayrışabilirlik	0	0
Biyolojik yolla ayrışabilirlik	2	29
Yeniden kullanılabilirlik	5	71
Çöp halinde gübre olarak kullanma	1	14
Ürünün yenilenebilirliği	2	29
Saklama kabının yeniden kullanılabilirliği	0	0
Ozonla dost olabilme	1	14
Diğerleri	1	14
Hiçbiri	6	86

Mevcut işletmelere toplanmış atık ambalajları işleyecek üniteye sahip olup olmadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 15 düzenlenmiştir. Tablodan, % 96'sının atık ambalaj işleyecek üniteye sahip olmadıklarını sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 15. Toplanmış Atık Ambalaj İşleme Ünitelerinin Varlığı (n=27)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	1	4
Hayır	26	96
Toplam	27	100

Mevcut işletmelere kullandıkları yardımcı atık işleme tesisleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 16 düzenlenmiştir. Tablodan görüldüğü gibi yalnızca bir işletmenin yardımcı tesislerden yararlandığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 16. Kullanılan Yardımcı Atık İşleme Tesisleri (n=1)

Tesisler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Başka işletmelere ait tesislerden	1	1
Belediyeye ait tesislerden	0	0
ÇEVKO'ya ait tesislerden	0	0
Diğerleri	0	0

Mevcut işletmelere atık toplama faaliyeti uygulayıp uygulamadıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 17 düzenlenmiştir. Tablodan görüldüğü gibi % 54'ü atık toplama faaliyeti uygulamamaktadır.

Tablo 17. Atık Toplama Faaliyeti Uygulama (n=27)

	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Evet	12	46
Hayır	14	54
Toplam	26	100

Mevcut işletmelere hangi kurumlardan yararlanarak atık toplama faaliyetini yerine getirdikleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 18 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler incelendiğinde ilk sırayı % 58 ile Belediye hizmetleri almıştır. %8'inin ise ÇEVKO'dan yararlandıkları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 18. Atık Toplama Faaliyetinden Yararlandıkları Kurumlar (n=12)

Kurumlar	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Belediye hizmetleri	7	58
Organize sanayi bölgesinin ortak hizmetleri	0	0
ÇEVKO	1	8
Diğer	4	34
Toplam	12	100

Mevcut işletmeler hangi yöntemle atık toplama faaliyetini yerine getirdikleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 19 düzenlenmiştir. Tablodan, % 42 ile sınıflandırılmış çöp kutusu yönteminin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 19. Atık Toplama Yöntemleri (n= 12)

Yöntemler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Sınıflandırılmış çöp kutusu	5	42
Çöp toplayan ve bunu getiren kişiler	4	33
Arıtma tesisleri	2	17
Diğer	1	8
Toplam	12	100

3.4.5. Fiyat Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları

Fiyat kararları iki kriterde ele alınmıştır. Bunlar mamul için yapılan çalışmaların fiyat düzeyine etkileri ve fiyatın etkilenmeme nedenleridir.

Mevcut işletmelere mamul için yapılan çalışmaların fiyat düzeyine ne şekilde etkide bulunduğu sorulmuş, verilen bilgiler sonucunda, Tablo 20 düzenlenmiştir. Tablodan, % 71'inin bu çalışmaların fiyatlarını etkilemediğine dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 20. Mamul İçin Yapılan Çalışmaların Fiyat Düzeyine Etkileri (n=7)

Düzyey	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Fiyatımı etkilememektedir	5	71
Fiyatımı kısmen etkilemektedir	2	29
Fiyatımı yükseltmektedir	0	0
Toplam	7	100

Mevcut işletmelere fiyat düzeylerinin etkilenmeme nedenleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 21 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler doğrultusunda, % 50'sinin fiyat artışının ciddi boyutta olmadığı, % 50'sinin "çevreci mamule" yüksek fiyat ödeyen tüketicilerin var olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Fiyatın Etkilenmeme Nedenleri (n=2)

Nedenler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Fiyatımızda artış ciddi boyutta değil	1	50
Fiyatımızdaki artış dolayısıyla araçlar ve tüketicilere "çevreci mamul" imajını yerleştirmeye çalışıyoruz.	0	0
Fiyatımız yüksek olmasına rağmen "çevreci mamule" yüksek fiyat ödemeyi kendiliğinden kabul eden tüketiciler var.	1	50
Toplam	2	100

3.4.6. Dağıtım Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları

Dağıtım kararları iki kriterde ele alınmıştır. Bunlar dağıtım kanallarına ve fiziksel dağıtıma yönelik uygulanan çevre koruma faaliyetleri ve işletme/ deponun konumlandığı yerlerdir.

Mevcut işletmelere dağıtım kanallarına ve fiziksel dağıtımda hangi çevre koruma faaliyeti uyguladıkları sorulmuş, verilen bilgiler sonucunda Tablo 22 düzenlenmiştir. Tablodan, ilk sırada % 88 ile ürünün aracılarn depolarında en uygun şekilde muhafaza koşullarının sağlandığını görmekteyiz.

