

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAZIR GİYİM (ÖRME) ALT SEKTÖRÜNDE
FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERDE YEŞİL
PAZARLAMA UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN ÖZÇELİK

100043730

İSTANBUL, 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAZIR GİYİM (ÖRME) ALT SEKTÖRÜNDE
FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERDE YEŞİL
PAZARLAMA UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN ÖZÇELİK

100043730




Danışman:

Doç. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

İSTANBUL, 2017

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

..... KÜRESEL PAZARLAMA MARKA YÖNETİMİ
Anabilim Dalı KÜRESEL PAZARLAMA MARKA YÖNETİMİ
yüksek lisans programı 100043730 numaralı öğrencisi SERKAN ÖZGELİK
..... "Hayır Giyim (örne). Alt Sektöründe Faaliyet
Göstereen Kabi.lerde Teşil pazarlama Uygulanmaları....."
başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. i. Karwanan Arslan 
JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Figen Yıldırım 
JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Gülbek Gültekin Salıncı 

İstanbul Ticaret Üniversitesi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20....
Tarih,/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZ

Çevre sorunlarının insan hayatını ve tabiatı tehdit eder bir noktaya geldiği günümüz dünyasında toplumların sosyal bilinç seviyesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Özellikle kaynak talebinin üst düzey noktalara vardığı tekstil ve hazır giyim sektöründe, işletmelerdeki yeşil pazarlama uygulamalarına dikkat çekmek istenmiş ve “Hazır giyim (Örme) alt sektöründe faaliyet gösteren Kobi’lerde yeşil pazarlama uygulamaları” üzerine bir araştırma ortaya konmuştur.

Hazır giyim örme alt sektöründe ve ilişkide olduğu tüm yan sektörlerde işletmelerin mevcut yeşil pazarlama uygulamaları, bu konudaki bilinçlilik ve samimilik dereceleri anlaşılmasına çalışılmış, üreticilerin bakış açıları incelenmek istenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde yeşil pazarlama ve konu ile alakadar diğer kavramlar açıklanmış olup, yeşil pazarlama ile ilgili kaynak taraması sonucunda elde edilen tanımlar, çevre ilişkileri okur ile paylaşılmıştır.

Üçüncü bölümde işleyiş süreçleri, fayda ve gereklilikleri ve işletmeleri yeşil olmaya iten nedenler ile birlikte işletmelerin bu çalışmalarla elde ettikleri kazanımları gösterilmeye çalışılmış geçmiş dönemlerdeki başarısızlıkların nedenleri araştırılmıştır. Bununla birlikte yeşil pazarlama uygulamalarının Dünya ve Türkiye’deki örnekleri değerlendirilmiştir.

Son bölümde ise üreticiler ile derinlemesine mülakat ve perakendeciler (nihai tüketiciye ulaşmadan önceki son satıcı) ile yapılandırılmamış görüşme yöntemleri kullanılarak görüşmeler yapılmış elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde işletmelerin devlet ve çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının denetimleri, müşteri taleplerinin neticesinde bu tarz uygulamalara yöneldikleri anlaşılmıştır. Bunun haricinde bazı işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını kültür olarak benimsedikleri ve üründe farklılaşma metodu olarak kullandıkları da gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Tekstil işletmelerinde yeşil pazarlama, Çevreye duyarlı işletme.

ABSTRACT

In today's world, where the environmental problems threaten human life and nature, it is important to put efforts to increase the level of social consciousness of the societies. We try to draw attention for green marketing practices on textile production and apparel sector, where resource needing is at a high level. With this reason, a research started up on “green marketing practices in SME’s operating in apparel (knitting) sub-sector ” by us. In this thesis statement we try to understand, the sincerity and consciousness levels of the enterprises in apparel knit sub-sector and all related sector companies. It is desirable to emphasize the necessity of green marketing.

This study consists of four parts. In the first two chapters, green marketing and other relevant concepts have been explained. The definitions obtained as a result of resource search related to green marketing, environmental relations are shared with readers.

In third chapter; operating processes, benefits and necessities, the reasons for building up enterprises with green doctrines tried to be shown up to the readers and the reasons of failures in past times tried to be understood. However, examples of green marketing applications have been evaluated in Turkey and in the world.

The last part includes interviews of producers and retailers. With asking open ended questions and using unstructured interview (non-directive interview) methods given informations evaluated and tried to be analysed.

As a result of research, it had been understood that the companies build up green marketing structures with the efforts of state demands, customer directions. Also except that some of the companies use green marketing practices as a method of differentiation in marketing process.

Key words: *Green Marketing, Green Marketing on Textile Companies, Environmentally Sensitive Companies.*

ÖNSÖZ

Yeşil pazarlama; ticari insan aktivitelerinin doğa üzerindeki tahrip edici etkisini bertaraf etmeyi amaçlar. İnsan ırkının var olabildiği; bilinen tek gezegenin sürdürülebilir yaşamını, içinde barındırdığı biyolojik çeşitlilikle muhafaza edebilmesi için ortaya konan düzenlemelerle insan yaşamını çevre ile barışık hale getirmek için tüm ticari faaliyetleri sistemli bir biçimde ele alır ve inceler.

Bu nedenledir ki; insanoğlu için habitat özelliği taşıyan dünya ve dünyadaki yaşamın sürdürülebilirliğinin korunması, üzerine çalışılması gereken en önemli konulardan biridir. Yaşadığımız çağda pazarlama faaliyetleri içinde yeşil pazarlama, doğanın korunmasını amaç edinir.

Tüm bu nedenlerden dolayı hazır giyim sektörü üzerinde ekolojik dengenin korunmasına yönelik toplumsal bilinç uyandırmak ve işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilişkilerini incelemek, çalışmanın ortaya konmasının ana nedenini oluşturmaktadır.

Tez yazım sürecinde nezaket örneği göstererek, röportaj teklifimi geri çevirmeyen firma yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2017, İstanbul

Serkan ÖZÇELİK

İçindekiler

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	12
1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	13
1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi	13
1.1.1 Yeşil Pazarlama Tanımı.....	13
1.1.2 Yeşil Pazarlamanın Tarihi ve Gelişimi	15
1.1.2.1 Ekolojik (Yeşil) Pazarlama [1.Aşama]	17
1.1.2.2 Çevreci (Yeşil) Pazarlama [2. Aşama]	18
1.1.2.2.1 Çevreye Duyarlı İşletmecilik.....	19
1.1.2.2.2 Tekstil Sektörü ve Ekolojik Çevre İlişkileri	21
1.1.2.2.2.1 Tekstilde Üretim Ekolojisi	25
1.1.2.2.2.2 Tekstilde İnsan Ekolojisi	28
1.1.2.2.2.3 Tekstilde Atık Ekolojisi	28
1.1.2.2.3 Tekstil Sektöründe Temiz (Yeşil) Üretim	29
1.1.2.2.3.1 Tekstilde Temiz (Yeşil) Üretim Denetimi.....	30
1.1.2.2.3.2 Tekstilde Temiz (Yeşil) Üretim Faydaları	31
1.1.2.3 Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama [3.Aşama]	32
1.2 Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	35
1.3 Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim.....	37
1.3.1 Yeşil Tüketici Tanımı.....	38
1.3.1.1 Yeşil Tüketici Profili ve Davranışı.....	39
1.3.1.2 Yeşil Tüketiciye Yönelik Stratejiler	42
1.3.2 Yeşil Tüketim Tanımı	43
1.3.2.1 Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler	44
1.3.2.1.1 Demografik Özellikler.....	44
1.3.2.1.2 Psikografik Özellikler.....	45
1.3.2.1.3 Kültürel Özellikler.....	45

2. YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI VE KARMASI	46
2.1 Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	46
2.1.1 Yeşil Hedefleme	46
2.1.2 Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	47
2.1.3 Çevresel Oryantasyon	47
2.1.4 Sorumlu Oryantasyon	48
2.2 Yeşil Pazarlama Karması.....	48
2.2.1 Yeşil Ürün	50
2.2.1.1 Yeşil Ürün Tanımı ve Özellikleri.....	50
2.2.1.2 Yeşil Ürün Karması	51
2.2.1.3 Yeşil Ürün Geliştirmede Başarılı Olma Stratejileri.....	54
2.2.1.4 Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları.....	55
2.2.2 Yeşil Fiyat.....	62
2.2.3 Yeşil Tutundurma	65
2.2.4 Yeşil Dağıtım.....	71
2.2.5 Yeşil Paketleme	74
2.2.6 Yeşil Etiketleme (Eco Etiketleme).....	75
2.2.7 Yeşil Ergonomi.....	81
3. TEKSTİL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA	82
3.1 Tekstil İşletmelerinde Yeşil Pazarlamanın Önemi	82
3.2 Tekstil İşletmelerini Yeşil Olmaya İten Nedenler	84
3.3 Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları.....	86
3.4 Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler ve Yeşil Pazarlamada Başarısızlık Nedenleri.....	89
3.5 Günümüzde Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Uygulanma Şekli	97
3.5.1 Dünya Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları	102
3.5.2 Türkiye Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları	105
4. HAZIR GİYİM ÖRME SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	109
4.1 Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Genel Görünümü	109
4.2 Örme Sektörü ve Bu Sektörle İlişkide Olan Alt- Üst Yan Sanayilerde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Bir Araştırma.....	112
4.2.1 Araştırmanın Konusu.....	112
4.2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	112

4.2.3	Araştırmanın Amacı ve Önemi	113
4.2.4	Araştırmanın Yöntemi	113
4.2.5	Araştırmanın Evreni	114
4.2.6	Araştırmanın Örneklemi.....	115
4.2.7	Görüşme Sorularının Değerlendirilmesi ve Bulgular.....	116
SONUÇ VE ÖNERİLER		134
EKLER.....		139
EK-1 Dünya Tekstilinde Eko-Etiketleme Sertifikasyon Programları		139
EK-2 Fair Wear Foundation Denetim Esnasında İsteddiği Belgeler.....		155
EK-3 Görüşme Soruları		159
EK-4 Görüşülen Firmalar Hakkında Genel Bilgiler		161
KAYNAKÇA.....		171

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ekolojik Tekstil Terimi Altında Satılan Tekstil Kategorileri	24
Tablo 2: Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları	57
Tablo 3: Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli	94
Tablo 4: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı.....	109
Tablo 5: Ürün Grupları Bazında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı.....	111
Tablo 6: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Sektöre Göre Önemlilik Derecesi.....	117
Tablo 7: Şirketlerin Kar Maliyet Endişesinin Yeşil Pazarlama Anlayışına Etkisi...	119
Tablo 8: İşletme Sermayelerindeki Büyümenin Yeşil Pazarlama Anlayışına Etkisi	125
Tablo 9: Yeşil Pazarlamanın Kurumsallaşmaya Etkisi.....	127
Tablo 10: Şirket Kurumsallaşmasının Yeşil Pazarlamaya Etkisi.....	128
Tablo 11: Yeşil Pazarlama Eğilim Sebeplerinin Hazır Giyim Sektörü Üzerindeki Dağılımı	129

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma ve Geliştirme

A.Ş.: Anonim Şirket

B2B: Business to Business (Firmadan Firmaya)

BUSKİ: Bursa Su ve Kanalizasyon İdaresi

BM: Birleşik Milletler

BSCI: Business Social Compliance Initiative (İş Sosyal Uygunluk Girişimi)

CEO: Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)

CFC: Kloroflorokarbon

CDP: Carbon Disclosure Project (Karbon Saydamlık Projesi)

DDT: Dikloro Difenli Trikloroethan

DSD: Duales System Deutschland

EDF: Çevresel Savunma Fonu

Eko-Tech: Emission Control Optimisation Technology

FLO: Fair Trade Standarts

FWF: Fair Wear Foundation

GOTS: Global Organic Textile Standart

GRI: Global Reporting Initiative

GRS: Global Recycle Standard

ISO: International Organization for Standardization

IVO: International Association of Natural Textile Industry

JOCA: Japanese Organic Cotton Association

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Ltd.: Limited

MW: MegaWatt

OE: Organic Exchange

FOTA: Organic Verification and Certification

s.: Sayfa

San.: Sanayi

Şti.: Şirketi

Tic.: Ticaret

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UNEP: Birleşmiş Milletler Çevre Programı

v.b.: Ve Benzeri

GİRİŞ

Dünya üzerinde en büyük sektörlerden biri olan hazır giyim sektörü ve buna bağlı olarak gelişen tüm sektörlerde çevre odaklı bir üretimin benimsenmesi günümüz çevre sorunları düşünüldüğünde adeta bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmadaki temel amaç; bu alanda yapılmış çalışmaları göstererek örnek teşkil etmek ve okurları yeşil pazarlama uygulamaları konusunda daha farklı olarak nelerin ortaya konabileceğini düşünmeye yöneltmektir.

Hazır giyim sektörü üretim süreçlerinde kullanılan zirai ilaçlardan boya maddelerine atık yönetiminden lojistik faaliyetlerine birçok şekilde hava, su, toprak ve gürültü kirliliğine sebep olmakta enerji ve kaynak israfı oluşturmaktadır. İnsanoğlunun tüketim çılgınlığı, fosil yakıt kullanımından vazgeçmemesi ve üretim faaliyetlerinin çevre ile barışık bir seyir izlememesi sonucunda ortaya çıkan küresel felaketler çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

Ekolojik dengenin korunmasına yönelik toplumsal bilinç uyandırmak bu çalışmanın ana nedenini oluşturmaktadır. Toplumsal, bütünleşik bir çevresel duyarlılık hareketinin planlanıp uygulamaya konması, çevresel, sosyal, psikolojik ve ekonomik birçok yarar sağlayacaktır.

1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

1.1.1 Yeşil Pazarlama Tanımı

Literatüründe yeşil pazarlama kavramı, tarihsel süreç içinde bir bütünün alt başlıkları olduğu halde fikir insanlarının belirlediği lokal sorunlara çözüm üreten bir anlayışla karşımıza çıkmaktadır.

Bütünleyici ve sistemli olmaktan uzak bir biçimle “ekolojik pazarlama, çevreci/çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşil/yeşilci pazarlama kavramlarıyla farklı başlıklar altında farklı amaçlar edinmiş şekillerle incelenmiş, tanımlanmaya çalışılmış olduğu görülmektedir.

Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır (Koçak, 2003, s. 34; Apaiwongse, 1994, s. 41-50).

Sürdürülebilir pazarlama, (ise) makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtır (Van Dam & Apeldoorn, 1996, s. 45-56). Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır (Crane, 2000, s. 277-296).

1975'te tartışılmaya başlanan yeşil pazarlama "kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlanmıştır (AMA, 2008, s. 764). Yeşil pazarlama; en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000, s. 278).

Görüldüğü gibi üzerine düşünölmeye başlanan 1970'li yıllar itibarı ile yirmi yılı aşkın bir zaman dilimi içerisinde sistemli bir yapıya bürünen ve daha kapsamlı bir hal alan Yeşil Pazarlama, fikri onu var edenlerin dikkat çekmeye çalıştıkları "çevre ile ilgili olan" ekolojik boyut, ekosistemin korunması, sürdürülebilirlik gibi çeşitli başlıkları bünyesinde barındıran bir ana tema halini almıştır (Peattie & Crane, 2005, s. 358).

Yeşil Pazarlamada ürün fiyat dağıtım tutundurma faaliyetlerinin uygulamaları yeni bilimsel gelişmeler neticesinde farklılık gösterebilmektedir. Bu kavram edinilen yeni bulgular doğrultusunda sürekli kendini güncelleyen ve kendini geliştiren belki de insanoğlunun içinde bulunduğu enformasyon çağında ürettiği tüm fikir yapılarının sahip olması gerektiği güncellik meselesinin açık bir örneğini oluşturmaktadır.

Örneğin; (Kloroflorokarbon Gazı, 2017) kullanılmaya başlandığı yıllarda mucize olarak görölen Kloroflorokarbonun (CFC) daha sonra atmosferdeki ozonoksit (O₃) gazlarının çözölümüne neden olduğu ve bu çözölüm neticesinde bir oksijen (O) ve bir karbondioksit (CO₂) gazının açığa çıkmasına sebebiyet vererek gezegenimizdeki hayat için büyük önem arz eden ozon tabakasına zarar verdiği anlaşılmıştır.

Böylece kullanımına başlandığı ilk zamanlarında, kullanımı teşvik edilen bir ürün için elde edinilen güncel sonuçlar ışığında aksi yönde çalışmalar ortaya konmuştur. Yeşil pazarlama anlayışı bu örnekten de anlaşılabilereği gibi insanoğlunun içinde barındığı çevre ile iletişime geçebilmesinin, anlaşabilmesinin ve kendi mevcudiyetini muhafaza edilebilmesinin tek yoludur.

"Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütönsel yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır (Annick, 2004, s. 85).

Böylece yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2002, s. 84).

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

İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar rol oynamaktadır (Sönmez & Bircan, 2004, s. 476-490).

1.1.2 Yeşil Pazarlamanın Tarihi ve Gelişimi

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

Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları incelendiğinde bu çalışmaların daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayandığı görülmektedir. Kirliliğin önlenmesi ilkesine dayanılarak geliştirilen teknolojiler, yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce azaltılmasını öngören, üretim sonrasında ve ürünün ömrünü tamamlamasından sonra başvuru teknolojiler olmuştur (Yılmaz E. , Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim, 1998, s. 1-5).

Özellikle son 15-20 yıllık dönemde birçok ülkede ve uluslararası düzeyde çevreci kuruluşların, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun bu konudaki çalışmaları giderek artmaktadır (Uydacı, 2002, s. 81).

Bu gelişmelerle birlikte sprey tüplerinin bütün dünyada boykot edilmesi ve Yeşil Tüketici Kılavuzu'nun bütün dünyada yayınlanmasının başarısı, yeşil pazarlamanın gelişmesinin pratik kanıtları sayılmaktadır (Peattie & Crane, 2005, s. 357-370).

1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde konunun; ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Ay & Evecit, 2005, s. 238-263).

Ekolojik pazarlama belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tüketilmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay & Evecit, 2005, s. 238-263).

1970'lerdeki birtakım çalışmalara rağmen, gerçek anlamda yeşil pazarlama fikri 1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama hakkındaki akademik araştırmalar tüketicinin haklarını korumaya yönelik hareketleri arttırmış aynı zamanda tüketim davranışları hızla yeşil tüketime yönelik değişmiştir. Bu yeni pazarlama olgusu, birçok pazarlama araştırmasının önemli bir konusu haline gelmiştir (Peattie & Crane, 2005, s. 357-370).

Özellikle 1986 yılında Ukrayna'da meydana gelen Çernobil Nükleer Santralindeki kaza insan neslinin ortaya koyduğu bütün üretim faaliyetlerinde çevre ile barışık olmanın nedenli önem arz ettiğini fark etmesini sağlayacak bir dönüm noktası olmuştur (Bektaş, 2017).

Birçok ünlü araştırmada yeşil pazarlama olgusunun geliştiğinin kanıtı olarak; yükselen çevresel duyarlılığı, yeşil ürünlere tüketicilerin ilgilerinin artması, yeşil özellik taşıyan ürünlere gönüllü olarak daha fazla para ödemeleri gösterilmiştir (Peattie & Crane, 2005, s. 357-370).

1.1.2.1 Ekolojik (Yeşil) Pazarlama [1.Aşama]

Henion ve Kinnear'e göre ekolojik pazarlama "çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir" (Henion & Kinnear, 1992, s. 657-671).

Rachel Carson'un 1960'larda ve 1970'lerde yayınlanan "Silent Spring" ve Club of Rome'nin "Limits to Growth" kitapları ile birlikte sosyal ve çevresel endişelerin kökleri daha geniş alanlara yayılmaya başlamıştır (Aslan, 2007, s. 20). Bu endişelerin ilk aşamasının karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir (Peattie, 2001, s. 131):

- Çevresel problemler; hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ya da tükenmesi, DDT gibi suni böcek zehirlerinin çevresel etkileri gibi dar bir alanda ele alınmıştır. Özellikle kirlilik, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynaklarının), yerel ve ulusal endişeler üzerine vurgu yapılmıştır.
- Bu belirli problemlerin çözülmesine yardım eden belirli ürünler, işletmeler ve sektörlerin tanımlanmasına çalışılmıştır.
- Otomobiller, petrol, kimyasal ve tarım sektörlerinin "ön sınırlarını" kapsayan oldukça dar bir çerçevede tartışılmaktadır.
- Bazı müşteriler ve işletmeler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli "azınlık hareketi" olarak görmektedir.

Pazarlamaya esas ilgi yasal çevre içindeki çevreci yasaların miktarının artmasıyla olmuştur. Pek çok pazarlamacı için çevre, işletmeye bir meydan okuyucu olarak kalmıştır. Bu dönemde Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M gibi bazı işletmeler ikon haline gelmiştir (Keleş, 2007, s. 17).

1.1.2.2 Çevreci (Yeşil) Pazarlama [2. Aşama]

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, insanın ve içinde yaşadığı çevrenin savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi (Aslan, 2007, s. 21):

3 Aralık 1984 günü A.B.D kökenli Union Carbide firmasının Hindistan'da Bhopal'de kurduğu böcek ilacı üreten fabrikadan yanlışlıkla 40 ton metil isosiyanat gazını dışarı atması 18,000 kişinin ölümüne, 150,000'den fazla insanın zehirlenmesine sebep oldu. Çevresel etkileri Çernobil Faciasından bile korkunç olan bu kaza sonrasında, Bhopal Eyaleti doğal afet bölgesi ilan edildi. Greenpeace'in bölgede; kazadan 20 yıl sonra, 2004 yılında yaptığı ölçümlerde, toprakta normalin 6 milyon katı toksik madde bulundu (Wikipedia Çernobil, 2017).

1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır (Aslan, 2007, s. 21).

1989 yılında Exxon-Waldez isimli petrol tankerinin kaza yapması sonucu 10,8 milyon galon petrol denize dökülmüştür. Bölgede doğal yaşam kazadan yoğun şekilde etkilenmiş, deniz kuşlarından katil balinalara kadar bölgede yaşamakta olan birçok türden hayvan telef olmuştur. Bu olay, insan eliyle gerçekleşmiş en büyük çevre felaketlerinden birisidir (Wikipedia Exxon Valdez, 2017).

Yaşanan kaza insanoğlunun ortaya koyduğu ve koyacağı tüm beşeri faaliyetlerde ne kadar dikkatli olması gerektiği hakkında bir ders vermiş ve karşılaşılmaması muhtemel sorunların düşünülüp önceden tedbir alınmasının ne kadar gerekli olduğunu gözler önüne sermiştir.

Medyanın bu olayları manşete taşımasıyla halkın çevresel endişelerinin artmış ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir

araştırmaya göre tüketicilerin %82'si daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazırdır (Aslan, 2007, s. 21).

Bu gelişmelerin sonucunda işletme ve çevre arasındaki ilişki konusunda önemli bazı fikirler ortaya çıkmıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

1.1.2.2.1 Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve ambalajlanmasını, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2001, s. 23-24).

Bir başka deyişle işletmelerin, ekolojik dengenin ve tabiatın korunmasını amaçlayarak her türlü canlının yaşam hakkını ve pek tabii yaşam alanını sınırlandırmadan, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde tüm üretim süreçlerini ve pazarlama faaliyetlerini kapsayıcı biçimle yürüttüğü operasyonların belli otoritelerce kontrol edip uygunluğu sorgulanan iş plan ve stratejisidir (Akdeniz, Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örnekler, 2011, s. 27-40).

Küreselleşen dünya düzeninde işletmelerin çeşitli çevre sorunlarının doğmasında etkin oldukları gibi ortaya çıkan bu söz konusu çevre sorunlarının aşılmasında yüklenmeleri gereken görevler de yadsınamaz.

Beşeri ticari aktivitelerin etkisi altında kalan yaşam alanlarının zarar görmemesi, işletmelerin bir takım sosyal, ekolojik ve ekonomik meselelerdeki çevresel duyarlılıkları ile birlikte uygulamalarındaki hassasiyetlerine bağlıdır.

İşletmeler ve toplum, sağlam bir eğitim ile temellendirilmiş, devlet kurumlarınca desteklenen, geniş etki alanına sahip bir bilinçlendirme politikası ile birlikte hareket

etmelidirler. Aksi bir durumda amaç edinilen çevresel barış yine tam anlamıyla teşkil edilemeyecektir. Üretimde ve geri kalan tüm ticari faaliyetlerde yeşil pazarlama unsurlarının uygulanmasını bir alışkanlık haline getirmek insanoğlunun daha önce hiç karşılaşmadığı ve sonuçlarını öngöremediği, doğması muhtemel sorunların daha mevcudiyet kazanmadan ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır.

1800'lü yıllarda İngiltere'de gerçekleşen Sanayi Devrimi'nin ardından öz kaynaklarını duyarsızca harcayan Avrupa, yüzyıllar içerisinde ekonomik, idari ve fikri yapısını geliştirmeyi başaran Amerika toplulukları çevreye duyarlı olmanın gerekliliğine dair farkındalık uyandırmayı başardığı görülmektedir (Bartelmus, 1997, s. 323-345).

Özellikle Japonya'da yağmur tahliye sistemlerinin içerisindeki suyun balık yaşamına elverişli bir hale getirilmesi Japon toplumu için bir övünç kaynağı olmuştur (Sabah Gazetesi, 2017).

Fikri ve idari açıdan çeşitli eksikliklerin mevcut olduğu geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde elde edilen kaynakların bilinçsiz kullanıldığını, önemsenmediğini, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkların, kirli suların hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakıldığı, organize sanayi bölgelerinin oluşturulmadığı bir anlayış üzere oldukları görülmektedir (Sabah Gazetesi, 2017).

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı insana insanca yaşayabileceği kendisi ve çevresi ile barışık bir yaşam şekli vaat eder. Ayrıca bu işletmecilik anlayışının yerleşmesi, çevresel sorumluluk bilincine sahip olmanın verdiği iç huzur haricinde üretimde kullanılan enerji miktarının düşmesini, atıkların toplanıp geri dönüşüme kazandırılmasını sağlayacaktır. Devletler ve çeşitli sivil toplum örgütlerince verilen teşvikler, çevreye duyarlı işletmecilik faaliyetlerine yönelenler için bir başka ekonomik kazanım alanı oluşturacaktır.

Özellikle ülke olarak ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkelerdeki politik baskılar, yasal ve cezai müeyyideler, karşılaşılmaması muhtemel çeşitli kabul sorunları çevreye duyarlı işletmecilik anlayışını gereklilik haline getiren diğer etmenler olarak sayılabilir. Ayrıca değişen zamanla birlikte toplumlarda uyanan çevre bilincine bağlı olarak

tüketici ekosisteme zarar vermeyen, kendi sağlığına zarar vermeyecek ürünler tercih etmeye yöneltmiştir.

1.1.2.2.2 Tekstil Sektörü ve Ekolojik Çevre İlişkileri

İnsanoğlu bilinen tarih sahnesine ilk çıktığı andan bu güne doğa ile etkileşim içerisinde olmuştur. Bu etkileşim insanoğlunun yerleşik hayata geçip topluluklar halinde yaşamaya başlaması ve bu yaşantı şeklinin bir yansıması olarak başlattığı tarımsal aktivitelerin neticesinde ilk kez doğayı etkileyecek boyutlara varmıştır.

Arpa, buğday, mısır, darı gibi biriktirilip saklanabilen, insan neslinin önlenemez gelişiminin temelini oluşturan ve daha karmaşık organizasyonlar oluşturmaya imkan sağlayan bu dört temel besin maddesini elde etmek isteyen insanlar oluşturdukları tarlalarda diğer yabancı bitki türlerini ortadan kaldırarak biyolojik bitki çeşitliliğini değişime uğratmışlardır (Diamond, 2013, s. 229-248).

İnsan neslinin bir başka gereksinimi olan örtünme ihtiyacının temini için insanlar liflerinden yararlanabilecekleri pamuk, keten, kenevir, bambu, hurma, jüt, rami gibi bitkilere de tarlalarında yer vermişlerdir. Ayrıca günümüzde soya, ısırgan, ananas ekolojik tekstil ürünlerinde kullanılan hammaddeler arasındadır (Özdemir & Tekoğlu, 2012, s. 27-30).

Koyun, keçi, deve, lama gibi tüylerinden yün elde edebildikleri hayvan türlerini evcilleştirip ipek böceği yetiştiriciliğine başlamışlardır. Bu bitki ve hayvan türlerinin toplumdan topluma farklılık göstermesi toplumların içinde buldukları coğrafi koşullarla doğrudan ilintilidir.

İnsanın doğa üzerinde adeta Tanrı rolü oynama çalışması Sanayi İnkılabının ardından yeni bir boyut kazanmış ve insanoğlunun eseri olan üretim-tüketim-birikim-dolaşım gibi ekonomik süreçler ekolojik denge içerisindeki varlıkların arasındaki ilişkileri doğrudan etkilemeye başlamıştır.

Toplum, kendisinin mal edinme ve tüketim hızını arttırarak kazanç sağlayan ekonomik anlayış sebebi ile öz kaynakları bilinçsizce tüketmeye devam etmektedir

ve bu görüş diğerk etmenlere oranla doğal tahribata sebep olan başlıca etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hızlı ve ayarsız tüketim neticesinde, ortaya çıkan atıkların sayısı da artmıştır.

Tekstil sektörü pamuk v.b. ana girdilerin yetiştirilmesi süresinde kullandığı tarım ilaçlarının doğaya karışması ile su ve toprak kirliliğine neden olur. Ayrıca iplik boyama faaliyetleri esnasında çevre ve insan sağlığına zararlı kimyasalların dahil edildiği uygulamalar içermekte olduğundan koruma önlemleri alınmadığı takdirde solunum yolları hastalıklarına ve çeşitli deri hastalıklarına sebebiyet vermektedir. Bu kimyasallara uzun süreli maruz kalan bireylerde çeşitli kanser hastalıkları da görülmektedir.

İnsan sağlığı için bu denli büyük tehlikeler içeren maddeler doğaya bırakıldığında ise ekolojik tahribata da neden olur. İnsanoğlu ticari faaliyetlerinin bu çevreyi etkilemesi kaçınılmaz olmakla birlikte artan nüfus da tehdit olmuş çevreyi koruyan düzenlemelerin hayata geçirilmesi gereklilik halini almıştır.

Mekanik, metal yapıların işleyişi ile Dünya’da çok yoğun ve tehlikeli boyutlarda karbon salınımı gerçekleşmiş, kömür ve petrol sebepli bu salınım hava ve su kirliliğine neden olmuş dolayısı ile var oluşa dayalı tüm ekolojik sistemler adeta birer domino etkisiyle birer birer yıkılmaya başlamıştır.

Elbette insanlığın oynadığı bu tehlikeli oyunun sonucu olan ekolojik çöküşe dikkat çekmeye çalışan ve ortak bir bilinç oluşturmak için uğraşanlar bu söz konusu tahribata çözüm üretme çabası içinde çeşitli çalışmalar ortaya koymuşlardır.

1972 tarihinde Stockholm’de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı ve Roma Kulübü tarafından açıklanan “Büyümenin Sınırları” isimli raporda uluslararası toplum ilk kez uyarılmıştır. 1974 yılında ise çevre sorunlarına karşı çözüm üretecek aynı zamanda sosyo-ekonomik gelişimin sürdürülebilirliğini sağlayacak çalışmalar ortaya koymak üzere Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. Kyoto Sözleşmesi, Yeryüzü zirvesi, BM Çevre ve Kalkınma Konferansları, Paris İklim Konferansı, son olarak ta Paris İklim Değişikliği Taraflar Konferansı düzenlenmiştir (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens, 1972).

Yukarıda bahsedilen çalışmalar neticesinde günümüzde çevre ve insan sağlığı bilincinin artması, tüm sanayi kolları ile beraber tekstil sektörünü de etkilemiştir. Tekstil mamullerinin çevre ve insan sağlığına zarar vermeden, ekolojik olarak üretilmeleri önem kazanmıştır.

İnsanlığın ekonomik ve iktisadi gelişimini sürdürebilmesi için doğayı tahrip etmesinin ne derece gerekli olduğu tartışılmakta ve çeşitli çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başladığı görülmektedir. Hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi koruyabilmek için yeni tedbirler düşünölmeye başlamıştır.

Hammaddeyi minimum düzeyde kullanma, süreçlerde enerji kullanımının azaltılması veya temiz enerji kaynaklarının aranması, zararlı olmayan ambalajlama malzemelerinin kullanılması ve kolay olarak yok edilmesi gibi sorunlara cevap aranmıştır.

Batı Avrupa ölkelerine, özellikle Almanya'ya ihracat yapan tekstil sanayicileri için tekstil mamullerinin ekolojik olarak üretilmeleri olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiş durumdadır. Almanya'daki eko-tekstil için Pazar, yüzyılın çeyreğinden daha uzun bir süredir bulunmaktadır. Örneğin, Hess Natursadece doğal malzemeden yapılmış sağlıklı bebek giysisi ve iç çamaşır sunma amacıyla 1976'da bebek giyimi için posta siparişi ticareti geliştirmiştir (Lorek & Lucas, 2003, s. 130).

Yıllar içinde, sağlıklı ürün üretimi daha da önem kazanmıştır, ancak tekstil zincirini yeşillendirmenin sadece tüketiciler için zehirli yükü en aza indirmek değil aynı zamanda tekstil zincirindeki zehirli maddeleri ve diğer çevresel zararı azaltmak veya kaçınmak anlamına dair görüş de gelişmiştir (Lorek & Lucas, 2003, s. 130).

Tüketiciler arasında çevreyle ilgili farkındalığın yüksek olduğu zamanda geleneksel giyim üreticilerinin yanı sıra eko-tekstil işletmeleri daha saldırgan hale gelmiştir ve gelişmiş ekolojik olarak üretilmiş doğal liflerden, doğal renklerden ve rahat kesimlerden giysilerle revaçta olmasından kısa bir süre sonra, tüketici ilgisi yine giyimin diğer unsurlarına kaymıştır. Grunmeier, eko-tekstildeki gelecek ilginin modanın geçici dünyasından moda yeniliğinin kendisi olduğunu düşünmektedir (Lorek & Lucas, 2003, s. 130).

Son on yıldaki gelişim, yalnızca sağlık unsurlarına odaklanan kişiler ve daha geniş çevreci unsurları hesaba katanlar gibi iki ayrı görüş gelişmiştir. Bu, iki farklı görüşte, eko-tekstil denilen üretim süreci için temel oluşturur. Birincisi, organik olarak büyüyen pamuktan gerçekleşen üretimi, ekolojik kapsamda özel bir mesele olarak almıştır. Diğer, en önemli unsur olarak giysi üzerindeki zehirli tortuya odaklanmıştır (Akdeniz & Tokol, 2010, s. 148-168).

Tablo 1: Ekolojik Tekstil Terimi Altında Satılan Tekstil Kategorileri

Üretim Ekolojisi	İnsan Ekolojisi
Bu, üretim süreci ve çevreyle ilgili olarak dost canlısı olması gereken lif, tekstil ve giysi üretiminden bahseder ve hava saflığı, su saflığı, atık işleminin koruması ve gürültüye karşı koruma için rasyonel koşulları tatmin etmelidir.	Bu, giysilerin kullanıcılar ve yakın çevreleri üzerindeki etkisine dayanır. Güncel bilgiye göre normal kullanım sırasında insanlar üzerindeki tehlikeli etkileri azaltabilecek maddelerin yoğunluğundan tekstilde kaçınılmalıdır.

Kaynak : (Sylvia & Rainer, 2003, s. 130)

Günlük yaşantının her aşamasında, yatak örtüsünden, perdeye, havludan, işe giderken giyilen giysilere kadar, tekstil yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çeşitlilik tekstil endüstrisi içinde, çok çeşitli süreçlerin oluşmasına neden olmuştur. Tekstil endüstrisinde yaygın olan bu süreçlerin pek çoğu çevreyle ilgili konuları içermektedir (Kaya, 2008, s. 1).

Ekolojik tekstil veya eko tekstil demek elyaf halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadar ki tüm işlem basamaklarından çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullandıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen ürün

demektir. Yukarıda kısaca anlatılmaya çalışılan, tekstilde ekoloji üç ayrı başlıkta incelendiği takdirde daha kolay kavranacaktır (Bayraktar, 2005, s. 1):

1.1.2.2.1 Tekstilde Üretim Ekolojisi

Çevre ve insan sağlığına zararlı ürünlerin üretilmesine karşı yaptırımlar haricinde kamuoyu baskısı ve topluma aşılana kolektif hareket bilinci çevreye ve insan sağlığına zararlı ürünlerin üretilmesine engel teşkil eden iki baskın güç unsuru olmuştur. Daha önce belirtildiği gibi belli ekonomi çevrelerince var edilen “tüketime dayalı toplum” anlayışı da değiştirilmeye çalışılan bir başka unsurdur.

Tekstil sektörü en fazla su, hava ve kimyasal madde tüketen ve enerji tüketen endüstri dallarından birisidir. Hammaddeden başlayarak bitmiş ürün haline gelinceye kadar tekstil mamullerine çeşitli işlemler uygulanmaktadır. Özellikle terbiye işlemlerinde müşteriler tarafından istenilen özelliklerin (renk, tutum...v.b.) kazandırılması amacı ile tekstil malzemeleri üzerinde çeşitli şartlarda muhtelif kimyasal maddeler ve boyarmaddeler uygulanmaktadır.

Özellikle medyada (Seventekin, 1996, s. 1);

- Hasta eden elbiseler,
- Tehlikeli madde (kumaş),
- Giysiler hastalığa yol açar,
- Optik beyazlatıcı olarak fare zehri kullanılıyor,
- Moda için zehir,
- Ceket, t-shirt, tayt, slip veya çorap olsun hepsi kimyasal maddeye boğulmuş, kimse de bunun sağlığına olan zararını bilmemektedir;

gibi sloganlarla tekstil ürünlerinin insan sağlığı ve çevreye zararlı olduğu konusunu işleyen yazılar çıkmaya başlaması konu hakkındaki hassasiyeti daha da büyütüştür.

Medyanın bu tür kaygı yaratıcı yayınları ve insanların gittikçe artan bilgi talebi üzerine ve de reklam stratejisi açısından da hem sanayi ve hem de ticari kuruluşlar, çevre dostu üretimle ve/veya giyim sırasında sağlıklı tekstiller önermeye başlamışlardır.

Bu ürünler “Yeşil Ürünler” olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünler çeşitli reklamlarla tüketicilere duyurulmaya başlamıştır. Ancak bunların çoğunda ispatlanamayan ve kontrol edilemeyen reklam ifadeleri içerdiği gözlemlenmiştir. Bu reklam mesajlarının ilanından sonra ekolojik tekstil ürünlerine olan talepte hızla artmıştır.

Eko tekstiller kavramı içinde kalan üretim ekolojisi; bu işlem aşamalarında ortaya çıkan, insana ve çevreye zararlı atıklarla ilgilenmektedir. Aslında insan ekolojisi de üretim ekolojisi ile yakından ilgilidir (Bayraktar, 2005, s. 2).

Üretim ekolojisinde lif cinsinin önemi büyüktür. Doğal lifler özellikle de pamuk, ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmektedir. Pamuğun ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmesinin pek çok sebebi vardır. Bu sebepler (Bayraktar, 2005, s. 2):

- Doğal kaynaklı lif olması,
- Hava geçirgenliğine sahip olması,
- Nem çekme özelliğinin bulunması,
- Yıkabilirliğinin iyi olması,
- Sağlıklı özelliklere sahip olması şeklinde özetlemek mümkündür.

Pamuk liflerinin ekoloji ve pazarlama açısından karşılaştırılması durumunda ise ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Pazarlama açısından (Demircanlı, 1996, s. 164);

- Sentetik liflerin aksine yenilenebilir bir lifdir.
- Giyimde deri koruyucu özelliği vardır.
- Pamuk yetiştiriciliği bir geçim kaynağıdır.
- Geri kazanımı mümkün olan bir lifdir.

Pamuk liflerinden yeniden değerlendirilebilen yan ürünler elde edilir (Tohumlarından pamuk yağı elde edilir, tohum kabuklarından endüstriyel hammadde olarak yararlanılır).

Ekolojik üretilmiş pamuk, doğal olarak sentetik gübre, zirai mücadele ilaçları (pestisit, fungusit, herbisit) kullanılmadan elde edilmiş pamuktur ve “organik pamuk” denmektedir (Saatçioğlu, 2012). Hatta boyama işlemleri uygulanmadan, kendiliğinden renkli pamukların yetiştirilmesi ve kullanılması çalışmaları da yapılmıştır; ancak üretimin zorluğu ve renklerin sınırlı olması yaygın olarak üretimi ve kullanımı oldukça sınırlanmıştır.

Dünyada tekstil sektörü diğer sektörlerle oranla en çok kaynak talep eden sektörler arasında gösterilmektedir. Toplumun birçok kesimine geniş yelpazede iş olanağı sunsa da bu kaynak talebi dünya ekolojisi için ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca gerek pamuk üretiminde kullandığı pestisit ve zirai ilaçlar nedeni ile gerekse boyama-yılama-kurutma çalışmalarının bir sonucu olarak bu sektörün üretimde kullandığı teknikler, insan neslinin gezegende oluşturduğu su kirlilik oranının %17 ila %20’lik bir bölümü tek başına kapsamaktadır (Kruse, 2013). Ürünü daha ucuza mal etme çabası durumu daha da kötüleştirmektedir.

Üretim maliyetleri değerlendirildiğinde ise sadece 1 t-shirt ya da kot pantolon üretiminde kullanılacak olan 1 kilogramlık pamuğu elde etmek için dikimden hasat süresine kadar en az 2000 litre su harcanmaktadır. Ayrıca sektörün talep ettiği yün ve benzeri kaynakların temini için ise kullanılan hayvan cinsine göre değişiklik gösterse de ortalama olarak 1 kilogram yaşayan hayvan ağırlığı için 6 kilo yem 1500 litre su gerekirken doğaya 27 metreküp CO₂ salınımı gerçekleşmektedir (Kruse, 2013).

Tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan marka algısının ve marka mesajının doğru iletimi için kullanılan bir unsur olarak gördüğümüz ambalaj ve paketleme tasarımları sebebiyle talep edilen temel ürün haricinde ayrı bir tüketim alanı olarak paket ve ambalaj israfı da söz konusu olmaktadır.

Ortaya koyduğumuz örnekler göstermektedir ki yeşil pazarlama algısı tedarikçiden üreticiye, üretimden paketlenmeye, paketlenmeden lojistiğe tüm üretim ve dağıtım kanallarında devam eder ve bu anlayış alıcıdan nihai tüketiciye kadar ulaşır.

Çevre ile barışık bu anlayışa göre diğer pazarlama mantalitelerinden hariç olarak; nihai tüketicinin görevi sahip olduğu ürünü tükettikten sonra son bulmaz ve devam eder. Tüketici tarafından elde edilen ve kullanılan ürünün geri dönüşüme kazandırılması tüketiciden beklenen bir diğer bilinç ve görevdir.

Yeşil pazarlama ve yeşil üretim algısı bu bütünleştirici anlayışa kavuşması ile adeta kendisine yeni bir tanım da etmiş olur.