Tablo 22. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım İçin Kullanılan Çevre Koruma Faaliyetleri (n=17)

Faaliyetler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Çevreciliğe yönelik çalışmalara birlikte çalıştığımız aracı işletmeleri katma	3	18
Uyguladığımız çevrecilik etkinliklerini birlikte çalıştığımız araclara anlatan eğitim programı uygulama	0	0
Ürünün, aracılarn depolarında en uygun muhafaza koşullarının sağlanmasında yardımcı oluyoruz.	15	88
Çevreci mamulü öncelikle satmaları için aracılarnı özendirilmeye çalışıyoruz	3	18
Mamullerin taşınmasında nakliye firmalarından öncelikle "yeşil araç" kullanmalarını istiyoruz	0	0
Diğer	1	6

Mevcut işletmelere, işletmelerinin ve dağıtım depolarının konumlandığı yerler sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 23 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler incelendiğinde işletmelerin konumlandığı yerlerde ilk sırayı % 30 ile sanayi siteleri alırken, dağıtım depolarında ise % 44 ile şehir merkezleri almıştır. İşletmeler için en düşük sırayı toplam % 8 ile, belediye iş merkezleri ve serbest bölgeler alırken, dağıtım depolarında ise % 12 ile boş alanlar ve tarıma elverişli alanların aldığı görülmektedir.

3.4.7. Tutundurma Kararlarında Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Uygulamaları

Tutundurma kararları iki kriterde ele alınmıştır. Bunlar reklam ve satış geliştirme çabalarında uygulanan çevre koruma faaliyetleri ile halkla ilişkiler

faaliyetinde uyguladıkları çevre koruma faaliyetleridir.

Tablo 23. İşletme/ Dağıtım Depolarının Konumlandığı Yerler

Yerler	İşletme	Dağıtım Deposu	İşletme	Dağıtım Deposu
	Yanıt Sayısı	Yanıt Sayısı	Oran % (n=27)	Oran % (n=18)
Organize San. Böl.	3	4	11	22
Sanayi Sitelerinde	8	5	30	28
Şehir Merkezi	7	8	26	44
Boş alanlar	0	1	0	6
Tarıma elverişli alan	4	1	15	6
Şehir dışında tarıma elverişli olmayan alan	5	2	19	11
Belediye İş Merkezi	1	2	4	11
Serbest Bölge	1	0	4	0
Diğer	1	0	4	0

Mevcut işletmelere reklam ve satış geliştirme çalışmalarında uyguladıkları çevre koruma faaliyetleri sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 24 düzenlenmiştir. Tablodan, % 46'sının ürünün "çevreci" oluşunu reklamda kullanma, %31'inin satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanma faaliyetlerini uyguladıkları sonucu tespit edilmiştir. % 8'nin çevrecilikle ilgili sivil toplum örgütlerine verilen desteği reklam mesajlarında kullandıklarına dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 24. Reklam ve satış geliştirme çalışmalarında Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetleri (n=13)

Faaliyetler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanma.	4	31
Çevrecilikle ilgili sivil toplum örgütlerine verilen desteği reklamda kullanma	1	8
Çevre vakfi üyeliğini reklamda kullanma	0	0
Çevre ile ilgili çalışmaları reklamda kullanma	2	15
Ürünün "çevreci" oluşunu reklamda kullanma	6	46
Kurumun "çevreci" oluşunu reklamda kullanma	3	23
Diğer	3	23

Mevcut işletmelere halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi çevre koruma faaliyetlerini uyguladıkları sorulmuş, verilen bilgiler doğrultusunda Tablo 25 düzenlenmiştir. Verilen bilgiler incelendiğinde, % 60'ının çevrecilik amaçlı sivil toplum örgütlerine bağışta buldukları, toplam % 52'sinin çevrecilikle ilgili kültürel ve sosyal etkinliklere destek olmakla birlikte, konuyla ilgili ücretsiz danışma hattı kurduklarına dair bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 25. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Uygulanan Çevre Koruma Faaliyetleri (n=15)

Faaliyetler	Yanıt Sayısı	Oran (%)
Çevre vakfı üyeliği	3	20
Çevrecilik amaçlı sivil toplum örgütlerine bağış	9	60
Çevrecilik ile ilgili kültürel ve sosyal etkinliklere destek	4	27
Çevrecilik ile ilgili bilimsel çalışmalara destek	3	20
Konuyla ilgili ücretsiz danışma hattı	4	27
Çevrecilik ile ilgili fikir ve yöntem geliştirme projelerine destek	2	13

3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Yapılan araştırmada sonuçların dikkatli olarak yorumlanması gerekmektedir. Bunun nedeni olarak cevaplanarak gelen anket sayısının az olması ve hipotezlerin istatistiksel yöntemlere göre test edilememiş olmasıdır.

Ayrıca araştırma konusunun yeni olması, ülkemizdeki literatürde bu konuyla ilgili çalışmaların az olması, yabancı kaynaklardan ülkemiz şartlarına uygun model oluşturmanın yarattığı zorluklar, işletmelerin konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları, 500 firmaya yapılan ankettten gelen sonuçların yetersiz olması, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Aynı araştırmanın daha büyük sayıda benzer veya farklı sektörlerde uygulanması sonuçların anlamlı ve güvenilir olmasını sağlayacaktır.