1.1.2.2.2.2 Tekstilde İnsan Ekolojisi

İnsan ekolojisi tekstil sektöründeki dar anlamı ile hazır giyim, kullanıcılar ve yakın çevresine olan etkilerini kapsar. Normal koşullarda insan sağlığına zararlı bilinen maddelerin tekstillerde yoğunlaşması önemlidir. Bu maddelerin insana verdiği zararlar deri ile temas, solunum ve sindirim yoluyla olabilir.

İnsanın üç temel ihtiyacından birini karşılayan tekstil ürünleri, gıda maddelerinden sonra insan bedeni ile en çok ilişkide olan ürün grubudur. İnsanların adeta ikinci derisi gibi olan giysiler ve vücudu ile yakın temasta bulunan tekstil ürünleri; insanlara deri teması, solunum veya sindirim yoluyla hiçbir şekilde zarar vermemelidir. Bu düşünceden dolayı kullanıcılar ve tüketiciler açısından en anlam taşıyan insan ekolojisidir (Bayraktar, 2005, s. 3).

1.1.2.2.2.3 Tekstilde Atık Ekolojisi

İşlevini yerine getiren her malzeme atık olur. Atık ekolojisi kavramı ise kullanımı sona eren tekstil ürünlerinin zararlı maddeler yaymaksızın geri dönüşüm, ayrıştırma yoluyla ya da havanın saflığına zarar vermeksizin ısıyla yok edilmesi esaslarına dayandırılmıştır (Bilitewski, Hardtle, Marek, Weissbach, & Boeddicker, 1997, s. 455).

Eskiyip çöpe atılan tekstil ürünlerinin, yakılarak, çürümeye bırakılarak, depolanarak veya başka bir şekilde yok edilirken çevreye ve insanlara zarar vermemesi gerekir. Bu alanda en önemli çözüm geri dönüşüm' dür. Yani eskiyen tekstil ürünlerinin liflerinin tekrar kullanılmasıdır (Bayraktar, 2005, s. 3).

1.1.2.2.3 Tekstil Sektöründe Temiz (Yeşil) Üretim

Tekstil endüstrisinde çevre bilincinin artması, üretim sırasında çevreye zararlı etkilerin azaltılması ve ortadan kaldırılması açısından çok önemlidir. Çünkü günümüzde hızla değişen teknolojiler ve endüstriyel ürünler, üretimleri sırasında taşıdıkları riskler nedeni ile çevre açısından uygun şartlar altında tutulmadıkları takdirde, çevre ve halk sağlığını tehdit eden bir boyutta olmaktadır.

Üretim sırasında olabilecek çevreyle ilgili etkilerin azaltılmasındaki önem sadece emisyonların, atık suların ve katı atıkların düzenli yönetimi ve kontrolü değil, aynı zamanda enerji, su, hammadde, kimyasal madde gibi süreç girdilerinin de verimli bir şekilde kullanılmasını içermektedir.

Üretim esnasında oluşacak olan atıkların kontrolünün yanı sıra, kullanılırken ve ortadan kaldırıldıktan sonra da çevre üzerinde zararlı etkisi olmayan ürünlerin tasarlanmasına gereksinim vardır. Tekstil işletmelerinde idari ve teknik manada uygulanan etkinliklerin artması, genellikle çevre performansının gelişmesinin yanı sıra maliyet korunmasına da öncülük eder (TÜBİTAK, 1999, s. 1).

- Temiz üretim entegre koruyucu çevre stratejisinin, insan sağlığına ve çevreye olan olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, kaliteyi yükseltmek amacıyla süreç, ürün ve servislere sürekli uygulanmasıdır (TÜBİTAK, 1999, s. 2).
- Üretim süreçlerinde temiz üretim; üretim esnasında oluşan atık ve emisyonların miktarlarını azaltmak ve zararlı maddeleri elimine etmek, enerji ve hammaddelerin verimli kullanılmasını sağlamaktır (TÜBİTAK, 1999, s. 18).

- Ürünler için temiz üretim; ürünün hammaddeden nihai olarak ortadan kaldırılmasına kadar ki yaşam süresi boyunca çevreye etkilerini azaltmaktır.
- Ayrıca, temiz üretim teknoloji iyileştirmeyi de gerektirir. Kirlilik kontrolü ile temiz üretim arasındaki ayrıntı zamanlamadır. Kirlilik kontrolü süreçten sonra oluşan atık için “işle ve arıt” mantığını kullanır; temiz üretim ise ileriye yönelik, “tahmin et ve önle” mantığını kullanır. Önlemek, problem ortaya çıktıktan sonra iyileşmekten her zaman daha kolaydır.

Sonuç olarak; yeşil teknolojiler ürün maliyetini, arıtma giderlerini, sağlık harcamalarını ve çevrenin temizlenmesi giderlerini azaltırlar, süreçlerin verimliliğini, ürün kalitesini artırır ve böylece daha iyi rekabet edebilmeye katkı sağlarlar. Çalışanların, çevrede yaşayanların, toplumun ve tüketicinin hastalanma veya kazalardan zarar görme riskini azaltır, sigorta bedelini düşürürler. İşletmenin toplum içindeki imajını iyileştirir, sosyal ve ekonomik yararlar sağlarlar. Çevre ile ilgili zorunlu bürokratik yazışmaları azaltır ve cezaları minimize ederler (Kasapgil, 1998, s. 13).

1.1.2.2.3.1 Tekstilde Temiz (Yeşil) Üretim Denetimi

İşletmeler, birbirleriyle ilişkide bulunan ve birbirleriyle ilişkide olan çok sayıda değişkenin karşılıklı etkileşim halinde olduğu bir çevrede faaliyet gösterirler. İşletme mantalitesinde değerlendirildiğinde çevre; bir kişi ya da topluluğu etkileyen fiziksel ve sosyal şartların toplamıdır.

Dolayısı ile insandan güç alan ve insan yaşantısının bir ürünü olan ticari faaliyette bulunan bu işletmeler gerek kendi iç çevreleri itibarı ile gerekse toplumun geniş kesimlerini, ekonomide bulunan sektörleri ve işletmeleri dolaylı yoldan etkileyebilecek potansiyele sahip fırsat ve tehditler yaratabilecek öğelerden oluşur.

Temiz Üretim Denetimi, iyileştirilmiş süreç performansını ve maksimum araştırma optimizasyonunu başarabilmek için tasarlanan sürdürülebilir bir programın ilk adımıdır. Temiz üretim denetimi; nerelerde atık azaltımı yapılabileceğine dikkat edilerek, malzeme akışının anlaşılmasını kolaylaştırmak için süreç yönetiminin veya işletme içinin geniş kapsamlı olarak incelenmesidir ve bu çalışma ile maliyet düşürmek mümkündür.

Temiz üretim denetim, gözlem, ölçüm, kayıt, veri toplama ve gerekli analizlerin yapılarak bu veriler ve analizler ışığında belirlenen temiz üretim seçeneklerinin fizibilite ve uygulama çalışmalarını içerir. Temiz üretim denetiminin etkili olabilmesi için sistematik olarak yapılması, ayrıca üst yönetim ve işçilerin de desteğinin alınması gerekir. İyi bir temiz üretim denetiminde (TÜBİTAK, 1999, s. 4);

- Kaynaklar, oluşan atığın miktarı ve çeşidi belirlenir.
- Hammadde, ürün, süreç yönetimi, su ve enerji kullanımı ve atıklar hakkında bilgi toplanır.
- Verimsiz çalışan süreçler ve yönetim bakımından zayıf olan alanlar tespit edilir.
- Atığın azaltımı ile ilgili hedefler belirlenir.
- Maliyet düşürücü yönetim stratejileri geliştirilir.
- Atık azaltmanın yararları konusunda çalışanların dikkatli çekilerek çevre duyarlılığı arttırılır.
- Süreç bilgisi arttırılır.
- Süreç veriminin iyileştirilmesine yardımcı olur.

1.1.2.2.3.2 Tekstilde Temiz (Yeşil) Üretim Faydaları

Tekstil Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olması yanında, atık üretiminin de en fazla olduğu bir sektördür. Üretim süreçlerinden dolayı, çok fazla su tüketilmekte, bu da büyük miktarda atık suyun oluşmasına neden olmaktadır. Tekstilde doğal kaynakların (enerji, su) fazla kullanılmasına rağmen, tekstil işletmeleri çevreyle ilgili

problemleri dikkate almamaktadırlar. Tekstilde kullanılan kimyasal ve boyarmaddelerin birçoğu çevre ve insan sağlığına zararlı maddeler içermektedir. Bundan dolayı, temiz üretim denetimi öncelikli olarak tekstil sektöründe uygulanmaya başlanmıştır. Kısaca temiz sanayisinde temiz ya da yeşil üretimin faydaları şunlardır (TÜBİTAK, 1999, s. 6);

- Su ve enerji sarfiyatı düşürülerek doğal kaynakların korunması,
- Atık yükünün azaltılması,
- Pazar payının artırılması (uluslararası ticarete bazı çevre standartları ön koşul olarak talep edilmektedir, özellikle; Eko-teks 100, ISO 14001 gibi),
- Üretim maliyet azaltılması,
- Düşük yatırımla geri dönüşüm miktarının artırılması,
- Yönetmelik ve standartlara uyulmasının kolaylaştırılması,
- Tüketici gözünde imajın iyileştirilmesidir.
- Arıtma maliyetini düşürür,
- Olası kirliliği önler,
- Çalışma ortamını iyileştirir,
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile iş ve işçi sağlığı standartlarına uyulmasını kolaylaştırır,
- Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile işçilerin işini değiştirmesi önlenir bununla da uzun vadede işlerinde uzman olmaları sağlanır,
- Üretim süreci verimini artırır,
- Temiz üretim teknolojilerinin transferini kolaylaştırır,
- Çevre ile ilgili yönetmelik ve standartlara uyumu kolaylaştırır,

1.1.2.3 Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama [3.Aşama]

Yeşil pazarlamanın gelişimi şüphesiz geçen on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde bir etki yaratmış, birçok önemli, yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın fırsatları ve zorluklarıyla ilgili tartışmalar, tüketicilerin bazen işletmeden

işletmeye fark yaratan yönetsel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir.

Wallmart ve Primemark gibi büyük satış ağları bulunan şirketler, tekstil haricindeki firmalarınkine benzer bir şekilde satış güçlerini tedarikçilerinin ekolojik performanslarını geliştirmek ve sonucun yeşil hesap planlarına yansımaları görmek için dayatmaktadır. Bu tür şirketler çeşitli denetim firmaları ile anlaşarak tedarikçilerin uygulamalara olan sadakatlerini ölçümlerler. İşletmelerin davranış şekilleri, tekstil dışı sektörlerde büyük çaplı küresel firmalar için yapmış olduğu tespitlere uygunluk gösterir (Aslan, 2007, s. 20-22).

Orta ölçekli işletmelerde, yeşil ürün üretimi güvenilirliğinin büyük çaplı organizasyonlara nazaran daha dikkatle ortaya konduğu gözlenmektedir. Firmaların faaliyet alanının büyüklüğü arttıkça kontrolün zorlaştırmakta olduğu ve yeşil pazarlama gereklerinin ortaya konmasının çeşitli nedenlerden ötürü gerçekleşmediği ya da belli oranda göz ardı edildiği bilgisine ulaşılmıştır (Kirschner, 2017).

Yapılan araştırmalarda dev perakende markalarının çevre konusundaki imajlarının negatif olduğu görülmüştür. Hatta bu imajın tüketicilerin tercihlerini bile etkilediği ortaya çıkmıştır. İşte o devlerden biri de Wallmart; şirket bu imajı ortadan kaldırmak için çevre uzmanları ve danışmanlarla çalışmaya karar verdi. Wallmart bu çalışmaların sonunda yenilenebilir enerji kaynaklarını %100 oranında kullanan, atıkları yeniden kullanıma sokan, sürdürülebilir ürünler üreten, çevre dostu bir perakendeci olmuştur (Yavuz, 2007, s. 1).

Her ne kadar bu durumu ilk önce imaj yenilemek için yapmış olsa da bu daha sonra şirketin temel stratejisine dönüştü. Wallmart Ceosu H. Lee Scott ışıklandırma için kullandıkları doğal ışıklandırma sistemi ile de 2002'den bu yana elektrik faturalarını da %17 azalttıklarını açıkladı. Ayrıca oyuncak ürünleri için daha az ambalaj kullanarak sevkiyat masraflarından 2,4 milyon Dolar tasarruf etti (Yavuz, 2007, s. 1).

Siyasi yapılanmalar sürdürülebilirlik çalışmalarının bir diğer etki alanını oluşturur. Hükümetler, çevresel konulara önem veren tedarikçilerin içinde bulunduğu teklif beyannamelerini daha çok tercih etmektedir. Birçok endüstride üretim sistemleri

daha az kirlilik yaratmak ve kaynakları korumak yönünde geliştirilmektedir (Aslan, 2007, s. 24-25).

Sürdürülebilirliğin genel prensipleri şiddetli bir biçimde hükümetler ve başlıca işletmeler tarafından desteklenmesine rağmen ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağıyla ilgili bir anlaşmaya varılması zor olmuştur. Sürdürülebilirliğin altı çizilen prensipleri, pazarlama disiplinine, kurulu sosyal ve ekonomik sisteme önemli bir meydan okuma olarak bulunmuştur. Bu bileşenler (Aslan, 2007, s. 25-26):

- 1) **Gelecek:** Pazarlama, yeterli bir doğruluğa sahip varoluş amacını içeren ve bir disiplin sağlayan, aynı zamanda yatırımcılar için kâr sağlayan ve müşterilere de tatmin getiren bir çaba içindedir. Bununla birlikte, önceleri pazarlama sadece yeni nesil tüketici ve yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Pazarlamaya karşı sürdürülebilir bir tavır içinde meydan okuma, gelecek nesil ihtiyaçlarının şimdiki neslin ihtiyaçlarından daha önemli kılınan ne olduğunu ispatlamaktır.
- 2) **Eşitlik:** Sanayileşmenin maliyeti ve kazancı düzenli şekilde dağıtılmadığından dolayı var olan sosyal ve ekonomik yasalar “adil” görünmekten uzaktır. Endüstrileşmiş ülkelerin nüfusunun ortalama reel gelirleri az gelişmiş ülkelerdeki insanların gelirlerinden 7 kat fazladır. Dünya nüfusunun %20’sinden daha azını oluşturan gelişmiş ülkeler, üretilen ticari elektriğin yarısından çoğunu tüketmektedir ve karbon dioksit emisyonunun yarısından çoğunu da üretmektedir. Sürdürülebilirlik; maliyetlerin ve kazançların ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha eşit bir dağılımı olmasını hedeflemektedir.
- 3) **İhtiyaçlar Üzerinde Bir Vurgu:** Her ne kadar pazarlama, istekleri ve ihtiyaçları karşılamayı amaçlasa da çağdaş pazarlamacıların çoğunluğu ihtiyacı istekten ayırmak için uğraşmaktadır. Daring’in 1992’de belirttiği gibi dünya nüfusunun dörtte birinin düzenli geliri yoktur, harcamaları tamamen hayatlarını sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur.

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan ve ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş, 2007, s. 19).

1.2 Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Yeşil pazarlama; neden olunabilecek minimum değerde tüketimle, çevre ile barışık bir biçimde, ekolojik ve beşeri tüm unsurlara duyarlı yaklaşılarak, çevreye yararlı geri dönüşüm, atık yönetimi, Ar-Ge gibi tekniklerle desteklenmiş pazarlama aktivitelerinin ortaya konmasını amaç edinir.

Günümüzde tüketici zihninde global şirketlerce çeşitli yollarla tetiklenen ve küreselleşmenin bir gerekliliği gibi gösterilen sürekli tüketim algısına karşı insanoğlunun kendini ve içinde bulunup bir parçası olduğu doğayı kurtarma çabası olarak görülmelidir.

Bu amaç ve amaç doğrultusunda ortaya konan bilinçlenme çabaları gösteriyor ki yeşil pazarlama duyarlılığı her gün bir öncekinden daha fazla önemini artırarak hayatlarımıza dahil olmaktadır.

Artan nüfusa bağlı olarak, sanayileşme, kentleşme gibi çeşitli beşeri aktivitelerin sonucunda hava kirliliği, çevre kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği gibi en temel yaşamsal alanlarda bozulmalar gözlenmektedir.

Küresel ısınma global manada yaşamı tehdit ederken bilim insanları ne yazık ki insan neslinin bilinçsiz yaşamının sonuçlarını hesaplama konusunda aciz kalmaktadır. Çok sayıda hayvan türünün yok olacağı, su kıtlığı, çölleşme, kuraklığın gündelik bir yaşamın parçası olacağı, tropikal iklim kuşağı insanların göç etmek zorunda kalacağı, küresel piyasalarda buğday ihtiyacının karşılanamayacağı gibi büyük ölçekli yaşamsal felaketlerin meydana çıkacağı konusunda hem fikir olmaktadır.

Yeşil pazarlama, dünyadaki ekolojik dengenin ve dolayısıyla insan ırkının sürdürülebilir şekilde yaşantısına devam edebilmesi için elzem bir hal almaktadır.

Uydacı'ye göre yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uydacı, 2002, s. 112);

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

Yeşil pazarlama insan ırkının ekolojik çevre ile barışmasını sağladığı gibi aynı zamanda işletmelerin kendi iç çevreleri ile barışmasını sağlayarak işçi çalıştırma konusunda da bir takım düzenlemeler getirmekte ve sosyal bir tavır da takınmaktadır.

Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır.

Ürünlere ihtiyaç olup olmadığı ile pek ilgilenmez. Sosyal pazarlama ve sürdürülebilir gelişme çevresel etkenlerle ilgisi az olmasına rağmen toplumdaki ürünlerin oynadığı rolle ilgilenmektedir (Uydacı, 2002, s. 113).

Yeşil pazarlama konsepti, pazar alanından farklı fikirlere ve tekniklere yönelerek kirliliği kontrol altında tutmaya çalışan bir plan olarak görülebilir (Apaiwongse, 1994, s. 41-50).

Görüldüğü gibi yeşil pazarlamanın kapsamı yıllar içerisinde farklı değerlendirilirken günümüz adil giyim anlayışına göre bütünleşik bir hal almıştır.

1.3 Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim

Yeşil tüketimin; çevre yanlılığı, doğa dostu ve sürdürülebilir tüketim açısından çeşitli ifadelerle birlikte ele alındığı görülmektedir. Ancak çevre koruma ve bunun tüketim pratiklerine yansması birbirinden farklı süreçlerdir. Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim, doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimine dönüşümünü gerektiren birçok davranış pratiğini kapsamaktadır. Yeşil olma, doğa dostluğu ve (bu dostluğun) tüketime yansması gibi çeşitli boyutlarda söz konusu olan kavramsal belirsizliklerin, çevre kavramına yönelik net bir tanımlama yapılamaması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Shrum, Mccarty, & Lowrey, 1995, s. 71-82).

Dolayısıyla genel anlamda sadece hava, su, toprak gibi fiziksel çevreyle ilgili endişe taşıma niteliği de 'yeşil' başlığı altında ele alınabileceği gibi (Shrum, Mccarty, & Lowrey, 1995, s. 72), tüketimle ilişkili çevre bilinci de yeşil olmanın bir niteliği sayılabilmektedir (Gök & Türk, 2011, s. 128).

Autio ve Heinonen yeşil tüketici tanımına etik kavramını da eklemiş; yeşil olma ile ilgili, öncelikle çevre problemlerine ve sosyal adalete yönelik bilince sahip olunması, ikinci olarak da bilgi sahibi olma arzusu taşınması ve iç disipline sahip olunması gibi gereklilikleri sıralamıştır (Autio & Heinonen, 2004, s. 138). Bununla birlikte bir bireyin bireysel tüketim alışkanlıklarıyla çevreye verilen zararla mücadele edebileceğine ve fark yaratabileceğine inanması gerektiğini belirtmişlerdir. İstekli olma ve davranışını değiştirerek katkıda bulunabilme becerisi ise (Peattie, Green Consumption, 2010, s. 195-228) bireylerin öncelikle konunun farkında olmasını gerektirmektedir (Autio & Heinonen, 2004, s. 137-153).

1.3.1 Yeşil Tüketici Tanımı

Tüketiciler, işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelten temel unsurlardan biridir. Çevreci duyarlılık bilinci günümüz insan yaşamında çok önemli bir gündem oluşturmaktadır ve tüketicilerin satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde etkilemektedir.

Bu etkinin gücü özellikle Avrupa topluluklarında giderek artmaktadır. Çeşitli sosyal toplum kuruluşları ve devlet politikalarınca desteklenen, toplumdaki çevreci duyarlılık seviyesini arttırmaya yönelik çalışmaların sayısı günden güne artış göstermektedir (Schwepker, Cornwell, & Bettina, 1991, s. 77-101).

Dünya'nın gelişmiş bölgelerinde artan, doğal çevreye dair olan duyarlılık, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, (bu yansımaya ile birlikte gelişen) yeşil satın alma davranışları ise tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir (Schwepker, Cornwell, & Bettina, 1991, s. 77-101).

İnsanlar bireysel sağlıklarını korumak için ürün tedarik zinciri üzerinde ve ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen zamanda tüm üretim ve ulaştırma süreçlerde güvenilir buldukları ürünleri satın alıp tüketmeyi tercih ederken kriterlerine uygun olmayan ürünleri tüketmeyi tercih etmemektedirler.

Gelişen karar verme süreci içinde bireyin ve dolayısıyla ürünün ekolojik çevreyle olan ilişkisi esastır. Bununla birlikte üretimde çalışan beşeri çevreyle barışıklık ve bu barışıklığa tüketicinin göstermiş olduğu duyarlılık gerçek anlamıyla yeşil tüketiciliktir. Yani yeşil tüketimde sadece ürün ve ekolojik koşullar düşünülmez ayrıca ürünü üreten emekçilerin de edinimleri güvence altına alınmış olur.

Yeşil tüketiciler çevre konusunda bilinçli tüketicilerdir. Çevreye en az etki eden ürünleri arayan bireyler olarak tanımlanabilirler. Eğitimli, zengin ve tarafsız olan bu tüketiciler en çok sevilen hedef kitleyi oluşturur. Nispeten daha karlı ve daha çok sayıda olan pasif yeşil tüketiciler uygun maliyetli yeşil çözümler sunan teşviklerle ideal bir hedef kitle haline gelir (Ottman, 1993, s. 1).

Geçmişte çevreci duyarlılığa dikkat çekme çabası, çevre yasalarının ülke meclislerinden kabul edilerek geçmesini hedefleyen mitinglerde ve karşı boykotlarda

gösterilirken, 1990’larda tüketiciler endişelerini süpermarketlerde günlük yaşamın bir parçası olarak dile getirir olmuştur (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 169-173).

Yeşil tüketicilik adı verilen yeni eğilim, bireylerin, yalnızca “yeşil” olarak nitelendirdikleri ürünleri satın alıp yeşil olmayanları raflarda bırakarak kendilerini ve gezegeni korumaya yönelik çabalarıdır diye tarif edilmektedir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 169-173). Bu yeni pazarlama çağında, ürünler yalnızca performans ya da fiyat üzerinden değil aynı zamanda üreticilerin sosyal sorumluluklarına göre de değerlendirilmektedir. Artık değer ürünün ve ambalajın çevre açısından sağlıklı olmasını da kapsamaktadır.

Doğaya hakim olabilmek ve gelişen insan talebi doğrultusunda doğal kaynakların verimli kullanımını sağlamak düşüncesiyle yeni teknolojilerin geliştirilip, bu teknolojileri yönetme gücünü elinde bulunduranların sergiledikleri aç gözlü tutumlar doğada kurulu dengelerde çeşitli bozulmalar meydana getirmektedir. Bu bozukluklar, doğal kaynakların üretim sürecine sokulması ve bu süreç içerisinde yer alan üretim-tüketim faaliyetleri sonucu oluşan atık ve artıkların (dikkatsiz ve özensizce) çevrenin sınırlı özümleme kapasitesi dikkate alınmadan doğaya verilmesi ile meydana gelmektedir. İnsanların sınırsız ihtiyaçlarının giderilmesi için kullanılan doğal kaynakların sınırlı olması çevre ile ekonominin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır (Jackson, 2005, s. 19-36).

Tüketiciler, satın alma kararlarındaki gücünü bir silah olarak kullanarak toplumsal ve çevreyle ilgili değişimleri etkilemektedirler. Satın alma kararlarını “sosyal açıdan sorumluluk sahibi” olan işletmelere yönelten tüketiciler, diğer üreticileri tehdit ederek cezalandırmaktadırlar. Bu da ürünlerinin değer kaybına sebep olacaktır (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 169-173).

1.3.1.1 Yeşil Tüketici Profili ve Davranışı

Yeşil tüketicinin bireysel özellikler açısından nasıl bir profil çizdiği önem taşımaktadır. Gilg’e göre yeşil tüketici olarak tanımlanan grubun genel profili; üst

yaş grubundaki kadın, iyi eğitilmiş, iyi geliri olan ve politik olarak liberal görüşe sahip bireylerden oluşmaktadır (Gilg, Barr, & Ford, 2005, s. 484).

Söz konusu profil, gerek ekonomik gerekse de kültürel sermayeye sahip bireyleri ifade etmektedir. Araştırmacılar, söz konusu profiller doğrultusunda, 'yeşil tüketim' yerine 'sürdürülebilir tüketim' olarak yapılan bir kavramsallaştırmanın daha doğru olacağını ifade etmişlerdir (Gilg, Barr, & Ford, 2005, s. 484).

Kadınların duygusal olarak çevresel sorunlara yönelik çalışmalara daha fazla katılım gösterdiği (Autio & Heinonen, 2004, s. 137-153; Kollmuss & Agyeman, 2002, s. 239-260), genç insanların yaşlı insanlara kıyasla daha fazla sorumlu-çevreci davranışlarda bulunduğu ifade edilmiştir (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987, s. 1-8). Chen ve Chai'nin çalışması ise çevresel tutum ve yeşil ürünlere yönelik tutumda cinsiyete bağlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur (Chen & Chai, 2010, s. 27-39).

Farklı sonuçlara varan çalışmaların varlığı nedeniyle araştırmacılar, cinsiyete bağlı çalışmaların hala devam etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Eğitim konusu ise yeşil tüketici profilinde önemli bir yere sahiptir. Çalışmalar eğitim süresi arttıkça, çevresel sorunlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olduğunu ortaya koymaktadır (Kollmuss & Agyeman, 2002, s. 239-260).

Eğitim konusu sadece tüketiciler açısından değil, yöneticiler açısından da önemli bir belirteç niteliğindedir. Gök ve Türk'ün ortaya koyduğu çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça, çevre kirliliğine yönelik hassasiyetlerinin de arttığı saptanmıştır (Gök & Türk, 2011, s. 148).

McCarty ve Shruni'nin çalışması ise, bir bireyin ne kadar başarıya, kendine saygıya, başkalarından saygı görmeye, kendini gerçekleştirmeye ve eğlenmeye önem veriyorsa, geri dönüşümün de o kadar az zahmetli olduğunu düşündüğünü ortaya koyarken, güvenliğe önem veren bireylerin geri dönüşüme önem vermediğini ortaya koymuştur (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015, s. 344).

Aynı çalışma değerlerin geri dönüşüme yönelik tutum ve inançlar üzerinde (dolaylı olarak) etkili olduğunu belirtirken, değerlerin geri dönüşüm davranışıyla doğrudan ilişkisinin olmadığını da ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına birçok model ileri sürülmüştür. Tüm bu modellerin ortak noktası ise tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler (Odabaşı, 1998, s. 20);

- **İç değişkenler:** Psikolojik etkilerdir. Davranışın temel belirleyicileridir. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konulardan oluşmaktadır.
- **Dış değişkenler:** Sosyokültürel belirleyiciler. Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- **Demografik değişkenler:** Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar bu gruba girer.
- **Pazarlama çabalarının etkileri:** Pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerin bulunduğu gruptur. Reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özellikleri bu değişkenler grubunu oluşturmaktadır.
- **Durumsal etkiler:** Fiziksel ortam, zaman, satın alım nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilebilmektedir. Tüketicileri etkileyen bu değişkenler yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Son yıllarda tüm dünya insanlarında hızla artan çevreci duyarlılık, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir yaşam ve gelecekle ilgili kaygılar çevre ile ilgili satın alma davranışlarının oluşmasına, işletmelerde ise yeşil stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır (Follows & Jobber, 2000, s. 723-746).

Halford ise yeşil ürünleri satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını beş adımlı bir karar mekanizması ile açıklamaktadır. Bu modelde beş adımı oluşturan bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükafatlar bu davranışın oluşumunda gereklidir

ve bu adımlardan birinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozar (Demirbaş, 1999, s. 38).

1.3.1.2 Yeşil Tüketicie Yönelik Stratejiler

Tüketicilerin tercihlerini, kullanım alışkanlıklarını, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli bir yere sahiptir; çünkü günümüz müşteri odaklı ticaret anlayışı kapsamında, işletmelerin, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicilerinin en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri önem kazanmaktadır (Ekinci, 2007, s. 46).

Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin haricinde satış sonrası destek hizmetlerine kadar neo-pazarlama anlayışında var olan, daha birçok etmenin beklentiler arasında yer alması, ürün ve hizmet pazarlamasını girift bir hale getirmiştir.

Ayrıca yoğun üretim faaliyetlerinin bir sonucu olarak gelişen pazarda şirketler rakiplerinin arasından sıyrılarak tüketicinin zihninde yer edinmek için çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu nedendir ki pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan tutundurma faaliyetleri ve kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir.

Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir strateji oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek, işletmelerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir (Ekinci, 2007, s. 46).

Birçok yeşil ürünün, pazarda kısa süre sonra yok olmasının en büyük nedeni, “yeşil pazarlama karmasının, çok kısa bir zaman zarfında oluşturulmasıdır. Ayrıca sadece yeşil ürün reklâmları da ürünün yeşil olduğunun savunmasında yeterli değildir”. Bu çerçeveden bakıldığında yeşil pazarlama stratejisi, çevre odaklı bir pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra, insan unsurunu hedef alan modern bir anlayıştır. Son yıllarda üretilen yeşil olmayan çoğu ürünün dahi, ambalajlarında, doğa ile ilintili resimlerin kullanımını bunun bir kanıtı olarak görülebilir (Ekinci, 2007, s. 48-50).

1.3.2 Yeşil Tüketim Tanımı

Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma davranışında çevreyi gözetererek yapmış oldukları tüketim şeklidir. Üretim, kullanım ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ve aşırı kaynak tüketimine neden olan, atık malzeme ve kirliliğe sebep olan, hayvanların üretim aşamasında zarar görmesine neden olan, diğer ülkeleri olumsuz etkileyebilecek özellikte, sağlık açısından tehdit oluşturan ürünler yeşil tüketimde kaçınılan ürünler olmaktadır (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 179-180).

Doğal kaynakları gözetilen ve en az seviyede kirlilik oluşturmayı hedefleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesi yeşil tüketim olarak belirtilmektedir. Ayrıca yeşil tüketim; yeşil ürün, yeşil müşteri, yeşil dağıtım ve yeşil pazarlama olmak üzere 4 temel unsurdan oluşmaktadır (Dülgeroğlu, Başol, & Başol (Öztürk), 2016, s. 5).

Elkington ve Hailes' e göre yeşil tüketim; şu ürünleri satın almaktan kaçınmak şeklindedir (Tirkeş, 2008, s. 55-56):

- Birey ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler,
- Üretimi, kullanımı ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ürünler,
- Üretimi, kullanımı ya da kullanım sonrasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler,
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünler,
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler.

1.3.2.1 Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bugüne kadar yeşil pazarlama alanında yapılan birçok araştırma yeşil tüketicinin genel tüketici profilini ortaya koymak ve bu tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacını gütmüştür.

Straughan ve Roberts çevreye duyarlı tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” şeklinde üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir (Straughan & Roberts, 1999, s. 559).

1.3.2.1.1 Demografik Özellikler

“Geçmiş çalışmaların pek çoğu çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Bunun başlıca sebebi pazarlamacılar açısından anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi yapmanın etkili ve verimli bir yol olarak algılanmasıdır” (Straughan & Roberts, 1999, s. 559).

İlk olarak tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi özellikler önem kazanır. Amerika Birleşik Devletinde yapılan araştırmalarda, yeşil ürünleri tercih eden kesimin, daha çok orta yaş ve orta yaş üstü olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların yeşil ürün tercih etme oranı erkek tüketicilere nazaran daha yüksek bir orandadır (Ekinci, 2007, s. 46).

Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve kentsel/kırsal yerleşim etkisi gibi sosyo-demografik özellikler sık sık kullanılmıştır. Bununla birlikte sosyo-demografik özelliklere dayalı tüketici profili araştırmaları çoğu kez istatistiksel bakımdan güçlü ve anlamlı ilişkiler gösteren sonuçlar verememiş, hatta pek çok yönden birbirleriyle çelişen bulgular ortaya koymuşlardır (Peattie, 1999, s. 139).

1.3.2.1.2 Psikografik Özellikler

Psikografik özelliklerin çevreci tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar demografik değişkenlerle ilgili olanlar kadar çok olmasa da yeşil tüketici hakkında ilginç bazı veriler elde edilmesini sağlamıştır (Tirkeş, 2008, s. 63).

Sosyo-demografik değişkenleri temel alan araştırmalara göre psikografik değişkenlere dayalı araştırmaların, daha tutarlı sonuçlar verdiği görüşü yaygın olmakla beraber, bu tür araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Straughan & Roberts, 1999, s. 563).

Ekolojik duyarlılığı etkileyen psikografik özellikleri; politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık olarak sıralamak mümkündür.

1.3.2.1.3 Kültürel Özellikler

Ne yenip, ne giyileceği, nerede yaşayıp, nereye seyahat edileceği gibi pek çok farklı konuyu geniş ölçüde kültür belirlemektedir (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (Ekinci, 2007, s. 46).

2. YEŞİL PAZARLAMA AŞAMALARI VE KARMASI

2.1 Yeşil Pazarlama Aşamaları

Stratejik iş planı içerisinde yeşil pazarlama uygulamalarının kararlarının alınması, çalışmaların ortaya konması belli bir yapılanmayı gerektirmektedir. Bu yapılanma süreçleri aşamalarla değerlendirilir. Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 141-143).

İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler v.b. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılır.

İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır.

Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.

Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Erbaşlar, 2010, s. 3-4).

2.1.1 Yeşil Hedefleme

Yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretilmekle beraber işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin, otomobil sanayinde hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller üretilirken Ar-Ge departmanlarında

çalışırken çevreciler tarafından gürültülü bulunan ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir (Keleş, 2007, s. 25).

İşletmelerin benimsediği bu çift yönlü üretim anlayışı, işletme üzerindeki fırsat maliyeti yükünü en aza indirirken üretkenliğin devam etmesini amaç edinir. Aynı zamanda yeşil ürünlerin üretilmesi, üretilen ürünün gerçek anlamda çevreci olup olmayışının ölçülmesi, geliştirilmesi için gereken zaman bu sayede kazanılmış olur.

Ar-Ge çalışmalarının sağlıklı bir şekilde tamamlanması ve müşteri geri bildirimini bekleme sürecinde, işletmedeki ekonomik girdilerin sürdürülebilir olmasını böylelikle sağlanmış olur. Bu ilk aşamada çevresel amaçlar belirlenir ve işletme kendisi için neyi hedeflemesi gerektiğini özümser.

2.1.2 Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

İşletmede “yeşil” ve “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi devam etmektedir. İşletme; çevre yönelimli önlemler geliştirmeye çalışmakta olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Ancak işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci stratejiler alınmaktadır (Keleş, 2007, s. 25).

Bu arayış neticesinde belirlenen stratejiler işletmeleri amaçladığı hedefe kurgusal olarak ulaştırıyorsa ve uygulamaların ortaya konması için gerekli üretimsel, ekonomik ve bilişsel alt yapı süreçleri sağlam ve güvenilir bir şekilde teşkil edildi ise bir sonraki aşamaya geçilir. Oluşturulan strateji başkalaşım öncesi hareket planının hazırlandığı safhadır.

2.1.3 Çevresel Oryantasyon

“Yeşil olmayan” ürünlerin üretimi durdurularak yalnızca “yeşil” sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler; sürekli şekilde yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde yenilenerek; günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendini tümüyle yeşil ürün

üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur (Aslan, 2007, s. 10).

Bu aşamada işletmeler, hareket planları çerçevesinde uygulamalarını ortaya koyar. Adeta şekil değiştirir. Önceki yeşil pazarlama aşamalarını tasarlarlarken kaybedilen zamanı geri kazanmak ve bu yeni atılımın mamül üzerindeki “güncellikten uzaklaşma” etkisini bertaraf etmek için ürünü revize etmelidir. Bu aşamanın tamamlanması ile ekolojik çevrecilik anlamında işletmelerin geçirdiği başkalaşım tamamlanmış olur.

2.1.4 Sorumlu Oryantasyon

İşletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görüldüğü dördüncü aşamada, işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, 2002, s. 85-86).

İşletmeler kendi mikro çevrelerinde vücuda getirecekleri bu son değişim adımı ile iş gücü ve tedarikçilerine olan görevini de yerine getirmiş olur. Böylece ekolojik çevresel barış ile birlikte sosyal sorumluluk ve buna bağlı iç barış teşkil edilir. İşletmelerin bu son düzenlemeleri ile birlikte iş gücü verimliliği artacak ve işletmeler bağımlı oldukları kişilerin kalbinden pay alacaktır. Özellikle işletmelerin sağladığı bu sosyal barış ortamı işletmenin markalaşma organizasyonlarını pozitif bir ivme kazandırarak değerlerini yükseltecektir.

2.2 Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama, bir taraftan toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, diğer taraftan büyüme ve tüketim odaklı teknikler kullanarak çevre üzerinde birtakım olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu olumsuz etkiler şöyle sıralanabilir (Aslan, 2007, s. 26-27):

- Ürünlerin aşınması ve eskimesi yüzünden değil de piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalar nedeniyle eskimesi, diğer bir ifadeyle ürünlerin modasının geçmesi sonucu doğal kaynakların gelişigüzel harcanması,
- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, insan sağlığı ve çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ya da gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla gereksiz çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Yeşil pazarlama, günümüze kadar ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma şeklinde tanımlanmıştır. “Çevre dostu”, “geri dönüşebilir”, “doğal”, “ozon dostu” gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır (Aslan, 2007, s. 26-27).

Oysa sadece tüketim malları ve hizmetleri değil endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsayan yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir.

Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmasıdır (Ekinci, 2007, s. 22).

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretilip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Geleneksel pazarlama ürünün kullanımını öne çıkarırken; yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Aslan, 2007, s. 28). Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın (da) yer aldığı yeşil pazarlama

karmasını içermektedir. Doğası gereği tersine lojistik faaliyetlerinin de yeşil pazarlama karması içerisine dahil edilmesi gerekmektedir.

2.2.1 Yeşil Ürün

2.2.1.1 Yeşil Ürün Tanımı ve Özellikleri

Ürün, yeşil pazarlama karması içinde, en önemli silah olarak nitelendirilmesine rağmen geniş bir şekilde kabul görmüş yeşil ürün tanımı yapmak zordur. Genelde zorluklar kısmi özellikleri tanımlama ve çevreci ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını saptama konusundan kaynaklanmaktadır (Uydacı, 2002, s. 117).

Yeşil ürün; “dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlerdir” (Shamdasani, Ong, & Richmond, 1993, s. 488).

Bir ürünün yeşil olup olmadığına karar verilirken; “ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi” gibi özellikleri incelenir (Aslan, 2007, s. 28).

Buna mukabil yeşil ürün üretiminin tam anlamıyla mümkün olmadığı ve insanoğlunun talep edilen miktarlarda her neyi, ne teknoloji kullanmak suretiyle üretirse üretsün ürünün tam anlamıyla çevreci olmayacağını belirten tanımlamalar da mevcuttur.

“Üretilen herhangi bir ürünün, üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirletmemesi, doğal kaynaklardan faydalanılmaması mümkün değildir. Bir ürün ne kadar hassasiyetle, ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil ürün derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak

anlaşılmalıdır” (Aslan, 2007, s. 30). Aslan’ın yaptığı bu tanım yapılan diğer tanımlara nazaran daha gerçekçi görülmektedir.

Genel anlamda yeşil ürünler, insanlara ve hayvanlara zarar vermeyen, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları mümkün olan en az şekilde tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler şeklinde tanımlanmaktadır.

Moisander “yeşil ürün”ün taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Moisander, 2007, s. 405):

1. İnsan ya da hayvan sağlığına karşı duyarlı olma,
2. Üretim, kullanım ya da geri dönüşüm boyunca çevreye zarar vermeme,
3. Üretim, kullanım ya da geri dönüşüm boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
4. Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
5. Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da test aşamalarında hayvanlara işkence yapılmamalı,
6. Çevreye ya da çevreye zararlı materyaller kullanılmamalıdır.
7. Etiketinde yeterli bilgi sunmalıdır.
8. Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
9. Dağıtım maliyetlerinden kaçınmak için yerel kaynaklardan yararlanılmıştır.
10. Güvenlik esasına dayalıdır.
11. Tekrar kullanılacak ve geri dönüşüm sağlanabilecek şekilde tasarlanır.

2.2.1.2 Yeşil Ürün Karması

Sanayileşme süreciyle hızlanan çevre kirliliği çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin oluşmasına yol açmıştır. Ürünün çevreye zararlı olup olmaması da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına girince, işletmeler çevre dostu ürün diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları

oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002, s. 113). Yeşil ürün kavramındaki 4S formülü ise şu şekilde tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2010, s. 7):

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile işletmeler, her geçen gün ürettikleri, çevreye duyarlı ürün yelpazelerini geliştirmektedir.

Örneğin, Türk tekstil sektöründe faaliyet göstermekte olan birçok firma tedarikçisi oldukları ve özellikle AB ülkelerinde satış yapan, yabancı alıcıların talepleri doğrultusunda “Global Organic Textile Standart” (GOTS), “Business Social Compliance Initiative” (BSCI), International Organization for Enviromental Standardization (İSO 14001) belgelerini almak durumunda bırakılmışlardır. İşletmelerin iç ve dış çevrelerine karşı duyarlı olduklarını kanıtlar nitelikteki belgeler almaları müşteri talebi neticesinde gereklilik halini almıştır.

Ayrıca sertifikasyon çalışması yürütmeyen, politik ya da cezai bir yaptırım gücü bulunmayan Adil Giyim Vakfı adı ile anılan (Fair Wear Foundation, FWF) raporlama şirketleri de mevcuttur. Bu durum müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tedarikçilerine yönelttikleri taleplerinin neticesinde geliştiğinden müşteri odaklı bu talebin karşılanması tatmin sürecine örnek teşkil etmektedir.

Çevreci pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilerin sağlık ve çevreyle ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı olmak zorundadır. Gelişen yeni tüketici akımları ve eğilimleri, işletmelerin rekabet ederken dikkat etmeleri gereken en önemli konulardan bazılarıdır.