3.6. Sonuç

Çevrecilik yönelimli pazarlama, işletmelere ilişkin bilgiler, işletmelerin çevrecilik faaliyetleri ve çevrecilik akımına ilişkin yaklaşımları, pazarlama kararlarında çevrecilik akımını dikkate alma düzeyi, mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarında çevrecilik yönelimli strateji uygulamaları kriterleri ile ölçülmüştür.

Üretim alanları içinde karma gıdaların üretim oranı % 42' dir. Diğer üretim alanlarından kakaolu gıdaların üretim oranı % 31' dir. Bu işletmelerin % 36'sı 200 üzerinde işçi çalıştırmaktadır. Geri kalan işletmeler 1 ile 200 arasında işçi çalıştırma kapasitesine sahiptir. Buradan gıda alanında üretim yapan işletmelerin genelde küçük ve orta boy olduğu söylenebilir.

İşletmelerin ancak % 33'ü, faaliyetlerinin bütününe kapsayan çevre koruma faaliyeti uygulamaktadır. Çevre koruma faaliyeti olarak çevreye uyumlu üretim teknolojisi kullanmak % 43 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra % 20'si her türlü atıkla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır. İşletmelerden % 10'u ISO 14000, % 31'i ISO 9000 belgesine sahiptir. Bu da işletmelerin uluslararası alanda kabul edilmiş olan belgeleri almaya eğilimli olmadıkları sonucunu vermektedir.

İşletmeler çevre koruma faaliyetlerini % 96 oranında üretim faaliyetlerinde yerine getirmektedirler. % 42'si ise pazarlama ve personel çalışmalarında çevre koruma faaliyeti uygulamaktadırlar.

Pazarlama kararlarında çevrecilik akımını dikkate alma düzeyleri düşüktür. Bunda en önemli neden olarak % 50 ile maliyet artışı gösterilmektedir. Çevrecilik yönelimli pazarlama sistemine uyum için yapılması gereken çalışmalar ilk yıllarda maliyet artışı yaratsa bile ilerleyen yıllarda bu artış azalışa dönüşecektir. Düzeyin düşüklüğü için gösterilen bir diğer önemli neden ise % 33 ile üretim

düzeninde değişiklik yaratmasıdır.

Mamul kararlarında, çevrecilik yönelimli pazarlama stratejisine uygun yapılan çevre koruma faaliyeti olarak % 72 ile doğal hammadde ve malzeme kullanımı gösterilmiştir. % 28'i ise atık ambalaj toplama sisteminden yararlandıklarını belirtmişlerdir. % 74'ü ambalaj ve etiketlerinde çevrecilik ile ilgili mesaj ve işaretleme kullanmadıklarını belirtmiştir. En çok kullanılan çevreci mesaj ve işaret ise % 36 ile yeniden kullanılabilirlik (Geri dönüşebilirlik) olmuştur. Bu işaretin kullanımı, ambalaj ve kaplarda uyulması gereken yasal zorunluluktan doğmaktadır. Katı atıkların kontrolü yönetmeliği bu konuda işletmelerin cam, plastik ve kağıt şeklinde kullandıkları ambalaj/ kaplara ilişkin standartları açıkça belirtmiştir.

İşletmelerden % 4'ü atık ambalaj işleyecek üniteye sahiptir. Bu tesise sahip olmayan işletmelerden yalnızca bir tanesi başka işletmelere ait tesislerden yararlanarak atık ambalajları işlediklerini belirtmiştir.

Atık toplama faaliyetini işletmelerin % 46'sı yerine getirmektedir. Atık toplama faaliyetini yerine getirirken % 58 oranında belediye hizmetlerinden yararlanmaktadır. % 42'si atık toplama sistemi olarak sınıflandırılmış çöp kutusu yöntemi kullanılmaktadır.

İşletmelerin mamul ile ilgili yapılan çevreci çalışmalarının, fiyat kararlarını etkilememesi oranı % 71' dir. Bu etkilememenin nedeni eşit oranlarda dağılmıştır. Bunlar, fiyattaki artışın ciddi boyutta olmaması ve "çevreci mamule" yüksek fiyat ödemeyi kabul eden tüketicilerin varlığıdır.

Dağıtım kararları, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım başlıkları altında incelenmektedir. İşletmelerin dağıtım kanallarına yönelik uyguladığı çevre koruma faaliyeti olarak, % 88'i ürününün aracı depolarında uygun muhafaza koşullarının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Fiziksel dağıtım olarak "yeşil araç" olarak tabir

edilen en az zararlı gaz emisyonu oluşturan araçların kullanımına hiç bir işletme cevap vermemiştir.

İşletmelerin ve depolarının kuruluş yerlerine ilişkin bilgiler şöyledir: İşletmelerin % 30'u sanayi sitelerinde, dağıtım depolarının % 44'ü şehir merkezinde konumlanmıştır.

İşletmelerin tutundurma kararlarında uyguladıkları çevre koruma faaliyetleri reklam ve satış geliştirme ile halkla ilişkiler ekseninde incelenmiştir. Reklam ve satış geliştirme olarak % 46'sı ürünün "çevreci" oluşunu reklamda kullanırken, % 31'i satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanımını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalarda yapılan çevre koruma faaliyeti ise, çevrecilik amaçlı sivil toplum örgütlerine bağışta bulunmaktır. Bunun oranı, % 60'dır.

4 Genel Sonuç ve Öneriler

Çevre sorunları "Dünya Çevre Koruma" günü dışında pek gündeme gelmemektedir. Artan çevresel sorunlar her kesimi değişik boyutlarda etkilemektedir. İnsanlar sağlıklı alanları kaybederken, işletmeler üretimde kullandıkları doğal hammadde ve malzemeyi kaybetmektedir. Bir çok Avrupa ülkesinde ve özellikle ABD'nde çevre sorunlarının çözümüne ilişkin ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Böylelikle toplum içinde var olan her kesime düşen sorumluluklar belirlenmektedir.

İşletmeler için üretim yalnızca iç pazara yönelik amaçlı değildir. Kıran kırana rekabetin yaşandığı dış pazarlarda yer edinme çabaları üretimin bir başka önemli boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin çevre sorunlarına her geçen gün daha hassas bir biçimde yaklaşmaları ve bu gelişmenin etkisiyle satın alma davranışlarına yeni bir yön vermeleri, işletmelerin çalışmalarını bir çok yönden etkilemektedir.

Bir çok ülkede işletmeler, tüketicilerden gelen bu talebe dayanarak üretim ve yönetim faaliyetleri içerisinde çevre konusuna yer vermeye başlamışlardır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşan bu yaklaşım ile işletmeler sosyal sorumluluk bilincini ön plana koyarak çevre koruma faaliyetini yerine getirmeye başlamıştır.

İşletme faaliyetlerinde çevre koruma çalışmalarının nasıl yapılacağına dair yabancı literatürde bir çok model mevcuttur. Ancak bu modellerin, ülkemizin ekonomik, yasal ve sosyal boyutları içerisinde bire bir uygulanması zordur. Ülkemizdeki işletmelerin bu alanda yaptıkları çalışmaların profillerini belirlemek için yapılan bu çalışmaya çok az işletmenin katılması üzüntü vericidir. Katılım düzeyinin bu kadar düşük olması, faaliyet gösteren işletmelerin konunun önemi hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıklarını veya ilgisiz olduklarını göstermektedir.

Gıda alanında üretim yapan işletmeler, üretim faaliyetlerinde çevre koruma çalışması yaptıklarını belirtmiştir. Çevre koruma faaliyeti olarak çevreye uyumlu üretim teknolojisi kullandıkları sonucu tespit edilmiştir. Ancak çevrecilik yönelimli pazarlama, yalnızca teknolojik açıdan uyumu başlı başına yeterli saymamaktadır. Oluşan atıkların minimize edilmesi, atıkların yeniden kullanılarak ekonomiye kazandırılması gibi geniş boyutlu çalışmaların da yapılmasını öngörmektedir.

Çevre sorunlarını dikkate alma düzeyinin düşük olması ve faaliyetlere yansıtılmamsında en önemli neden olarak maliyet artışı gösterilmektedir. Ülkemizde var olan yüksek enflasyon koşullarında maliyet artışı zaten doğal bir sonuçtur. Yapılması gereken en önemsiz bir değişiklik bile maliyet rakamlarını yükseltmektedir. Ancak burada önemli olan şudur: İşletmenin sorumluluk alanında oluşan çevre sorunlarını azaltmak için yapılan bu çalışmalar kısa dönemde maliyet artışı yaratsa bile uzun dönemde tam tersi bir etki yapacaktır. Ayrıca oluşan atıkların yok edilmesi için sonradan yapılacak çalışmalara yönelik harcamalar daha yüksek düzeyde olacak ve

zaman içerisinde külfet haline gelecektir.

Mamul ile ilgili yapılan en önemli çevre koruma faaliyeti olarak doğal hammadde ve malzeme kullanımı görülmektedir. Bu ilk bakışta olumlu görülebilir. Ancak mamulle birlikte oluşan ambalaj ve kap atıklarının yeniden değerlendirme faaliyetlerinin az ölçüde uygulanması önemli bir sorundur. Çünkü, hem mamulün, hem de ambalaj ve kabın üretiminde sürekli yeni doğal hammadde kullanma zaten azalan kaynaklar nedeni ile zaman içerisinde sorun olmaya başlayacaktır. Bu nedenle atıklara çer çöp mantığı ile yaklaşmak yerine ekonomik anlamda değerlendirilmesi gereken varlıklar olarak bakmak gerekir.

Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerde çevreci pazarlama stratejisinin tüm boyutları ile uygulanması nedeni ile fiyat düzeylerinde bir etkilenme olmadığına dair bir bilgi elde edilmiştir. Ancak yabancı dilde yayınlanan kaynaklar incelendiğinde, çevre sorunlarının maliyetlere ne ölçüde etkide bulunduğu henüz çok net bir biçimde tespit edilemediğinden, yapılması gereken değişiklik nedeniyle ürün fiyatlarının rakip diğer ürünlere göre yüksek olabileceği belirtilmektedir. Ancak bu, çevre koruma faaliyetlerini uygulamamak için önemli bir neden olarak görülmemektedir. Bunun nedeni, çevre sorunlarına karşı hassas olan ve bu ürünler için yüksek fiyat ödemeye razı olan işletmelerin var olmasıdır.