Müşteri ve politik baskıların haricinde ürün ve enerji kaynaklarının sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar yeşil üretimin bir diğer gerekliliğidir. Özellikle kaynak talebinin çok yüksek olduğu tekstil işletmelerinde sürdürülebilirlik, üretim sürecinde kullanılan tüm girdiler üzerinde farklı konu başlıkları ile yorumlanabilir. Pamuktan ipliğe, parafinlemeden büküme, dokumadan yıkama kurutma süreçlerine, ütüleme ve paketleme aşamalarına kadar geline tüm süreçlerde sürdürülebilirlik ve doğayla barışık üretim çalışmaları değerlendirilir. İşletmeler hammadde teminlerinde ve araç gereç tedariklerinde ekolojik barışıklığı esas alır.

Örnek olarak bu işletmeler arasında H&M küresel piyasalarda önemli figürlerden biri olarak kabul edilmektedir. İnsan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip ürünler üreten H&M, her geçen yıl talep ettiği sürdürülebilir ürün adedini arttırmaktadır. Firmanın geleceğe yönelik planları içerisinde kademeli olarak sürdürülebilir olmayan ürün üretiminin azaltılacağı ve yıllar içerisinde kademeli olarak vazgeçileceği, şirket CEO su Karl Johan Persson tarafından "H&M Sustainability Report 2016"da ilan edilmiştir. H&M, satışa sunduğu ürünlerini ambalajlamak için dönüştürebilen kâğıt veya plastik malzemelerden yararlanmaktadır. Bu sayede şirket dünya çapında en büyük 2. Geri dönüştürülmüş Polyester kullanıcısı konumundadır. Şirket tarafından bu güne kadar kullanılan geri dönüştürülmüş polyester miktarı 180 milyon pet şişe için kullanılan miktara eşittir (Persson, 2016, s. 4-5).

Çevreka (Çevre için Evreka) sloganıyla yola çıkan ev aletleri üreticilerinden BSH Bosh ve Siemens Ev Aletleri, Berlin'de çamaşır bakımına yönelik yeni teknoloji merkezini kurmuştur. Çamaşır makinesi fabrikalarından biri de Türkiye'de bulunan BSH Grubu yılda yaklaşık 300 bin Euro ve 1.500 tonun üzerinde karbondioksit tasarrufu sağlamayı hedeflemektedir (Green Business, 2010, s. 8).

Hotpoint-Ariston'un "Aqualtis" çamaşır makineleri, Eco Tech özelliği ve A+ enerji sağlayan teknolojisiyle, sessiz sistem sayesinde normal çamaşır makinelerine göre yıkama esnasında -15 desibel, kurutma esnasında ise -5 desibel daha az ses çıkarmaktadır. Özel temizleme programı sayesinde giysileri yıkamadan yenileyen çamaşır makinesi, deterjan ekmeden bakterileri %99 yok etmektedir (www.hotpoint.com.tr).

Çevre bilinciyle hareket eden firmalardan biri de LG'dir. LG Electronics, 1994 yılında Kore'de "Daha Temiz Çevre" deklarasyonunu yayınlayan ilk şirket olmuştur. Tehlikeli maddelerin değiştirilmesi, enerji verimliliğinin artırılması, geri dönüşüm becerisinin geliştirilmesi ve kaynak kullanımının azaltılması gibi pek çok çevreci faaliyette bulunmaktadır (LG, 2017).

Şüphesiz ki tekstil işletmeleri açısından yıkama kurutma faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tür makine gruplarında geliştirilen teknolojiler ve atık yönetiminin iyileştirilmesine dair çalışmalar sektörel anlamda sürdürülebilirlik ve sebep olunan su kirliliğinin azaltılması açısından yarar sağlayacaktır.

İşletmelerde sürdürülebilirliğin temin edilmesinin ardından, yeşil ürün üretimi politikasının bir sonucu olarak edinimler arasında sosyal kabulde bulunmaktadır. Sosyal kabul daha çok, ekolojik olma yolunda işletmelerin ortaya koydukları özverili çalışmalarının bir getirisi olarak toplumca gördüğü kabul ve güven kazanım aşamasını tanımlar. Bu aşama bir nevi işletmelerin manevi tatmin sürecidir.

Güvenlik ise baştan sona takip edilen tüm yeşil ürün politikalarının oluşturulma sebebidir. Bu güven duygusunun teşkili ile yeşil ürün üretimi amacına ulaşmış olur.

2.2.1.3 Yeşil Ürün Geliştirmede Başarılı Olma Stratejileri

Devletler ve uluslararası örgütlerin belirledikleri konularda çerçeve oluşturma çabaları ile ortaya koydukları teşvik ve ceza gibi düzenlemeler, işletmelerin ürün ve üretim stratejilerini etkilemektedir; ancak çevreci pazarlama yaklaşımı bu tip yasalara uyarak çevreci ürün üretmek değil, sürdürülebilir kalkınma ve kârlılık ilkelerine dayanarak bir sorumluluğu taşımaktan kaynaklanır (Aslan, 2007, s. 29).

Dolayısıyla işletmeler makro ve mikro çevrelerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda aktivitelerini meydana getirirken özel işletmelerin kuruluş amacı olan karlılıkta göz ardı edilmemelidir. Yatırımcılarına ve çalışanlarına ekonomik edinim sağlamayan bir işletme en temel görevini yerine getirmemiş sayılır.

Karlılık ilkesini düşünmeyen, sadece çevre odaklı bir işletme var olamaz. Bu durum elbette ki abesle iştirgaldir. Dolayısıyla ulaşılamaz ütopyalardan bahsetmemek ve gerçekçi olabilmek için mantık düzleminde çevreci ürün geliştirme stratejileri işletmelerin temel fonksiyonlarına paralel ilerlemelidir.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için (işletmeciliğin temel fonksiyonları haricinde) üç ilkeden hareket edilmelidir (Erbaşlar, 2010, s. 7):

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

2.2.1.4 Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları

Genel olarak ürün geliştirme süreci; “fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi yönetimi” gibi çeşitli basamaklardan oluşmaktadır; ancak özellikle çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevresel performans amaçları da diğer aşamalar kadar önemli ve etkilidir (Aslan, 2007, s. 32).

Çevreci ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesi işletmelerin çevreci ürün üretme stratejilerinde en önemli faktördür. Teknolojik gelişim, çevreye duyarlı üretim süreçleri için temel unsurlardan biridir (Aslan, 2007, s. 32).

İnsanlara, sağlıklı yaşamının çevreye bağlı olduğu ve bu mayyetle çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal

sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir (Erbaşlar, 2010, s. 7).

İşletmelerin “yeşil ürün” geliştirmesi için yeni iş planlarına, üretim metotlarına, ürün hatlarına ve pazarlama planlarına ihtiyaçları vardır. Çoğu zaman geleneksel üretici ve satıcılar bu yeni maceralar için finansal kaygılar duymaktadır. Buna ek olarak; eğitim, üçüncü taraf (tüketicisi) belgelendirmesi, Ar-Ge faaliyetleri vs. için yapılacak yatırımlar karşısında da isteksizdirler (Yılmaz E. , 2003, s. 109-110).

Bir ürünün tasarım ve üretim aşamalarında; maliyet, üretilbilirlik, performans ve kalite önemli amaçlar olarak görülmektedir. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı hassasiyetleri de dikkate alındığında çevreci ürün tasarımı için bazı yeniliklerin yaratılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2007, s. 31). Yeşil rn geliştirme aşamaları aşağıda Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları

Hammadde Kazanımları ve İşleme Süreci

Hava, su, toprak gibi doğal kaynakların korunması
Doğal ortamın ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması
Atık minimizasyonu, kirlilik önleme, özellikle de toksinlerin daha az kullanımı
Taşıma

Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı

Geri dönüşümlü malzeme kullanımı
Enerji tüketimi

Üretim ve Dağıtım

Malzemelerin minimum kullanımı
Toksinlerin kullanımı / serbest bırakılması
Ürün / atık üretimi ve taşınması
Enerji tüketimi
Su kullanımı
Hava, toprak ve su emisyonları

Ürün Kullanımı ve Ambalajlama

Hızlı ve verimli enerji
Ürünlerin kullanımı için gereken su gibi doğal kaynakların en aza indirilmesi
Tüketici sağlığı ve çevre güvenliği

Kullanım Sonrası / Elden Çıkarma

Geri dönüşebilir; yeniden üretimi, yeniden kullanımı ve tamiri kolay
Dayanıklı
Biyolojik parçalanabilir / doğada yok olabilir
Yakıldığında veya toprağa verildiğinde güvenli

Kaynak: (Yılmaz E. , 2003, s. 110).

- **Hammadde kazanımları ve işleme süreci**

Şüphesiz ki ürünler tedarik zinciri içerisinde bir takım hammaddelerin işlenmesi, bir araya getirilmesi ve müşteri talebini karşılayacak format içerisine sokulması ile ortaya konan ticari değer taşıyan mallardır.

Yeşil ürün çatısı altında üretilen tüm ürün gamlarında mümkün olduğunca üretim süreçlerinin çevre üzerindeki etkisinin azaltılması gerekliliktir. Ayrıca yeşil ürünlerin üretimi esnasında ekolojik dengeyi zedeleyici, insan ve hayvan habitatına zarar veren aktivitelere sebebiyet verilmesi kabul edilemez. Tekstil sektöründe sıkça kullanılan ve genellikle masum görülen pamuk üretiminde organik üretimin gerekliliği şu şekilde örneklendirilebilir:

Organik pamuk; genetik olarak modifiye edilmemiş bitki tohumlarından böcek ilacı, kimyasal gübre gibi toksik maddeler kullanılmadan üretilen pamuktur. Sentetik tarım ilaçları, bitki öldürücü ve gübrelerin en az 3 yıl süresince hiç kullanılmadığı arazilerde üretilir. Haşere öldürücü (pestisit), ot öldürücü (herbisit), mantar öldürücü (fungisid) ya da benzeri diğer tarım kimyasalları hiç kullanılmaz, bunun yerine toprak ve toprağı oluşturan öğelerin biyolojik faaliyetlerinden yararlanır. Organik pamuk, konvansiyonel (üretimde kimyasal madde kullanılan) pamuğa göre çok daha temiz, sağlıklı ve sürdürülebilir bir üründür (Alemonaorganic, 2017).

Dünyada kullanılan tüm böcek öldürücü kimyasalların %24'ü sadece konvansiyonel pamuk için tüketilmektedir. Pamuk üretiminde daha pek çok kimyasal madde kullanılmakta ve bu kimyasalların pek çoğu sinir sistemimize zarar veren kanserojen maddeler içermektedir (Alemonaorganic, 2017).

Bu kimyasallar pamuğun liflerine yerleşir, yıkama ile kaybolmaz ve cildimiz tarafından kolayca emilime edilir. Bebeklerin bağışıklık sistemleri zayıf ve ciltleri yetişkinlere oranla 5 kat geçirgen, hassas olduğu için çok daha tehlikelidir. Havadan püskürtülen bu son derece zehirli kimyasallar çevre arazilere de yayılıp, tarım işçilerini zehirlemekte, havayı, yüzey ve yer altı sularını kirletmekte; ekosistem dengesizliklerine neden olmaktadır (Alemonaorganic, 2017).

Görüldüğü gibi tekstil sektörünün ana girdilerinden biri olan pamuk üretiminde organik üretim metotlarının tercih edilmesi insan-hayvan sağlığı ve ekolojik dengenin korunması adına son derece önemlidir. Bu çalışma sebep olunan çevre kirliliğini azaltacağından atık yönetimi sürecine de katkıda bulunur.

- **Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı**

Geri dönüşümlü malzeme kullanımı ve sürdürülebilir kaynak tercihleri çevre için arz ettiği önem haricinde işletmelerin karlılık amacına da hizmet etmektedir. Üretimde geri dönüşümlü malzeme kullanımı ortaya çıkan kirliliğin azaltılmasını sağlar. Doğal kaynakların tüketimi hızı böylelikle yavaşlamış olur. Atıkların yakılması ve belirli alanlarda toplanmasının önüne geçerek çevre kirliliği oluşumuna da engel teşkil eder.

Üretim süreçlerinde, ağır sanayi kadar olmasa da ciddi bir enerji ihtiyacı olan tekstil sektöründe enerji verimliliğini arttırmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmek karlılık oranını arttıracak gibi çevreci bir yaklaşım da olacaktır.

Sektörel üretim içerisinde kullanılan polyester iplik ihtiyacının karşılanması için pet şişeler geri dönüştürülerek elyaf, polietil ve poliviskon elde edilmektedir. Bu gibi geri dönüşüm çalışmaları tekstilde yenilenebilir kaynak kullanımına ayrı bir örnektir.

Resim 1: Geri Dönüşüm



Kaynak: (14.Uluslararası İstanbul İplik Fuarı 2017).

- **Üretim ve Dağıtım**

Daha önceki süreçlerde olduğu gibi üretim ve dağıtım süreçlerinde de çevre koruma bilinci aynı başlıklarla devam etmelidir. İşlenme sürecine hammadde tedarikinden sonra yarı işlenmiş ürün halini alarak devam eden mamül, üretim süreci aşamaları içerisinde çevreci özelliğini aynı şekilde muhafaza etmelidir.

Diğer başlıklardan farklı olarak Tablo 2’de dağıtım süreci, üretim süreci ile birlikte değerlendirilmektedir. Kargo araçlarının CO₂ emisyonuna sebebiyet vermemek için Amerikan alışveriş devi Amazon ve Alibaba ayrıca DHL gibi kargo taşıma şirketleri ürün teslimat süreçlerinde insansız hava araçlarından yararlanmak için denemeler yapmaktadır. Bu uygulamaya geçilememesindeki sıkıntılar daha çok kargo güvenliği ile ilgili endişeler ve insansız hava araçlarının etkisiz hale getirilmesi endişesinden kaynaklanmaktadır (Ümit Büyükyıldırım, 2017).

- **Ürün Kullanımı ve Ambalajlama**

Üretilen yeşil ürünler, kullanımları süresince enerji dostu olmalıdır. Aksi halde çevreci ürün olma gerekliliği karşılanmamış olur. Hazır giyim sektöründe ürünlerin yıkanması, ütülenmesi hatta muhafaza şekli ürün etiketinde belirtilen koşullara uygun yapılmalıdır. Böylece ürün kullanım ömrü uzatılmış ve çevreci endişeler ortadan kaldırılmış olur.

Tüketici zihninde yer edinmeye çalışan hazır giyim işletmeleri, ürün paketi görüntüsünü firma kimliğinin bir tamamlayıcısı olarak tüketiciye sunmaktadır. Bu yaklaşım, “ambalaj temelli tüketim” kaleminin temelini oluşturmaktadır. Yeşil markaların ürün ambalajında abartıdan kaçınması ve çevre dostu, sürdürülebilir paketleme araçlarını tercih etmeleri beklenmektedir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 147-148).

- **Kullanım Sonrası Elden Çıkarma**

Yeşil ürün geliştirmede tasarım aşaması, maliyet ve karı belirlemede kilit aşama olarak tanımlanmasının yanında çevre ile ilgili konularda fırsatlar da sunabilir. Başlangıçta, temel malzemeler, süreç ve enerji kaynaklı kararlar, ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkisini belirlemektedir. Çevre ile ilgili faktörlerin tasarım ile bütünleştirilmesi işletmeler tarafından daha fazla dikkat edilen bir faktör haline gelmiştir. Böylece, çevre için tasarım, eko-tasarım veya yaşam döngüsü tasarımı olarak adlandırılan yöntemler hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından birer ilgi odağı olmuştur (Kurk, 2007, s. 1-5).

Ürünleri daha dayanıklı yapmak tüketiciyi uzun bir süre boyunca yeni tüketim ihtiyacı ortaya koymaktan alıkoyacağı için kaynakların kullanımını açısından daha rasyonel bir karar olacaktır.

Ekolojik denge yapısı gereği belli bir düzen ve hiyerarşi ile kendini tamamlar. Doğada, her şeyin geri dönüşümü vardır. Bir organizma için atık olan şey bir başka organizma için besin haline gelir. İnsana düşen görev doğanın bu işleyişini üretim faaliyetleri ile tahrip etmemektir.

Çevre koruma ajansına göre, katı atıkların yaklaşık %40'ı, bahçe ve tarımsal toprağı kuvvetlendiren organik bir madde olan humusa dönüşebilen biyolojik olarak parçalanabilir maddelerdir. Bu, ticari açıdan önemli çıkarımlar barındırmaktadır ve çok sayıda yenilikçi tasarımcı ürünlerini bu fikirle geliştirmektedir (Akdeniz, 2011, s. 117-120).

Tüketiciler, temizlik ürünlerinin biyolojik olarak parçalanabilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu, bileşenlerin kanalizasyona gittikten sonra hızlı ve zararsız bir şekilde parçalanması anlamına gelmektedir. Fakat tüm bileşenler biyolojik olarak parçalanamamaktadır. Bunlardan biri, deterjandaki en yaygın bileşen olan fosfattır. Bunlar, su bitkileri tarafından hazır olarak alınan besinlerdir. Fakat nehir ve göllere bunlardan çok fazla miktarda karışırsa, yosun patlamasına yol açar, sudaki oksijeni azaltır, güneş ışığını engeller ve en sonunda balıkların ve diğer deniz canlılarının hayatını yok eder. Bir diğer sorun işe klordur. Parçalanabilir olmasına rağmen organiklerle birleşince zararlı hale gelebilir (Akdeniz, 2011, s. 117-120).

2.2.2 Yeşil Fiyat

Genel tanımı ile fiyat, “herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır” (Üstünel, 2000, s. 109). Yeşil pazarlama açısından fiyat ise, bu tanıma ek olarak daha farklı bir boyut kazanır; çünkü işletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur.

Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır; çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünür; ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilir (Ekinci, 2007, s. 38).

İşletmelerin, çevreci endişeler içerisinde yeşil ürün kullanımını yaygınlaştırmak adına düzenleyecekleri fiyat politikalarında güç bir durumla karşılaşmalarına neden olur. Muadili ürünlere kıyasla yüksek olan maliyetlerinin üzerinden fazla gelir elde etmeleri olanaksızdır.

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar (atık yönetimi, enerji verimliliği, Ar-Ge faaliyetleri vb.) ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. Yalnız çevreye duyarlı teknolojiler sayıca arttırılıp bilim insanlarınca geliştirildikçe maliyetlerin düşeceğine dair görüşler de bulunmaktadır. İlk uygulamalarda ürün fiyatını arttırdığı düşünülse de üretim sürdürüldükçe karlılık ta artacaktır.

İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Yeşil üretimde zorunluluk olan çevreci yatırımların maliyeti elbette ki fiyata yansıtılabilir.

Örneğin bu yansıma; iplik fiyatlandırma açısından değerlendirildiğinde organik ürün ile organik olmayan ürün arasında %100'lük bir fiyat farkı görülürken paket teslim ürün bazında organik olan ürünle organik olmayan ürün arasında ise %50'lik oranda bir fiyat farkı ile karşımıza çıkmaktadır (Özçelik, 2017).

Organik pamuk ve organik tekstil üretim süreci diğer alternatiflere kıyasla daha maliyetli olduğu için organik tekstil ürünlerinin diğerlerine göre biraz daha pahalı olduğu görülmektedir.

Fakat bu organik giyimin ekonomik olmadığı ya da lüks olduğu anlamına gelmez. Organik liflerden üretilen tekstil ürünleri inanılmaz derecede dayanıklıdır. Normal bir pamuklu t-shirt 10-20 makine yıkaması sonrasında bozulma göstermekteyken organik pamuk veya bambudan yapılmış bir t-shirt 10 makine yıkaması sonrasında bile kolay kolay değişikliğe uğramamaktadır; rengi, şekli ve büyüklüğü yıllar boyu korunur. Yıkamaya dayanıklı, rengi solmayan bu giysiler başta pahalı gibi dursa da sağladıkları kalite ile uzun süre kullanıldıkları için daha ekonomiktir (Tekstil Sayfası, 2013).

Yeşil ürünlerin normal ürünlere kıyasla dayanıklı bir biçimde dizayn edilip üretilmesi ile bu ürünlerin diğerlerine nazaran daha pahalı olduğuna dair tüketicilerde ki algısı çözümlenebilir.

Bazı çevrelerce gerçekçiliği tartışılrsa da Tom Critland isimli İngiliz bir girişimci 2015 yılında oluşturduğu, “The 30 Year Sweatshirt” adını verdiği bir kampanya ile bu durumun örneklerinden biri konumundadır (Tom Cridland, 2016).

Geliştirdiği organik kumaş formu ile herhangi bir bozulmaya maruz kalmadan ürettiği ürünlerinin kullanıcılarına 30 yıl boyunca hizmet verebileceğini iddia etmektedir. Tom Critland’ın bu iddiası Amerika ve Avrupa başta olmak üzere tüm dünya ülkelerinde büyük yankı uyandırmış ve çalışmaları BBC, Independent, The Guardian, Forbes, The New York Times vb. gibi uluslar arası geçerliliğe sahip birçok gazete ve dergide kendine yer bulmuştur (Tomcritland, 2017).

Organik ürünlerin fiyat değerlendirme çalışmalarında ürün yaşam eğrisi haricinde yaklaşımlar da söz konusudur. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu durumlarda, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Yılmaz E. , 2003, s. 81). Yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurmalıdır (Uydacı, 2002, s. 126-127):

- 1. Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kadar kaliteli olmalıdır.
- 2. İnanılrlık:** Ürünün yeşil karakteri ve çevresel faydası konusunda tüketici ikna edilmelidir.
- 3. Basitlik:** Yeşil ürünler, kullanıcılar için basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- 4. Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- 5. Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- 6. Görülebilirlik:** Ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

- 7. Somutluk:** Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye faydası da somut olarak belirtilmelidir.
- 8. Toplum:** Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.
- 9. Strateji:** Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtmalıdır.
- 10. Azim:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kâr elde etmek için gayretle çalışmalıdır.