Dağıtım kararlarında, üretilen bu ürünün uygun koşullarda aracılarc muhafaza edilmesine yardım etme çalışmalarının önemli bir düzeyde olduğunu görmekteyiz. Ancak işletmelerce göz ardı edilen en önemli nokta, kalıcı çalışmalar ve sonuçlar için aracılarcın konu hakkında eğitilmesidir. Böylece aracılarc konu ile ilgili sorumluluklarının bilincine varacakları ve bunun kendilerine kazandıracığı olumlu sonuçları daha rahat tespit edecekleri için zaman içinde bir çatışmanın yaşanması olasılığı azalacaktır. Aynı şekilde malların fiziksel dağıtımında “yeşil araç” veya “yeşil motor” olarak isimlendirilen araçların kullanılmadığını araştırma sonucunda tespit etmekteyiz. Ancak Avrupa ülkelerinin bir çoğunda bu konu yasal düzenlemelerle

zorunluluk haline getirilmiştir. Aynı zamanda bu ülkelere yapılan ihracatta kara yolu taşımacılığı kullanıldığı takdirde bu nitelikte olmayan araçların ülkeye girişine izin verilmediği unutulmamalıdır.

Tutundurma kararları içerisinde yer alan reklam ve satış geliştirme çalışmalarında çevre koruma faaliyeti olarak, ürünün çevreci oluşunun reklamda kullanması uygulamasını görmekteyiz. Ancak bununla birlikte, satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanımının da dikkate alındığı tespit edilmiştir. Günümüzün reklam çağı olduğu kabul edildiğinde, tüketicilerin davranışlarını etkilemenin ve konuyla ilgili bilgilendirmenin en rahat yapılabileceği bir yol olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle hazırlanacak olan reklam mesajı çok dikkatli ve titiz bir çalışma gerektirmektedir.

Elde edilen bilgiler ışığında, ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin konuyla ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çevre konusu işletmeler için halen bir lüks sayılmaktadır. Ancak Avrupa'da faaliyet gösteren işletmeler konuya çok farklı bir şekilde yaklaştıklarından, her geçen gün çevre konusunu faaliyetleri ile özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bu konu yalnızca sosyal sorumluluk ifade etmeyip aynı zamanda yeni bir rekabet kıstası olarak da kabul edilmektedir.

Ülkemizde Ar-Ge çalışmalarına halen gereken önemin verilmemesi ve teknolojik açıdan ithalatçı bir konumda olmamız, çevreye uyumlu teknolojileri kullanma imkanını da kısıtlamaktadır. Hükümetlerin bu konuda işletmelere destek vermeleri yenidir. Ancak verilen destekler tüm işletmelere yaygınlaştırılmadığından ve çevre ile ilgili kuralların yaptırım gücünün olmaması da konunun önemini gölgeleyen bir başka etkidir.

Hükümet ve işletmelerin bu konuda hem ekonomik hem sosyal alanda işbirliğine gitmeleri gereklidir. Toplumun çevre sorunlarının etkileri hakkında

bilinçlendirilmesi, işletmeler üzerinde sivil toplum örgütlerine kontrol yetkisinin verilmesi, Ar-Ge'ye yeterli bütçe ayıramayacak durumda olan işletmelerin üniversitelerle işbirliğine yönlendirilmesi, eğitim kurumlarında konuya yer verilmesi yabancı ülkelerde bu alanda faaliyet gösteren işletmelerle işbirliğine gidilmesine destek verilmesi gibi çalışmalar yapıldığı takdirde çevre koruma bir zorunluluk değil, ihtiyaç haline gelecektir.



KAYNAKÇA

- AÇAR, Ali,** 1998 “ Taşımacılıkta Yeni Yaklaşımlar”, Pack Report, Dünya Ambalajı Dergisi, Kasım, 1/1: 3-6.
- ADVERTISING AGE,** 1991 “Corporarter Role In 1990’s Environmentalism Hardly Consistent”, Advertising Age, November, 46/62: 14-16.
- AVRUPA GÜNCEL,** 1997 “Avrupa Birliği Çevre Komisyonu Kararları”, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Yayınları, Mart- Nisan, 3: 25-29.
- BAŞOL, K., M. F. GÖKALP,** 1991 “Ekonomik Kalkınma ve Çevre Sorunları I.”, Ekoloji ve Çevre Dergisi, Mart-Nisan, 1/2: 35.
- BAŞOL, K., M.F. GÖKALP,** 1992 “Ekonomik Kalkınma ve Çevre Sorunları II.”, Ekoloji ve Çevre Dergisi, Ocak-Şubat, 2/3: 31-34.
- BAŞOL, K., M.F. GÖKALP,** 1995 “Ekonomi İle Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilere Bir Bakış”, Ekoloji ve Çevre Dergisi, Mayıs-Haziran, 4/14: 42-50.
- BİLGE, R., C. DURA, M. FİSUNOĞLU, Z.GARİPOĞLU, O.USLU,** 1985 Çevre ve Ekonomi, Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı
- BİRLİK HABERLERİ,** 1997 “Önce Çevre Önce İnsan”, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, Haziran- Temmuz, 24:29-32.
- BOZKURT, Faruk,** 1997 “ Turizim ve Çevre” , Birlik Haberleri Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, Haziran- Temmuz, 24:53-55.