2.2.3 Yeşil Tutundurma

Günümüz iletişim ve medya çağı olarak kabul edilirse, çevre sorunları bu araçlarla her geçen gün daha yaygın haber konumuna gelmekte ve tüketicileri etkilemektedir. Çevreci hareket gruplarının konu ile ilgili hassasiyet yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanmaları sonucu, bir yandan işletmelerin bir yandan da çevreci hareket gruplarının yaptığı tutundurma çabaları pazarlama ve reklâm sektörünü de etkilemiştir. Ajanslar reklâm verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere “yeşil mesajlar” vermeye başlamıştır (Aslan, 2007, s. 40-41).

Bu bağlamda yeşil tutundurma, sıradan bir ürünün kullanıcı zihninde tutundurma faaliyeti gibi değerlendirilmeyip yeşil ürünler çevresinde birleşen ve hayatlarının tüm alanlarında yeşil ürün kullanma yönelimi içinde olan insan sayısını arttırmaya yönelik çevreci olan ve olmayan arasında seçim ile sonuçlanan tüm yeşil ürünleri kapsayan bütünleşik bir tutundurma faaliyeti olarak değerlendirilmelidir.

Yeşil işletmelerin yeşil tutundurma faaliyetleri üzerinde ciddiyetle durmalarının bir çok sebebi olduğu söylenebilir. Çevreci olmayan diğer işletmelerden ayrılmak, kendi müşteri kitlesine ulaşırken bu kitleye mesajını doğru iletmek ve kendi müşteri kitlesi haricindeki yığının diğer ürünlere oranla yeşil ürünler arasında ortaya çıkan fiyat farkı vs. gibi nedenlerle kendisine yönelteceği negatif eleştirilerden kurtulmak olarak örneklendirilebilir.

Ürünler ile ilgili iddiaların inandırıcı olması, abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve eko-sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca ağızdan ağza yayılma ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır (Tirkeş, 2008, s. 48). Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler bu amaç doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabilir (Ekinci, 2007, s. 44):

1. Tüketicinin gözünde oluşan imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası:

Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, tekstil tedarikçileri doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirmelidir. Bilgilendirmenin amacı, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir. Organik tekstil konusunda gerekli çalışmaları büyük özveri ile ortaya koyan Alman Deerberg firmasının çevreye duyarlılık politikaları ile aldığı FaMi-Siegel ödülü sembolik bir mühür olarak gösterip tüketicilerine göstermesi bu tutundurma faaliyetine örnektir.

Resim 2: Laura Deerberg FaMi-Siegel sembolik mührünü alırken



Kaynak: (Deerbergmode instagram sayfası)

Bu konunun yaklaşımsal olarak gösterilebilecek farklı ve en acı örneklerden biri şüphesiz ki BP'nin sebep olduğu "Deep Water Horizon" petrol sızıntısı sonrası şirketin ortaya koyduğu tavidir.

Meksika Körfezinde meydana gelen kazadan Mississippi Nehri Deltasına kadar uzana büyük bir alanda çevre felaketine neden olan şirket, sebep olduğu A.B.D 'tarihindeki en büyük petrol kazası neticesinde kendisinden tazminat talep edenlerle anlaşma yoluna gitmiştir. Bu şirket kamu önünde çevre ile barışık tutundurma faaliyetlerini devam ettirirken yaşanan elim kaza ile ilgili sessizliğini korumaya çalışmaktadır (Wikipedia BP Deepwater Horizon Petrol, 2017).

Ayrıca bu olayla birlikte, çevre gönüllülerinin kolektif hareket alanlarından biri olan Greenpeace'in BP yetkilileri ile uzlaşma yoluna gitmesi ve dünya ile ilgili güzel şeyler var edebilmek için BP ile birlikte hareket etmeleri

gerektiğini açıklaması, örgüte dair büyük bir güven kaybına neden olmuştur (Wikipedia BP Deepwater Horizon Petrol, 2017).

2. Aktif Tutundurma Politikası:

Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklâm kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu konusunda tüketici inandırılmalıdır. Esasen bu noktada işletme açısından önemli olan, yeşil ürün markasını tüketici zihninde oluşturma başarısıdır. Marka imajının oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması son yıllarda sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelir. Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri “şu şekilde sıralamak mümkündür (Erbaşlar, 2010, s. 8):

i. Çevreci Reklâm Stratejisi

Çevreci akımların etkisiyle birçok işletme 1990’larda çeşitli reklâm stratejileri geliştirmiştir. Bu dönemlerde yapılan ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun doğal çevre şartlarının kötüye gitmesinden dolayı kaygı duyduklarını ortaya koyan araştırma sonuçları işletmelerin bu çalışmalara odaklanmalarında en önemli faktördür. İşletmeler, çevre korunmasına yönelik bu stratejilerinin sonuçlarını reklâmlar aracılığıyla topluma duyurmaya çalışmaktadır. Bu tür çevreci reklâmlar tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003, s. 44):

a. Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün “doğada yok olabilir” mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.

b. Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklâmlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20’sinin geri dönüşümlü hammaddelerden meydana

geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 152).

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

d. Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda ise işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 152).

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

Gelişen kitle iletişim araçları, sosyal medya olanakları, özel ve tüzel kişilere blog oluşturma imkanı veren internet siteleri, kişisel indirim kartları, müşteri tercihlerinin takip edilmesine olanak sağlayan sosyal ağlar bu konuda mevcut müşterilerin ve hedef kitlenin merak, eğilim gösterme ve tepki süreçlerinin takibini farklı bir boyuta ulaştırmış ve şirketlerin insanlık tarihi boyunca hiç görülmemiş boyutlarda tüketici tüketim bilgisi edinmesini sağlamıştır. Enformasyon toplumunda bu denli büyük atılımlar çevre bilinci ve yeşil ürün

üreticilerinin kendini tüketiciye anlatma çabaları için bir geniş bir alan olmuştur.

ii. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Toplumda güven duygusu yaratmak ya da kaybedilen güveni geri kazanmak için yapılacak tek şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde kurulacak halkla ilişkiler sistemini oturtmaktır. Etkin bir halkla ilişkiler sistemi işletmenin çevre konusundaki başarılarına ilişkin toplumda olumlu bir fikir uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak, onlara güvenilir bilgiler sunar (Uydacı, 2002, s. 130).

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Erbaşlar, 2010, s. 9):

- a. **Saldırı Stratejisi:** Genellikle daha yeşil işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.
- b. **Savunma Stratejisi:** Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.
- c. **Önceden Harekete Geçme Stratejisi:** İşletmenin eco-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.
- d. **Fırsatçı Strateji:** Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

Olarak sınıflandırılmaktadır.

iii. Satış Geliştirme

Yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri reklamların aksine medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli olmasından kaynaklanır. Kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmamaktadır. Bu nedenle çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır (Erbaşlar, 2010, s. 9).

2.2.4 Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, muhtevası bakımından yeşil dağıtım süresince kullanılan araçların doğa ile barışık olduğu, çevresel maliyetleri azaltmayı amaçlayan, kullanılan paket ve ambalajlarda israftan kaçınmayı amaç edinen, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmayı tercih eden yeşil pazarlama karması içinde yer alan bir dağıtım türüdür. Yeşil dağıtım kararları Lojistik ve kanal yönetimini içeren iki başlık olarak incelenir (Yılmaz E. , 2003, s. 82).

Lojistik alanında dağıtım kanalı, taşıma/depolama/tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan atık hacmini azaltmaya odaklanır. Burada genel dağıtım anlayışı ile yeşil dağıtım birbirinden ayrılır. Çünkü üreticiden nihai tüketiciye ulaşmış ve tüketici tarafından miadı doldurulmuş haliyle ürünün nihai tüketiciden üreticiye geri döndüğü tersine lojistik faaliyetleri de diğer lojistik faaliyetlerine eklenir.

Kanal Yönetimi ise gerçekleştirilen organizasyonların yönetimi, sistemli bir hale getirilişi ve yönetsel süreçlere işlevsellik kazandıracak her türlü hareket ve kabiliyet kazandırmayı amaçlayan yapılanmadır.

Bu bağlamda; kanal yönetimi perakende satışın rolünü belirlemeyi, kanal partnerlerinin seçimini ve çevresel dağıtım kararları ile birleştirilmiş çeşitli uygulama kaygılarını içerir. Pazarlama kanallarının rolü, ürünleri müşteriler/tüketiciler için ulaşılabilir kılmaktır. Müşteriler ile aracı örgütler, ürün ve/veya ambalaj atıklarını

meydana getiren tüketim faaliyetleri ile taşıma/depolama faaliyetlerinde iç içedir (Yılmaz E. , 2003, s. 82).

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler hakkında önemli bilgilere sahiptir. Seçilen perakendecilerin çevreci poşetler kullanması işletmenin çevreci imajını pekiştirmektedir. Yeşil dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur (Erbaşlar, 2010, s. 10):

1. Yeşil fiziksel dağıtım, (taşıma)
2. Depolama,
3. Stok yönetimi,
4. Sipariş alma ve yerine getirme,
5. Yükleme ve boşaltma,
6. Ters lojistik.

Yeşil dağıtım, çevre maliyetlerinin en alt seviyeye düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biridir. Pek çok işletme kullandıkları hammaddeleri ve ambalaj malzemesini değiştirerek doğrudan ya da dolaylı olarak dağıtım maliyetlerini düşürmeye çalışmıştır. Örneğin, “konsantre formül” çamaşır deterjanı üreticisi işletmeler, ürünün bu modifiye edilmiş halini daha küçük paketlerde satmakta böylece yükleme ve taşımadaki maliyetleri düşürebilmektedir. Ayrıca bu ürünler aynı temizleme performansını daha az enerji ve hammadde kullanımına ihtiyaç duyarak sağlayabilmektedir (Tirkeş, 2008, s. 47).

Dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Bu özellikler, enerji ve hammadde kullanımı gibi doğal kaynakları olduğu kadar, atıklar, çevre kirliliği gibi bazı faktörleri de kapsamaktadır.

Ambalajlamada daha az ve çevreyle dost hammadde kullanılması, alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması bu konuda atılacak adımlara tipik birer örnektir. Ulaşım, işletmeler tarafından çevreye potansiyel yardım alabilecek kilit bir alan olarak görülmektedir. İşletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için çeşitli adımlar atmaktadır.

Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı konuları üzerinde durulmaktadır. Çevre dostu bir işletme araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdır. Eğer karayolu ile taşıma şart ise kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını temin eden teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalı, yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir (Aslan, 2007, s. 40).

Gelişen teknoloji ve yeni çevreci araçların piyasaya sürülmesi ile Filiz Aslan tarafından yapılan tespitlerin de güncellenmesi gerekliliği doğmuştur. Özellikle dağıtım kanallarında kullanılan taşıma araçlarında emisyon oranını sıfıra indiren elektrikli araçların kullanımı gelişen teknoloji sayesinde artık mümkündür.

Yeşil dağıtım kanallarında normal dağıtım kanallarına oranla en büyük farklılık Ters lojistik faaliyetleri kapsamında gerçekleşmektedir.

Tersine Lojistik faaliyetleri şu şekilde açıklanabilir (Ekinci, 2007, s. 41):

- **Tanıma (Recognition):** Ürünler kontrol edilerek tersine lojistik süreci boyunca bu ürünlerin akışının sağlanması.
- **Toplama (Recovery):** Yeniden işleme tabi tutmak için ürünleri toplaması.
- **Gözden Geçirme (Review):** malzemelerin yeniden işleme tabi tutulabilmesi için uygun standartlara sahip olup olmadığını, parçaların sökölüp sökölmemeyeceğini ya da tamamen elden çıkarılıp çıkarılmayacağını test etme.

- **Yenileme (Renewal):** Ürünleri tekrar orijinal haline getirme ya da uygun parçalarını yeniden kullanma.
- **Yerini Değiştirme (Removal):** Yeniden işleme tabi tutulması mümkün olmayan malzemeleri elden çıkarma, yeniden işleme tabi tutulup şekli değiştirilen ürünleri ise yeni ya da mevcut müşterilere pazarlama.
- **Yeniden Yapılandırma (Re-engineering):** Mevcut ürünleri daha iyi tasarlamak üzere tekrar değerlendirilmesi.

Dağıtım faaliyetlerinden kaynaklanan çevre zararlarını azaltmakta bütünlük nakliye sistemleri ve internet kullanımı da etkili olmuştur. Ancak bu alandaki en büyük yenilik “ters yönlü lojistik” (reverse logistics) olarak tanımlanan ve işletmelerin kullanılmış ürünleri ve ambalaj malzemelerini dağıtım kanalları üzerinden işletmeye geri getirmelerini sağlayan faaliyetlerinde yer almaktadır. Ters yönlü lojistik işletmelere üretim girdisi akışı sağlayan ve işletmeler açısından kârlılığı arttıran bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Tirkeş, 2008, s. 47-48).

2.2.5 Yeşil Paketleme

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesiyle kıyaslandığında biraz daha farklıdır; çünkü çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir (Ekinci, 2007, s. 41).

Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması gibi önlemler alınabilir (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 330).

Çevre dostu paketleme yönteminin seçimi ve tasarımında “paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu; paket tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı” gibi bazı konular gözden geçirilmelidir (Yılmaz E. , 2003, s. 80).

Yeşil paketleme, katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Yollanan ürünün hacmi ve miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Örneğin konsantre temizleyiciler, daha az miktarda aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün miktarı daha az nakliye demektir. Böylece daha az malzemeyle tasarrufta bulunulduğu gibi nakliye maliyetleri de düşecektir (Ekinci, 2007, s. 42).

2.2.6 Yeşil Etiketleme (Eco Etiketleme)

Küresel iş çevrelerinde faaliyet gösteren firmaların tüketici dünyasında ürettikleri ürünlerin içeriğini daha anlaşılır kılma ihtiyacının bir gerekliliği olarak, yer yer toplumsal bazda farklılıklar gösterse de ortak bir dil gibi anlamlar yüklenen semboller üzerinden yeşil etiketleme düşüncesinin oluşmasını sağlamıştır.

Giderek daha kaotik bir yapıya kavuşan tedarik zinciri süreçleri uluslararası boyutlara ulaştığında ürün ve hizmetlerin ortaya konuş şekliinden çevresel ve sosyal etkinlik alanlarına kadar tüm süreçlerin tüketici nezdinde değerlendirilmesi, ölçümlenmesi önem arz etmeye başlamıştır.

Bilinçlenme süreci neticesinde üreticiler kendilerini tüketiciye ifade etmek ister. Bu ifade ediş en kolay ve kısa yoldan ancak ve ancak etiketleme şekli ile mümkün olmuştur. Üreticiler bir takım imgeler kullanarak tüketicilere kendilerinin diğer ürünlerden farklı olarak geçirdikleri başkalaşım süreçlerini ifade etme şansı bulurlar.

Yeşil etiketleme üreticileri tüketici gözünde şeffaflaştırırken tedarik zincirindeki tüm hassasiyetlerin görülmesini sağlar.

Yeşil pazarlama; ürünlerin, üretilirken ve/veya tüketilirken çevreye en az zararı vereceğinin tüketicilere kanıtlanması temeline dayanmaktadır. Bu da ancak onaylanmış / belgelendirilmiş / etiketlenmiş ürünler vasıtasıyla yapılabilir (Yılmaz E. , 2003, s. 107).

Bu bağlamda yeşil etiketleme işletmelerce daha önce ortaya konan yeşil pazarlama aktivitelerinin bir göstergesidir. İşletmeler, onaylanmış ve belgelenmiş bu etiketleri çaba gösterip bir takım denetimlerden geçerek elde etmeye hak kazanırlar.

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin amacı temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 329).

İşletmeler çeşitli denetimlere tabi tutularak edindikleri bu ayrıcalıklı kazanımları tutundurma faaliyetleri içerisinde kullanırlar. Özellikle A.B ülkeleri ve İskandinav ülkeleri ile ticari faaliyet geliştirmek isteyen işletmelerden çevreci faaliyetlerde bulunmalarını talep ederler ve tedarikçilerin kendi alt tedarik zincirlerinde aynı çalışmalarda bulunmuş işletmelere yönelmelerini talep ederler.

Eco-etiketleme düşüncesine dair hareketlilik örneklerini 1970’li yıllarda görmek mümkün olsa da ortak bir dil oluşturulup uluslararası Eco-etiketleme çalışmalarına dair düzenlemeler 1987 yılında Avrupa Birliği kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Tüketici satın alma kararlarında kullandığı takdirde, yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), çevresel politika açısından yararlıdır. Halen çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması, etiketi fark etmeleri ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır (Erbaşlar, 2010, s. 10).

Karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşıyan eko etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007, s. 5):

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

Görüldüğü gibi Eko-etiketleme ürün yaşam eğrisine dair bilgi verirken tek kullanımlık etiketler ürünün sadece belli bir özelliğine dikkat çeker. Negatif etiketler ise tüketiciyi ürünün negatif etkileri hakkında uyarma amacı taşır.

Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması da daha az üretimi de beraberinde getirir.

“Eko-etiket”; yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir mal/ hizmet sınıflaması kapsamında, mal veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine üreticiler veya hizmet sektörünce geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koyan eko-etiket; belirli bir mal veya hizmete ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 330).

Eko-etiketleme örnekleri:

- *GOTS Logo (Global Organization Standarts):*

GOTS'ına göre üretilmiş ürünlerde sadece sertifikalı firmalar tarafından, kontrol kuruluşunun onay vermesi sonrasında kullanılacak logodur (Kırgız, 2006, s. 8-9).

Örgüt, uygunluk denetiminde inceleyeceği alanları ve kapsamlarını her yıl revize ederek bir rapor halinde ilan eder. Amaç ise organik tarım faaliyetlerinde araştırma, uygulama, doğrulama, korunma, geliştirilme; açısından organik tarım anlatışını ileri bir düzeye taşıyacak yöntemler geliştirilmesini sağlamaktır.

GOTS çalışmaları arasında tekstil alanında dokuma ve konfeksiyon aktiviteleri de hem ekoloji hem de işgücü koşulları bakımından tedarik zinciri boyunca incelenir ve irdelenir. Organik üretim süreçleri her türlü toksin içeren tamamlayıcı kullanımından kaçınmayı ve genetiği değiştirilmiş ürün kullanımından kaçınmayı gerektirmektedir.

Organizasyon açısından değerlendirildiğinde GOTS Amerika'da OTA, Almanya'da IVN, İngiltere'de Soil Association, ve Japonya'da JOCA adlı iştirakleri bulunur (Global Organic Textile Standard, 2016).

- *Der Grüne Punkt (Yeşil Nokta Simgesi):*

Uluslararası geri dönüşümlü ambalaj üretim programının desteklendiğini gösteren bir simgedir. Bu simge şirketin, doğanın korunması ve atıkların ayrıştırılarak toplanmasına önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca bu simge tüketicilere ambalaj için kullanılan materyalin güvenli ve tamamen geri dönüşümlü olduğunu göstermektedir (Kırgız, 2006, s. 8-9).

Alman Çevre Bakanı Klaus Töpfer tarafından 1991 yılında senatoya sunulan ve kabul edilen "Verpackungsverordnung" adıyla anılan paketleme ve geri dönüşüm düzenlemelerinin yasalaşması ile Almanya'da tüketicilerce kullanılan ürünlerin geri dönüşüm süreçlerine dahil edilmesi için tersine lojistik faaliyetleri başlatılmış oldu (Wikipedia, 2017) Devlet tarafından "Duales System Deutschland GmbH" adıyla bir şirket kurularak çalışmaların işlevsel bir hal alması sağlandı. Tüm Avrupa'da

geçerliliği olan ve bu etki alanı içinde logoyu kullanmak isteyenlerin ödemekle yükümlü olduğu telif hakkı kısaca DSD olarak anılan şirket için ayrı bir gelir kapısı oldu (Pro Europe, 2017).

Günümüzde DSD (Almanya), Valpak UK (İngiltere), PRO Europe (Belçika) gibi iştiraklarla tüm Avrupa'da faaliyet gösteren sistem Avusturya, Belçika, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İsrail, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Makedonya, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, Slovenya, Slovakya, İspanya İsveç, Tükiye ve de Kuzey Amerika'dan Kanada gibi 31 ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir. Günümüzde:

- 170.000 şirket yeşil nokta lisansı sahibi
- 300 milyon konut geri dönüşüm sistemin aktif katılımcısı
- 170 ülkede 460 milyar paket yeşil nokta amblemi taşımaktadır (Pro Europe, 2017).

Uluslararası iklim müzakerelerin giderek önem kazandığı; bölgesel çatışma ve eşitsizliklerin küresel çapta çalkantılar yarattığı; gıda güvenliği ve kıtlığının başat konular arasına girdiği; su kıtlığının görünür hale geldiği ve enerji tedarikinin giderek zorlaştığı günümüzün dünyasında, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin önemi giderek artmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma tartışmalarının fitilini ateşlediği Eko-Etiket sistemi ise bu alt üst oluşlara verilen çarpıcı yanıtlardan birisi olarak karşımıza çıkar. İnsanlığın eliyle var edilen ürün ve hizmetlerin, hammadde temininden geri kazanımına kadar uzanan tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal etiketlerini izlemeye yardımcı olan Eko-Etiketler, önümüzdeki yıllar boyunca önemini arttırmaya devam edecektir. Ürünlerin küresel ölçekte takip edilebilirliğini ve güvenliğini ortaya koyan sertifikasyon sistemi, ürün ve hizmetlerin tüm süreçlerini yakından izlenmesine destek olacaktır. Dünya tekstilinde eko-etiketleme sertifikasyon programları EK-1'de gösterilmiştir (Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler, 2014, s. 14).

2.2.7 Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları; “çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler” içerir (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 329).

Yeşil Ergonomi yeşil üretim süresince kullanılan binaların yapısından, yeşil ürünlerin üretim süreçlerinden, çalışan rahatlığından ürünlerin tasarım aşamasındaki kullanım rahatlığına kadar olan çok geniş bir alanda birçok defa sürece dahil olur.

Tüm bu süreçlere ek olarak ambalaj ve paketleme çalışmalarının yeşil ürün mantalitesine uygunluğu açısından değerlendirilmesini ve bu mantalite ile ürün arasındaki uyumun daha işlevsel bir hal almasını amaçlar. Yeşil ergonomi genel ürün tasarım aşamalarında söz konusu olan ergonomi çalışmalarından daha kapsamlıdır. Bu kapsam genişlemesi yeşil ürün faaliyetlerinin normal pazarlama anlayışından farklılaşarak ilerleyişinden ve tersine lojistik faaliyetleri gibi normal süreçlerden farklılaşan faaliyetlerden kaynaklanır.

Yeşil ergonomi çalışması yürüten kimseler ürünün tüm üretim şartlarından üretim şekline tutundurma faaliyetlerinden dağıtım kanallarına geri kazanım ve tersine lojistik faaliyetlerinin tümünde aktif görev almak durumundadırlar. Böylece tüm süreçlerde en az girdi ile en çok kazanım elde edilmiş olur.

3. TEKSTİL İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

3.1 Tekstil İşletmelerinde Yeşil Pazarlamanın Önemi

Bireysel çıkarların toplumsal çıkarları maksimize edeceği düşünülen, rekabete dayalı liberal piyasa ekonomisinin yüzyıllar içerisinde ekolojik dengeye ve insan sağlığına verdiği zarar, yeşil pazarlama uygulamalarının dikkate alınması gerekliliğinin temelini oluşturur. Bu zarar iplik üretiminde kullanılan pamuk gibi temel girdilerin yetiştirilmesinde kullanılan zirai ilaçlardan pamuğun terbiye ve boyama süreçlerinde kullanılan kimyasalların etkisi ve yıkama suyundaki deterjan kalıntısının doğadaki tahribatına kadar birçok alanı içermektedir.

Yeşil pazarlamanın önemi çevre ve insan sağlığı üzerinde şekillenmektedir. Enerji, su gibi kaynakların verimli kullanılması işletmeler için ekonomik kazanç sağlar. Katı ve sıvı atık yönetimi, sosyal sorumluluk projelerinin oluşturulması, temiz üretim ve bu konudaki Ar-Ge çalışmalarının yürütülmesi tekstil işletmelerinde yeşil pazarlamanın öneminin alt başlıklarını oluşturur. Böylelikle yeni istihdam alanları oluşturulmuş, üretim çevre ile barışık hale gelmiş, işletmelerin karlılıkları arttırılmış olur. Ayrıca işletmeler, yeşil pazarlama kapsamında çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirmiş olurlar.

Yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler sosyal ve ekolojik çevre için olumlu çalışmalara imza atarken kendileri içinde ekonomik yarar sağlamış olurlar.

İnsan nüfusundaki devasa artış, sanayileşme, tüketim anlayışlarındaki gelişme ve değişimlerin sonucu çevresel tahribatın boyutları insan yaşantısını ve dünyadaki ekolojik çeşitliliği tehdit edecek noktalara varmıştır.

Gelinen noktada insan, yeşil pazarlama uygulamalarını içeren bir takım düzenlemeler yapmak ve bu düzenlemelere uymak durumundadır. Kendi öz yaşam alanını ve kaynaklarını bilinçsizce tükettiğini fark eden insanoğlu sağlıklı bir biçimde varlığını

sürdürebilmek için dünya üzerindeki tüm faaliyetlerinde çevreyi korumanın ne kadar önemli olduğunu acı tecrübelerle öğrenmek üzeredir.

İnsan yaşamında temel ihtiyaçlardan biri halini alan tekstil ürünleri ve sektör içinde yeşil pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Günümüzde özellikle Avrupa ülkelerinde gittikçe daha çok sayıda kişi tekstil ürünlerini ekolojik açıdan değerlendirmeye başlamıştır.

Bu konu Avrupa ülkelerinde tekstil ürünlerinde olabilecek zarar verici maddeler ve insan sağlığı yönünden gittikçe artan bir ölçüde medya tarafından da gündeme getirilmektedir. Aynı üreticiler eko-tekstil konusu üzerinde kamuoyunun ilgisini sürekli arttırarak yarattıkları imajla üçüncü ülkelerden gelen tekstil ürünlerine göre piyasada daha avantajlı duruma gelmeye çalışmaktadırlar (Batıgün, 1997, s. 117).

Avrupa'da üzerinde hassasiyetle durulan konulardan sadece birkaçı, kumaş boyalarının seçimi, boyama süreçlerinin ve bu konuda arıtma sistemlerinin geliştirilmesi, ağartıcıların insan sağlığını ve çevreyi tehdit etmeyecek şekilde kullanılmaları, düşük seviyeli formaldehit oranlarıyla yüksek dereceli apreleme ve perdahlama işlemlerin gerçekleştirilmesi, tekstil ürünlerinde pestisit ve ağır metal oranlarının son derece düşük seviyelere indirilmesi olarak sıralanabilir (Batıgün, 1997, s. 117).

Yeşil pazarlama uygulamalarının başarılı ve bütüncül şekillerde uygulanmadığı bir dünya üzerinde süreçler insanoğlunun da bir parçası olduğu tüm ekolojik dengeyi tahrip edecek şekilde ilerler. Şüphesiz ki bu süreç içerisinde de insanoğlu ağır bedeller ödemek zorunda kalacaktır.

Toplumların temelini oluşturan bireylerin gündelik hayatları içerisinde artan bilinçleri sayesinde meydana gelecek kelebek etkisi dünyadaki hayatın sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir.

Yeşil pazarlama, doğanın ve insan ırkının var olabildiği bilinen tek gezegenin sürdürülebilir yaşamını içinde barındırdığı biyolojik çeşitlilikle muhafaza edebilmesini amaçlar. Bu nedenledir ki tüm ihtiyaçlarını dünya üzerinden temin eden

insanoğlu için habitat özelliği taşıması açısından araştırılması gereken yeryüzündeki en temel ve önemli konudur.

Tekstil sektöründe boyama ve kimyasal başkalaşım süreçlerini içeren uygulamalarda bulunan işletmelerden alınan atık su numunelerinde ağır metal kalıntıları, tenol, siyanür gibi çevre için zararlı olabilecek kimyasallar bulunmaktadır. Bu maddeler doğaya bırakıldığında çevre ve insan sağlığı için ciddi bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

3.2 Tekstil İşletmelerini Yeşil Olmaya İten Nedenler

Yapılan araştırmalar firmaları “yeşil” olmaya iten nedenlerin başında paydaşların baskılarının geldiğini kanıtlamıştır. Henriques ve Sadorsky'nin Kanada'da 750 büyük işletmede yaptıkları bir araştırmaya göre işletmeler, kendi paydaşlarının baskıları sonucu çevresel sorumluluk seviyelerini yükseltmek için girişimde bulunmaktadır (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 168). Yeşil işletmeler ekolojik etkinliklerini kontrol altında tutarken işletmelerin iç çevre unsurları içinde olan sosyal çevreleri ile de barışık olmalıdırlar.

Çevresel Savunma Fonu (EDF) gibi sivil toplum kuruluşlarının sosyal etkileri tüketici, yatırımcı, hükümet ve diğer toplum gruplarında dolaylı bir şekilde hissedilir. Görüldüğü gibi işletmeleri yeşil olmaya yönelten birçok aktör mevcuttur. Bu aktörler insan sağlığına ve iş çalışma etiğine aykırı bir durum olduğunda ya da çevresel sorunlara neden olacak herhangi bir ihlal söz konusu olduğunda çevre duyarlılığı taşımayan işletmelere ciddi bir baskı unsuru oluşturabilmektedir. Gelişen medya ağı olanakları, sivil inisiyatifin bilinçlenmesini sağladığı gibi örgütlenme ve organize olma imkanını da arttırmış, kolaylaştırmıştır.

İngiliz haber kanalı BBC'nin yakın geçmişte yaptığı bir haber, Dünya marka tercihleri sıralaması içinde üçüncü sırada bulunan tekstil devi Zara'nın uluslararası kamuoyunda ciddi bir baskı ile karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur.

Uluslararası moda ticaretinin %0.9'luk bir payını elinde bulundurmakta olan, 87 ülkede yaklaşık 6,340 mağazası, 18 milyar Euro'luk satış rakamı ve 1,600 tedarikçisi

mevcut olan bu büyük moda devinin Dünya üzerindeki bir çok tedarikçisinin merdiven altı diye tabir edilen yasadışı ve kaçak yollarla Suriyeli ve Türk çocuk işçileri herhangi bir sosyal güvence temin etmeden piyasa fiyatlarının çok altında bir düşük maaşla çalıştırdığı iddia edilmiştir (BBC, 2016; Greenpeace, 2017)

Yapılan gizli çekimlerde Marks&Spencer, Asos, Zara, Mango gibi büyük firmaların tedarik zinciri içinde yer alan bu işletmelerin iş ve işçi güvenliği konusunda gerekli hiçbir önlem almadıkları ileri sürülmüş. Ayrıca insan sağlığına zararlı kimyasalları hiçbir önlem almadan kullandıkları, yangın müfredatına uygun olmayan ruhsatsız binalarda çalıştıkları iddia edilmiştir (Greenpeace, 2017).

Tekstil sektörünün önde gelen bu markaların tamamı tedarik zincirleri içerisinde çalıştıkları partnerlerinin denetim altında tutulduğunu ve kendilerinin de bu süreçleri yakından takip ettiklerini belirtse de ortaya çıkan tablo farklı bir görüntü ortaya koymuştur. Firmalar, iddialar karşısında doğru ya da değil fark etmeksizin ciddi bir kamuoyu baskısı ile karşı karşıya kalmışlardır.

Skandala adı karışan firmalardan Marks&Spencer "Etik ticaret, M&S için çok temel bir konu. Tedarikçilerimizin tamamı yaptığımız sözleşmeler kapsamında beklentilerimizi, yükümlülüklerini ve işçilerine davranışlarını kapsayan Küresel Kaynaklandırma İlkelerimize uyum göstermek mecburiyetinde. Bu ilkelerin ihlâl edilmesini hoş göremeyiz ve bunun bir daha yaşanmaması için elimizden geleni yapacağız." gibi açıklamalar gelse de çalışmayı yürüten Panaroma Ekibi Suriyeli işçiler için hala aynı durumun devam ettiğini ifade etmektedir (BBC, 2016).

Gelişen bu durumlar neticesinde paydaşlarca yöneticiler üzerine oluşturulan şirket içi baskı nedeniyle işletmeler tedarikçilerine yeni düzenlemeler, denetimler ve yaptırım uygulama kararı almıştır.

Yakın zamana kadar çevre ile ilgili konular; pazarlama stratejilerine dahil edilmez, sadece uyulması gereken yasal birtakım zorunlulukları içeren teknik ve operasyonel faaliyetler olduğuna inanılırdı. Dahil edildiklerinde ise çevre, şirketlerin stratejik pazarlama analizlerinde "tehditler" başlığı altında yer almaktaydı. Ekolojik performansın iyileştirilmesi bir maliyet unsuru olarak kabul edilirdi. Kamuoyunun tepkisini çekebilecek bir çevre krizi yaşanabileceği endişeleri, resmi denetim olarak

algılanmasına yol açıyordu (Peattie, 1999, s. 137). İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri aşağıdaki beş madde ile açıklanmıştır (Erbaşlar, 2010, s. 4):

- I. İşletmeler yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.
- II. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadır.
- III. Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımları işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.
- IV. Atıkların boşaltılması sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri konuya ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.
- V. İşletmeler konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedir.

3.3 Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları

Enformasyon çağını başlatan toplumsal değişimin yeni dalgası ile birlikte ortaya çıkan bilinç oluşumu tıpkı Avrupa'da olduğu gibi toplumu ve toplumların tüketim anlayışlarını değişen, gelişen, talep eden ve taleplerinin karşılanmasını bekleyen adeta yaşayan bir organizma haline sokmuştur.

Türk toplumunda, özellikle hazır giyim ihracatı gerçekleştiren işletmelerde yeşil pazarlama düşüncesine odaklanmak gelişmiş toplum olma çabasının bir gerekliliği halini almıştır.

İhracatın büyük çoğunluğunu gerçekleştirdiğimiz AB ülkelerinde giderek artan yeşil ürün talebine duyarsız kalmayarak gerekli hazırlıkları yapmak hazır giyim

işletmelerine ciddi avantajlar sağlayacaktır. Bu avantajlar karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, marka değer artışı, rekabette farklılaşma olarak sıralanabilir.

Birçok ülkede, tüketiciler daha önce zikrettiğimiz gibi gerek üretim aşamasında ve gerekse kullanım sırasında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen malzeme ve yöntemlerle üretilen, atık durumuna geldiğinde yine çevreye zarar vermeden geri dönüştürülebilen ürünler tercih etmeye başlamışlardır.

Çevre dostu ürünlere olan talepteki söz konusu artış hazır giyim ürünlerini de etkilemeye başlamıştır. Özellikle Almanya ve diğer Orta Avrupa ülkelerinde, tekstil ve hazır giyim ürünleri ekolojik açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Bunun asıl nedeni ise sağlık bilincinin ve bununla birlikte tekstil ürünlerinin insan sağlığına zarar verip vermediği konusundaki endişelerin hızla artmasıdır.

İşletmeler doğaları gereği davranış bilimleri ile etkileşim halinde bulunmak zorundadırlar. Varlıklarını devam ettirebilmek için müşterinin tüketim yönelimlerini göz önüne almak durumundadırlar. Benimsenecek olan yeşil pazarlama faaliyetleri ve uygulanması muhtemel geri dönüşüm politikaları işletmelerin karlılıklarında artış olarak geri yansıyacak kesin bir sonuçtur.

Geri dönüşüm uygulamaları sayesinde verimlilikte artış görülmüş olur. İşletmelerde karlılığın artması bir işletmenin temel amacıdır. Üreticinin uygulama kararı alacağı yeşil pazarlama politikaları işletmelerin etkinlik alanlarını arttıracığından organik ürün talep eden yeni firmalarla iş ilişkileri geliştirmeyi kolaylaştıracaktır. İşletmelerin üretkenlik ve etkinlik sahalarının da genişlemesine olanak sağlayacaktır. İşletmelerin iç ve dış çevrelerindeki tüm yönelimlerine katkıda bulunduğu anlaşılır olan bu yaklaşım firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerine gerekli özeni ve özveriye göstermeyen rakipleri karşısında farklılaşmasını ve müşteri zihninde farklı bir konumlandırmaya sahip olmasını sağlayacaktır.

Özellikle çevreye olan duyarlılığı tartışılan, çoğunlukla Uzakdoğu'da faaliyet gösteren, benimsediği ölçek ekonomisi mantığıyla düşük fiyat yüksek adet politikası güden potansiyel rakip firmalar önünde sağlıklı bir yaşamı, çevreye duyarlılığı göz

önüne alarak tutundurma faaliyetlerinde bulunan, güven aşıl原因, niş bir pazara yönelmiş işletmeler elbette ki potansiyel rakiplerine karşı tercih edileceklerdir.

Bu yaklaşım işletmelerin dış çevresinin değişimine sebep olduğu gibi iç çevresinde de olumlu yönde değişimlere imkan sağlayacaktır. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi, iş tanımlarına uyulması, süreç takiplerinin kolaylaşmasını sağlayan sistemler kurulması işletmelerin iç çevrelerindeki değişimin en temel örnekleri olarak sıralanabilir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin Niş Pazar arayışı ve tutundurma aktivitesi olarak görülmesi genel kanıda hoş karşılanmasa da bu aktivite bilincinin oluşması ve yaygınlaşması esnasında geçen süreç içinde ülke kalkınması adına düşünüldüğünde Türk tekstil sanayi işletmeleri için akıllıca bir strateji olacaktır.

Yeşil Pazarlama bir kültür üzere inşa edilir. İnsanın doğa ile barışmasıdır. Manevi tatmine dayalı, gönüllülük esası ile işleyen, gerek insan gerekse işletme için var olan bir yaşam biçimidir. Fakat tüm bunlara karşın yeşil pazarlama anlayışının kazanımları da göz ardı edilmeden tarafımızca değerlendirilmiştir. Böylece işletmelerin amaçları arasında yer alan toplumsal fayda üretme anlayışı da yeni bir boyut kazanmış olacaktır.

Yeşil pazarlama yukarıda örneklendirdiğimiz şekilde işletmelere ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle KOBİ'lerdeki iki temel sorun olan büyük ölçekli işletmelerle rekabet etme gücünü artırma ve kısıtlı finansman, sınırlı büyüme sorunlarına çözüm üretebilecek, işletmelerin yükünü azaltabilecek bir yaklaşım olarak karşımıza çıkar.

İşletmeciliğin temel ilkeleri olan verimlilik (prodüktivite), üretkenlik, etkinlik, yeterlilik ve karlılık çabalarına katkı sağlar. Girişimcilik ve yenilikçilik açısından firmaların yeni atılımlar ortaya koymasına olanak verir. Örgütlenme, toplumsal fayda üretme gibi sosyal nedenler gibi alt, üst iç ve dış tüm yapı organizasyonlarına işlevsellik katarken işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Yeşil Pazarlama faaliyetlerinin Türk Tekstil Sektöründe işletmelere sağladığı kazanımlar şu şekilde özetlenebilir (Akdeniz, 2011, s. 201-212):

- İhracatlarının artışı
- Pazar payının artışı
- Yeni pazarlara girme fırsatını elde etme
- İşletme imajlarının güçlenmesi
- Ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme
- Maliyetlerin büyük ölçüde azalması
- Rekabet üstünlüğü elde etme
- Müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışı
- Müşteri memnuniyetinin artışı
- Karlılık düzeyinin artışı
- Bürokratik engellerin azalması
- Tarife dışı engellerin ortadan kalkması
- Satış miktarının artması
- Devletin ve çevre kuruluşlarının kurallarına uymak
- Devletten teşvik alabilmek
- Çevreye verilen zarar ile ilgili güvensizlik ve itibar kaybı yaşamamak
- Atıkların azaltılma sürecinde değer zincirindeki tüm birimlerle (ham madde üreticisi, tedarikçi, çalışan, müşteri) iş birliği sağlamak
- Müşterilerini ve tedarikçilerini çevresel gelişim sürecine dahil ederek, interaktif iletişim gücünü arttırmak.

3.4 Yeşil Pazarlamaya Yönelik Olumsuz Eleştiriler ve Yeşil Pazarlamada Başarısızlık Nedenleri

Ekolojik dengenin ve buna bağlı olarak insan neslinin devamlılığını koruma altına almak için hayati önem arz eden Yeşil Pazarlama Uygulamalarının başarısızlıklarla sonuçlanması ve yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemeye çalışan dünya genelindeki işletmelerde yeşil stratejilerin geliştirilme aşamasından çevresel oryantasyon aşamasına geçilememesinin bir çok farklı unsurdan kaynaklanan nedenleri vardır. Bu nedenler (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 165-168):

- Bilimsel verilerin değişkenliği
- İktisadi Literatür Kaynaklı
- Ürün Kaynaklı
- Kullanıcı Kaynaklı
- Tüketici Algısı Kaynaklı
- İşletme Kaynaklı
- Hatalı pazarlama faaliyetleri Kaynaklı
- Siyasi ve politik yaklaşımlardan kaynaklı (Yasal Çerçeve)
- Kaotik Lobcilik Faaliyetleri

Daha önce de belirttiğimiz ve örneklediğimiz gibi Yeşil Pazarlama Uygulamalarının geçerliliğini tartışan kesimin destek aldığı en büyük savlardan biri bilimsel verilerin değişkenliği olmuştur.

Buna göre toplumlarda kullanılması teşvik edilen araç, yöntem ve uygulamaların daha sonraki dönemlerde düşünölenin tam aksine çevreye zararlı olduğu ve vazgeçilmesinin gerekliliği hatta tüketici kaynaklı sorunlar içerisinde de zikredeceğimiz yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermiştir.

Bu davranış yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarını, üretici talepleri doğrultusunda yönlendirmeyi, arzın yüksek ama talebin düşüşte olduğu ürünlerde tüketici satın alma davranışlarını manipüle etmeyi amaçlayan bir görüş izlenimi uyandırmış ve yeşil pazarlama uygulamalarına olan güven zedelenmiştir (Zerenler & Kuduz, 2013, s. 165-168).

Burada bizi asıl düşünmeye sevk eden ve hatta dehşete düşüren şey yeni bilimsel gelişmeler ışığında değişen teknolojilerle, artan eğitim seviyesine ve gözlem yeteneğine rağmen içinde bulunduğumuz bu durumda yapılması gerekenin tam aksi bir davranış özelliği gösteren insanoğlunun çözüm üretmeye yönelik gerekli azmi göstermekten uzak olan umursamazlığıdır.