- CEMALCILAR, İlhan,** 1994 Pazarlama, Kavranlar ve Kararlar , İstanbul, Beta Yayın Evi.
- CODDINGTON, Walter,** 1993 Environmental Marketing , New York, McGraw-Hill.
- ÇEVİKBAŞ, Remzi,** 1991 Çevre Sorunları Hava, Su, Toprak ve Canlılar Üzerindeki Etkileri, Ankara, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği Yayını.
- DAVIS, J.John,** 1991 “ A BluePrint For Green Marketing”, Journal of Education, Jun, 5/8: 14-18.
- DEMİRKAN, Mehmet,** 1997 “Çevre Sorunları Artıyor”, Cumhuriyet Ekonomi, Haziran, 9/39:8.
- DORWEİLER, A., C. MEHENNA,** 1995 “Green and Green”, Journal of Education For Business, Ferbruary, 2/7: 6-8.
- ERDOĞAN, İ., N. EJDER,** 1997 Çevre Sorunları Nedenler ve Çözümler, Ankara, Doruk Yayımcılık.
- ERGÜN, Özden,** 1996 Avrupa Birliğinde Ekolojik Etiketler ve Ekolojik Tekstil Ürünleri, Ankara, İGEME.
- ERKMAN, Sedef,** 1991 “Çevre Bilincinin Gelişmesi İle Marketing Yeşillendi”, Medya Market, Nisan, 1/3:14.
- FEDERAL TRADE COMMISSION,** 1996 Guides For The Use Of Environmental Marketing Claims, New York.

- FEDERAL TRADE COMMISSION, 1998** Environmental Marketing Claims, New York.
- FOREMAN, S., H. WOODRUFFE, 1994** “Çevreci Stratejilerin Uygulanması, İnsan Politikası ve Gerçek Hayata Uyarlanması”, (Çev. Ali Rıza Göktuna) Verimlilik Dergisi, Haziran, 5/162: 31-43, 130-145.
- GÖKBUNAR, Ali Rıza, 1995** “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu”, Ekoloji ve Çevre Dergisi, Mart-Nisan, 4/14: 2-6.
- GREEN MARKET ALERT, 1990** “Green And Consumer Behavior”, Green Market Alert, April, 3/4: 10-11.
- HENION, S., A. KINNEAR, 1992** Environmental Marketing And Managment, New York, W. W. Norton Co.
- INDUSTURY ADVISORY BOARD, 1994** American Society of Mechanical Engineers and Green, New York, Haworth Press.
- KIŞLALIOĞLU, M., F. BERKEŞ 1989** Çevre ve Ekoloji, İstanbul, Remzi Kitap Evi.
- KOTLER, Philip, 1984** Pazarlama Yönetimi Çözümleme ve Denetim, (Çev. Yaman Erdal), İstanbul, Beta Dağıtım.
- MACRO EKONOMİ, 1998** “Kkrizi Atlamak: Güçlükler Nasıl Sonuçlanır?” Macro Ekonomi, Şubat, 40: 78-80.

- ODABAŞI, Yavuz,** 1992 “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül- Ekim, 2/13: 1-17.
- OLGUNDENİZ, Veli,** 1996 “Çöpten Gelen Cehver”, İnter Medya Ekonomist Dergisi, Şubat, 2/52: 38-39.
- OLUÇ, Mehmet,** 1988 “Fiyatlama” , Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz-Ağustos, 2/10: 3-11.
- OLUÇ, Mehmet,** 1989 “Dağıtım” , Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat,3/13:1-9.
- OTTOMAN, J.** 1995 “Green Market Corner” , Journal Of Environmental Economics And Managment, December, 2/15:11-16.
- OTTOMAN, J.** 1996 “Green Market And Green”, Journal Of Environmental Economics And Managment, April, 3/16: 4-5, 12-18.
- POLONSKY, J. Michael,** 1994 An Introduction To Green Marketing ,New York, The Haworth Press.
- POLONSKY, J. M., M. T. A., WIMSATT,** 1997 Environmental Marketing Strategies, Practice, Theory, And Research, New York, The Haworth Press.
- PROKOP, K. Marian,** 1994 Yeşil Yönetim , Ankara, Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- RESMÎ GAZETE,** 1985 “Ambalajlamaya İlişkin Düzenleme Değişiklikleri”, 4431 Sayılı Resmi Gazete, :32-35.

RESMİ GAZETE, 1994 “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği”, 22098 Sayılı Resmi Gazete, :6-8.

STANTON , A., M. J. FUTRELL, 1993 Marketing And The Ecological Crisis, New York, Harper& Row.

ŞENGÜL, Mihriban, 1998 Çevre Yönetimi ve Verimlilik , Ankara, Ankara Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Birimleri Bilim Dalı) Anabilimdalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

TEK, B. Ömer, 1996 Pazarlama İlkeler ve Uygulama, İstanbul, Beta Dağıtım.

TOHMPSON, W. J., 1990 “Green Consumer”, JWT Green Watch, April, 1/2: 15-17.

TOKOL, Tuncer, 1994 Pazarlama Yönetimi , Bursa, Akademi Yayın Evi.

TOSUN, Kemal, 1995 Yönetim ve İşletme Politikası , İstanbul, Beta Yayın Evi.

TS EN ISO14020, 1995 Çevre Yönetimi- Çevre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri , Ankara, Türk Standartları Enstitüsü.

TS EN ISO 14000-14001, 1997 Çevre Yönetimi , Çevre Yönetim Sistemleri ve Özellikleri, Ankara, Türk Standartları Enstitüsü.

TÜRKAY, Cengiz, 1997 İhracatımız Açısından Ambalaj Atıklarına İlişkin Türkiye - AB Düzenlemeleri , Ankara, İGEME.

- USTA, Cengiz,** 1999 “ÇEVKO ve Çevre” ÇEVKO Tanıtımı Yayınları, Ocak, 1/1: 1-4.
- UZUNOĞLU, Ali,** 1998 “Biyolojik Hammadde Kullanımı Hızlanıyor”, Pack Report, Dünya Ambalajı Dergisi, Kasım, 1/1: 32-33.
- ÜNAL, Murat,** 1997 “Çevresel Fayda Maliyet ve Doğal Kaynakların Ücretlendirilmesi”, Birlik Haberleri Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, Haziran- Temmuz, 24:56-57.
- VONDERME, S., M. D. OLIFF,** 1990 “Customers Drive Corporation Green”, Long Range Planning, November- December, 6/23:10-16.
- WIMSATT, T. M. Alma,** 1995 “The Future of Environmental Marketing” , Journal of Marketing Managment, December, 2/6: 12-19.
- YURMAN, Davis,** 1994 “Markets For Green Technologies”, Advertising Age, October, 25/25: 21-23.
- YÜKSELEN, Cemal,** 1994 Temel Pazarlama Bilgileri , Ankara, Adım Yayıncılık.

EK 1

**"ÇEVRECİLİK YÖNELİMLİ PAZARLAMA" KARARLARI
ANKET FORMU**

Soru-1) İşletme faaliyetlerinizin bütününe kapsayan, çevre koruma faaliyetiniz var mı?

- Evet Hayır

*Cevabınız "hayır" ise 2. soruya geçiniz

Soru-2) Çevre koruma faaliyeti olarak aşağıdakilerden hangilerini uyguluyorsunuz?

(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Çevreye uyumlu üretim teknolojisi kullanıyoruz.
 Çevreyle ilgili Araştırma- Geliştirme çalışmaları yapıyoruz.
 Her türlü atıklar ile ilgili arıtma tesisi kullanıyoruz.
 "Çevrecilik" ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışma yapıyoruz.
 İlk kuruluşumuz da "Çevresel Etki Değerlemesi" yaptık.
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru-3) ISO14000 belgeniz var mı ?

- Evet Hayır

Soru-4) ISO9000 belgeniz var mı?

- Evet Hayır

Soru-5) Hangi işletme faaliyetiniz de çevreyi koruma faaliyeti gerçekleştiriyorsunuz?

- Üretim
 Pazarlama
 Personel
 Finansman
 Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

Soru-6) Pazarlama faaliyetinizde " çevrecilik" akımının etkilerini dikkate alma düzeyinizi lütfen işaretleyiniz.

- | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|------------------|
| (Düzy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Hiç alınmıyor | — | — | — | — | — | Tümüyle Alınıyor |

*Cevabınız 3, 4 veya 5 ise lütfen 8. soruya geçiniz.

Soru-7) Pazarlama kararlarınızda " Çevrecilik" akımını dikkate alma düzeyinin düşük olmasının nedenleri aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Üretim düzeninde değişiklik yaratması
 Maliyet artışı yaratması
 Yeni finansman ihtiyacı yaratması
 Şirket karlılığının azalması
 Pazarda satış şansımızın azalması
 Yasal ve politik düzenlemelerin zorunlu olmaması

- Müşteriden konuyla ilgili talep gelmemesi
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Soru-8) Mamül' ünüzle ilgili aşağıda yer alan hususlardan hangisini uyguluyorsunuz?
 (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Henüz hiçbir çalışmamız bulunmamaktadır, ancak en kısa sürede başlayacağız.
 Doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz.
 Atık ambalaj toplama sisteminden yararlanıyoruz.
 Atık ambalajı işleyerek yeniden kullanıyoruz.
 Ambalaj malzemesinde doğal hammadde ve malzeme kullanıyoruz.
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru- 9) Ambalajınızda ve etiketiniz de "çevrecilik" ile ilgili mesaj, işaret, ifade vb. kullanıyormusunuz?

- Evet Hayır

* Cevabınız " hayır" ise 13. soruya geçiniz.

Soru-10) Mamullerinizde (ambalaj dahil) aşağıda yer alan "çevreci" mesaj, işaret, ifade vb. lerinden hangisini kullanmaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Doğada ayrışabilirlik
 Işık yardımıyla ayrışabilirlik
 Biyolojik yolla ayrışabilirlik
 Yeniden kullanılabilirlik
 Çöp halinde gübre olarak kullanılabilirlik
 Ürünün yenilenebilirliği
 Saklama kabının yeniden kullanılabilirliği
 Ozon'la dost olabilme
 Diğerleri (Lütfen belirtiniz)

Hiçbiri

Soru-11) Yukarıda belirtilen hususlardan herhangi birisini uyguluyorsanız bunun fiyatınıza yansımaları ne şekilde olmaktadır?

- a- Fiyatımı etkilememektedir
 b- Fiyatımı kısmen yükseltmektedir
 c- Fiyatımı yükseltmektedir

*Cevabınız "a" ise, 13. soruya geçiniz

Soru-12)Aşağıdaki hususlardan hangisi işletmenizin durumuna uymaktadır?

- Fiyatımızda artış ciddi boyutlarda değil
 Fiyatımızdaki artış dolayısıyla araçlar ve tüketicilere "çevreci mamul" imajını yerleştirmeye çalışıyoruz.
 Fiyatımızın yüksek olmasına rağmen, "çevreci mamule" yüksek fiyat ödemeyi kendiliğinden kabul eden tüketiciler var.

Soru-13) İşletmeniz toplanmış atık ambalajı işleyecek üniteye sahip mi?

- Evet Hayır

* Cevabınız "hayır" ise 15. soruya geçiniz.

Soru- 14) Hangi tesislerden yararlanarak atık işleme faaliyetinizi yerine getiriyorsunuz?

- Başka işletmelere ait tesislerden
 Belediye'ye ait tesislerden
 ÇEVKO'ya ait tesislerden
 Diğerleri (Lütfen belirtiniz)

Soru- 15) İşletmenizde atık ambalaj toplama faaliyeti yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

* Cevabınız "hayır" ise 18. soruya geçiniz.

Soru-16) Hangi kurumlardan yararlanarak atık toplama faaliyetini yerine getiriyorsunuz?

- Belediye hizmetlerinden
 Organize sanayi bölgesinin ortak hizmetlerinden
 ÇEVKO'dan
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru-17) Hangi yöntemle atık toplama faaliyetini yerine getiriyorsunuz?

- Sınıflandırılmış çöp kutusu yöntemiyle
 Çöp toplayan ve bunu işletmeye getiren kişilerden
 Arıtma tesislerinden
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru-18) Reklam ve satış geliştirme çalışmalarınızla ilgili aşağıda yer alan hususlardan hangisini uygulamaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Satış geliştirme araçlarında geri dönüşümlü malzeme kullanma
 Çevrecilikle ilgili sivil toplum örgütlerine verilen desteği reklamda kullanma
 Çevre vakfı üyeliğini reklamda kullanma
 Çevre ile ilgili çalışmaları reklamda kullanma
 Ürünün "çevreci" oluşunu reklamda kullanma
 Kurumun "çevreci" oluşunu reklamda kullanma
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru-19) Çevreci mamülün satışına destek çalışmalarında ve bu amaçlı aracı seçiminiz ile ilgili aşağıda yer alan hususlardan hangisini kullanmaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Çevreciliğe yönelik çalışmalarımıza, birlikte çalıştığımız aracı işletmeleri katıyoruz.
 Uyguladığımız çevrecilik etkinliklerini, birlikte çalıştığımız aracılara anlatan eğitim programı uyguluyoruz.

- () Ürünün, araçların depolarında en uygun muhafaza koşullarının sağlanmasında yardımcı oluyoruz.
- () Çevreci mamülü öncelikle satmaları için araçları özendirmeye çalışıyoruz.
- () Mamullerin taşınmasın da nakliye firmalarından öncelikle " yeşil araç" kullanmalarını istiyoruz.
- () Diğer (Lütfen belirtiniz)

Soru-20) İşletmenizin ve dağıtım depolarınızın kuruluş yeri hangi şekilde konumlandırılmıştır?

	İşletme	Dağıtım deposu
- Organize sanayi bölgesinde	()	()
- Sanayi sitelerinde	()	()
- Şehir merkezlerinde	()	()
- Boş alanlarda	()	()
- Tarıma elverişli alanlarda	()	()
- Şehir dışında, tarıma elverişli olmayan alanlarda	()	()
- Belediyenin kurduğu iş merkezinde	()	()
- Serbest bölgede	()	()
- Diğer (Lütfen belirtiniz)		

Soru-21) Halkla ilişkiler çalışmalarınızla ilgili aşağıdaki hususlardan hangisini uygulamaktasınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- () Çevre vakfı üveliğimiz
- () Çevrecilik amaçlı sivil toplum örgütlerine bağış
- () Çevrecilik ile ilgili kültürel ve sosyal etkinliklere destek
- () Çevrecilik ile ilgili bilimsel çalışmalara destek
- () Konuyla ilgili ücretsiz danışma hattı
- () Çevrecilik ile ilgili fikir ve yöntem geliştirme projelerine destek

Soru- 22) Şirketinizin üretim alanı aşağıdakilerden hangisidir?

- () Öğütülmüş gıdalar
- () Kakaolu gıdalar
- () Konserve gıdalar
- () Karma gıdalar

Soru- 23) Çalıştırdığınız işçi sayınız nedir?

.....

Soru-24) Mallarınızı satın almalarını istediğiniz tüketici özelliklerini lütfen belirtiniz ?

.....

.....

.....

Soru-25) Firma adı ve ünvanı

.....