İktisat, yapıla gelen tanımı ile “sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama ve hangi ürünün, hangi metotlarla, kimin için, ne kadar üretileceğine karar veren bilim dalı.” olarak tanımlanır (Ülgen, 2014, s. 9). Dolayısı ile tanımı gereği

yaşamsal bir döngü üzere, sınırlı bir dönüşüm hızına sahip doğanın ekolojik dengeyi tahrip eden tüm insan aktivitelerinin sonucunu tek başına ekarte etmesini beklemek abesle iştigal olacaktır.

Ayrıca Sanayi inkılabını takip eden süreçte Adam Smith tarafından temelleri oturtulan ve geçirdiği restorasyonların ardından hala günümüz rekabete dayalı dünya ekonomi sistemi olarak varlığını koruyan neo-liberal yaklaşımın Dünya ekonomi algısı ve biriktirmeye dayalı küresel şirketlerin oluşması üzerindeki etkileri ile ekolojik sisteme verdikleri zarar bir an önce bertaraf edilmelidir. İnsan neslinin sorumsuzca tüketmeye devam etme isteği henüz aşılammış sorunlardan biridir.

İktisadi ilimlerde şirketler ve ülke ekonomileri devamlı büyümeyi amaç edinir. Bu düşünce başka bir iktisadi paradoks olarak karşımıza çıkar. Ekolojik ürünlerdeki arz, talep ve fiyat açısından ön görülemez çapraz esneklik durumları iktisadi olarak içinden çıkılmaz başka bir durumdur. Bu esnekliğin oluşmasında etkili olan nedenler tezimizin bu bölümünde zikredilen tüm beşeri aktivitelerin ve zamanla daha karmaşıklaşan beşeri sistemler ile birlikte yeşil pazarlama uygulamaları konusunda yapılan geçmiş hataların bir sonucudur (Ülgen, 2014, s. 28).

Kimi çevrelerce kapitalizmin yeni oyuncağı olarak görülen sürdürülebilir tüketim aynı zamanda yeşil kapitalizmi hayata geçirme çabası olarak görülmektedir. Gerçekten de zaman içinde ekonomik gelişim için yaratılan suni ihtiyaçlar, aşırı nüfus artışına dayalı olarak değişen tüketici alışkanlıkları gibi nedenlerden ötürü temel bileşenler değişmediği sürece olası geliştirilebilecek tüm sistem, mekanizma ve teknolojiler yeni bir tüketim çılgınlığı başlatmaktan ve bir ütopya olarak görülmekten öteye gidemeyecektir (Turan, 2015, s. 16).

Yeşil ürünlerde ürün kaynaklı problemler genellikle performans sorunları üzerinde yoğunluk gösterir. Çevreye duyarlı olmayan ürünlerin çeşitli kimyasallarla kuvvetlendiren etkinliği, uzun ömürlülüğü, formunu koruma özelliği çevresel ürünlerde sağlanamamıştır.

Ar-Ge faaliyetlerinde istenilen başarının gösterilememesi, tüketici tarafından talep edilen değişikliklerin hızlı bir reaksiyonla cevaplandırılmaması ve uygulanan değişimin çevreye uygunluğunun ölçülenmesinin uzun zaman alması gibi

nedenlerden ötürü çevresel ürünlerden böylesi bir etkinlik, çabukluk ve performans elde edememektedir.

Örnek olarak tekstil sektöründe kullanılan organik iplik, pamuk, yün vb. ürünlerde organik boya haricinden apre, fiksaj gibi çalışmaların organik talepler neticesinde tam anlamıyla oturtulması, istenilen tasarımların uygulanabilirliği kimi zaman imkansız hale gelmektedir.

Ürünlerde uygulanan bileşkelerin tutunmasını arttıracak, kumaşın kıvrılmasını ve keçeleşmeyi, organik boyanın topaklanmasını engelleyecek, fiziksel formunu etkileyecek, iplikten kaynaklı olarak kumaşa görülen tüylenme, serleşme, saçaklanma, salma-çekme aktivitelerini engelleyecek kimyasallar, renk düzenleyiciler kullanılmadığı için ürünlerde zayıt artmakta, kazanlar ve bobinler arasında renk farklılıkları görülmektedir.

İncelik, kalınlık, jut adı ile tabir edilen iplik abrajı, ölü malzeme, ölü elyaf, kumaş kırığı da organik üretim yapan tekstil işletmelerinde karşılaşılan diğer ürün kaynaklı sorunlardır.

Ayrıca, zaman içinde özellikle organik yün ürünlerde karşılaşılmaması son derece doğal olan ve kullanıma bağlı olarak gerçekleşen keçeleşme, tüylenme, yıpranma gibi sorunlar da ürün kaynaklı sorunlar arasında gösterilebilir.

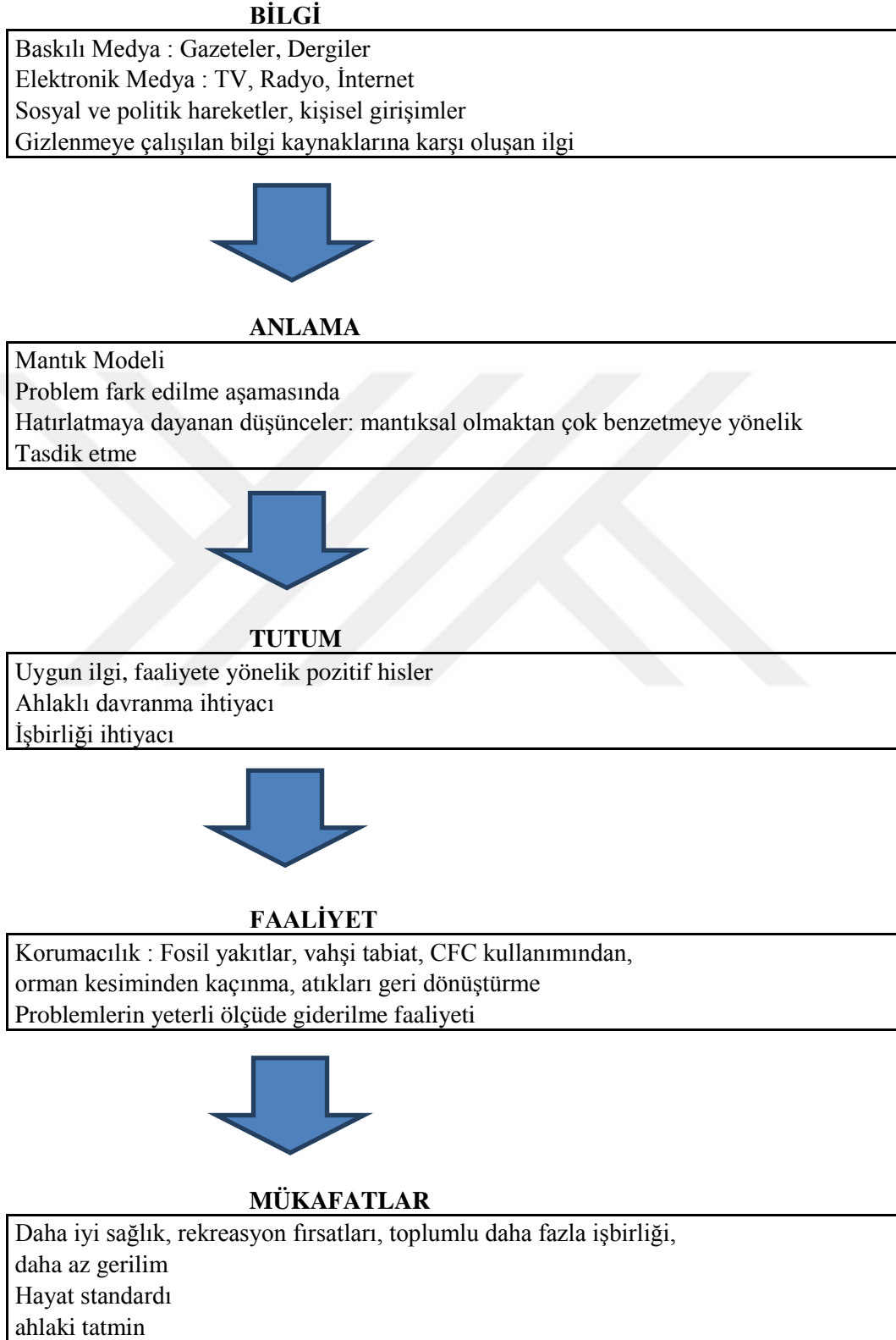
Yeşil ürün kullanıcıları diğer günümüz tüketicileri gibi görsel, duyuşsal, işitsel, demografik ve psikografik (tutumşal ve davranışşal) birçok baskı unsuru ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

“Halford’un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli” ’ne göre yeşil ürün kullanıcıları bilgi-anlama-tutum-faaliyet-mükafat süreçlerinin tamamında diğer tüketicilerden ayrışmaktadır. Sıradan tüketiciler yeşil pazarlama faaliyetlerine duyarsız kalmayı tercih ederken yeşil ürün tüketicileri gösterdikleri satın alma alışkanlığı süresince edindikleri bilgileri anlamlandırma aşamasında kişisel olduğu kadar çevresel duyarlılıklarını da göz önünde bulundurarak tutumlarını şekillendirirler (Yılmaz E. , 2003, s. 102).

Yeşil tüketiciler tutumlarını ortaya koyarlarken çevre bilinci ile harmanlanmış ahlak anlayışlarına uygun hareket etmiş olurlar. Gösterdikleri faaliyet ile edindikleri fayda maddi olmakla birlikte aynı zamanda manevi bir huzur ve doyumdur. Ancak yeşil ürün kullanıcıları çoğalıp gelişmekte olan tüm bu hassasiyetlerine karşın küresel şirketlerin planlarının “vahşi kapitalizm” ‘den “yeşil kapitalizm”’e evrimleşmesi düşüncesinin negatif etkinliğinden kurtulamamaktadırlar (Yılmaz E. , 2003, s. 102).



Tablo 3: Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: (Yılmaz E. , 2003, s. 102).

Tüketicilerin çevre konusundaki yanlış tutumları birçok çevre dostu ürünü piyasadan silinmesine neden olmuştur. Yeşil ürünlerin diğer ürünlere oranla daha pahalı olduğu kanısı, tüketicilerdeki duyarsızlık, güvensizlik, yeşil ürünlere karşı olumsuz algı, geçmiş negatif deneyimler, yeşil kaygıların pazarlama hilesi olarak görülmesi ayrıca toplumda geri dönüşüme dahil edilerek yeniden işlenmek suretiyle değerlendirilen malzemelerin ilk kullanıma göre daha değersiz görülerek, yeşil imajın hurda ile ilişkilendirilmesi yeşil ürünlere yaklaşımı negatif yönde etkileyen tüketici algısı ve kullanıcı kaynaklı sorunlardan bazılarıdır (Crane, 2000, s. 280).

Yeşil ürünlerin kullanılmasına olumsuz etki eden işletme kaynaklı faktörler genellikle Türkiye'deki işletmelerin ticari hayatlarına erken veda etmesine sebep olan nedenlerle benzerlik göstermektedir.

İşletmelerde değişime karşı duyulan endişe, gerekli plan ve stratejilerin belirlenmemesi, vizyon yoksunluğu, uygulamadaki zorluklar, KOBİ'lerde değişim sürecini tamamlamayı sağlayacak düzeyde olmayan sermaye gücü, Ar-Ge faaliyetleri için gerekli kaynak ve zamanın yaratılamamasına dayalı sıkıntılar, pazarlama alanında benimsenen yanlış politikalar ya da yetersiz pazarlama çalışmaları, işletmelerin kurumsal yapıların tam anlamıyla oluşamaması gibi nedenler sıralanabilir.

Tüm bu mikro verilerin haricinde Dünya üzerinde en güncel bilgilere göre yaklaşık olarak 8 milyar kişinin yaşadığı tahmin edilmektedir. İnsan ırkının elleriyle şekillenen bu dünya düzeninde Birleşmiş Milletler Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü, FIBA gibi çeşitli örgütler tarafından tanınan 500'e yakın devlet var olduğu bilinmektedir (Wikipedia, 2017).

Bu denli çeşitli sosyal, bilişsel, ekonomik, farklılıklara ve önceliklere sahip devlet yönetimleri arasında bir birliktelik şu ana kadar sağlanamamıştır ve oluşturulabilmesi neredeyse imkansızdır.

Monreal Protokolü (1987), Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (1988), Taraflar Konferansı-Berlin Buyruğu (1995-1997) Kyoto Sözleşmesi (1997) gibi protokoller imzalanıp uluslararası işbirliği planları ortaya konmaya çalışılsa da taraf

olan devletlerce verilen sözler yerine getirilmemiş, istenilen düzeyde bir ilerleme kaydedilememiştir (Fotourehchi & Şahinöz, 2016, s. 4-5).

Küresel şirketlerce finanse edilen siyasilere belki de çeşitli lobcilik faaliyetlerinin bir neticesi olarak gerekçeleri ile ortaya konmuş verileri görmezden geldikleri ve hatta aralarında küresel ısınmanın dahi aslında bir yalan olduğunu savunanların bulunduğunu söyleyebiliriz. Gariptir ki taraflardan biri antlaşma maddelerinin ekonomik gelişmişliklerini tamamlayan devletlerden yana olduğunu ileri sürerken bir diğer taraf ise tam aksini savunmaktadır.

Yeşil teknolojilerin geliştirilmesi ve üretiminin artırılması açısından öz kaynak ve teknolojik imkanları bulunan devletler şüphesiz ki daha avantajlı bir konumda olurken sera gazı salınımının kontrol altına alınması ve enerji verimliliğinin artırılması açısından getirilen sınırlandırmalar düşünüldüğünde rekabet koşulları açısından politik duruşun farklılaştığı görülmektedir.

Ayrıca A.B.D ve Çin gibi atmosfere sera gazı salınımı gerçekleştirmede en büyük paya sahip olan iki devletin uzlaşma çabalarını sonuçsuz bırakarak görüşmelerden çekilmeleri, Başkan D. Trump döneminde sera gazı salınımı sınırlandırma kararlarının iptal edilmesi küresel bir fikir birliğine varılmasını tamamen imkansız bir hale getirmiştir (BOF, 2017).

İngiltere'nin Brexit kararı da toplumların, kendi yararları için gerekli ortak bir karar çerçevesinde hareket etmenin zorluğunu gözler önüne sermektedir.

Gerard Hendrik Hofstede'in "Kültürel Boyutlar" teorisini irdelediğimiz zaman kültürel geçirgenlik düzeyi yüksek olan feminen toplumlarda, özellikle kuzey; ortak çevre bilinci oluşumunun, gerekliliğinin anlaşılmasının ve uygulamalarının daha güvenle ve kolay bir biçimde hayata geçirildiğini görmekteyiz. Ekonomik ve sosyo-kültürel olarak daha alt seviyede bulunan, kültürel geçirgenlik düzeyi düşük maskülen güney topluluklarında ise çevresel farkındalık düzeyin yükseltilmesi beklenen çalışmalar ve bilinç oluşturma süreçlerinin neredeyse başarısız olduğu görülmektedir (Hofstede, 1984, s. 153).

3.5 Günümüzde Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Anlayışı ve Uygulanma Şekli

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi tüm pazarlama karması içerisinde çevre ile barışık olmak esastır. Günümüzde bu anlayış işletmelerin sosyal çevrelerini de kapsayan bir biçimde gelişmiştir. Bu noktada yeşil pazarlamanın insanın içinde yaşadığı çevre ile barışma süreci olarak değerlendirilirken birçok açıdan benzerlikler gösterdiği organik pazarlama öğretisi ile neredeyse bütünleşik bir hal alır. Yeşil pazarlama uygulamaları organik üretim ile benzer özellikler göstermektedir.

Organik pazarlama, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tamamını içerir. Bir ürünün organik olabilmesi için aynı zamanda çevreci olması da gerekmektedir. Tekstil sektörü esas alındığında dünyanın en çok kaynak talep eden sektörlerinden biri olarak yeşil pazarlama ve organik üretim faaliyetlerinin yaygınlaşması sonucunda dünya üzerinde olumlu anlamda birçok değişimin gerçekleşeceği muhakkaktır.

Hazır giyim sektöründe ana girdi pamuktur. Bu nedenle sektörde süreç pamuk ekiminin yapıldığı tarlalardan başlar. Organik ve çevre ile barışık bir üretimin söz konusu olabilmesi için pamuk tarımında kullanılan toprak, tohum, su, ve gübre gibi girdilerin de organik olması hasat ve depolama süreçlerinde de bu organikliği bozmayacak koşulların sağlanması gerekmektedir. Pamuğun olgunlaşma ve ipliğe dönüştürülme evresi süreç açısından en uzun dönemdir (Yılmaz & Gül, 2015).

Organik iplik üretimi biyolojik ve kimyasal açıdan tahlil edilen ve organikliği bozacak, ekolojik dengeye zarar verecek ürünlerce kirletilmemiş alanlarda başlatılır. 7 ay süren bu olgunlaşma evresinde her türlü zirai ilaç pestisit ya da genetiği değiştirilmiş pamuk tohumu kullanımına kesin bir şekilde müsaade edilmektedir. Bu 7 aylık olgunlaşma süresince organik sertifikalı ürünler elde etmeyi amaçlayan çiftçiler üretim araçlarını toprak, tohum, su, gübre girdilerini tahlil ettirirler ve üretim süreci boyunca hasat zamanına kadar olan süre içinde sertifika otoritelerince onaylanmamış bir ürün kullanmamayı taahhüt ederler (Yılmaz & Gül, 2015).

Organik üretim sürecinde yalnız yağmur solucanı gübresine müsaade edilirken bazı üreticilerin doğal pestisit olarak tarlalarına mısır ektiği gözlenmiştir. Olgunlaşma

evresinin ardından konvansiyonel pamuk hasadını kolaylaştırmak için defoliant adı verilen yaprak dökücü kimyasallar kullanılırken organik ürün hasadı yapılırken bu maddelere başvurulmaz.

Ayrıca konvansiyonel pamuk toplayıcılığı defoliant kullanımına bağlı olarak mekanik araçların kullanımına imkan sağlasa da organik sertifikalı ürünler tamamen el emeği ile eski sistemler kullanılarak ilaçsız bir şekilde gerçekleştirilir. Toplanan pamuk organik üretimlerde yine pamuktan üretilmiş önlüklerde toplansa da organik harici üretimlerde naylon ve polipropen de kullanılabilir.

Üretim aşamasında ipliğin kalitesi kullanılan tohum ve gübre ile ilişkilendirilirken hasat esnasında dikkat edilmesi gereken hususlar da mevcuttur. Hasat esnasında işlemi gerçekleştiren kimselerin özensiz davranması ya da depolama alanlarının istenilen şartlara uygun olmaması pamukta yağlanma ya da renk farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu olasılıkların ilerleyen süreçlerde ipliğin kalitesine doğrudan etki ettiği görülür. İplikte görülen topaklanma da bitmiş ürünün kalitesine ve organikliğine doğrudan etki etmektedir (MCCLay, 2016).

Hasatın erken ya da geç gerçekleştirilmesi iplik kalitesini düşürürken çiğ, kırağı, yağmur, kar, dolu, don gibi her türlü hava aktivitesi pamuk lifinin ve dolayısı ile ipin kalitesini düşürmektedir. Organik ürün sertifikalı pamuk üreticiliği esnasında doğa ile ilgili düzenlemeler titizlikle gerçekleştirilirken Fair trade (adil ticaret) uygulamaları kapsamında organik pamuk alımı yapan firmalar fiyatlandırma politikaları üzerinde de çiftçiyi korumayı amaçlayan düzenlemeler yapmaktadırlar (MCCLay, 2016).

Örneğin, bölgesel pazardaki ürün fiyatı ile adil giyim standartları eşleşmiyor ise çiftçilere yüksek fiyat üzerinden ödeme gerçekleştirilir. İşçi çalıştırma saatleri, şartları ve şekilleri de bu program sayesinde düzenlenmiş, denetlenmiş olur. Ayrıca ürün satışından bağımsız olarak müşterilerin gerçekleştirebildikleri doğrudan destekleri ile çiftçilere sağlanan ek prim uygulamaları; bölgedeki insan ihtiyaçlarına cevap verecek okul, kuyu, solucan çiftliği, su depoları inşa edilmesi için ek bir kaynak sağlar. Yapılan bu çalışmalarla ekolojik denge korunurken müşteriler bölgenin kalkınmasına da yardımcı bulunmuş olur. Organik üretim gerçekleştiren çiftçi organik ürünün kilo ağırlığını, balya numarasını irsaliye ve fatura numarasını

sertifikalama kontrol ünitesine bildirir yapılan testler sonucunda organikliğe hak kazanan ürün taşıma belgesi ile tedarik zincirinin bir sonraki halkası olan çırçır fabrikasına teslim edilir (Klein, 2011).

Organik üretim ve yeşil uygulamalar kapsamında bir diğer yüksek oranlı girdi olan yün iplik üretiminde de çeşitli kurallara uyma zorunluluğu vardır. Hayvanların barınma alanları, sağlık kontrolleri, yemleri ve otlak alanları, yaşam koşulları, nakliyesine kadar her alan dikkatle incelenir.

Özellikle 1930'lu yıllarda uygulamaya konan mulesing işlemi işlevsel olarak üretimde zayıtı azaltsa da çoğu çevrelerce zalimlik olarak görülmektedir. Bu yöntemde hayvanın kalça bölgesindeki derinin her iki tarafı hilal şeklinde kesilir ve bu kesik anüsten arka bacak üzerine uzatılır. Bu yöntem esnasında her hangi bir anestezi uygulanmaz. Bu işlem kalça bölgesindeki kurtçuk istilasına karşı önlem olarak yapılmaktadır (People The Ethical Treatment Of Animals, 2017).

Organik üretim yapan sertifikalı işletmeler erkek hayvanların hadım edilmesi, kulaklarının kesilmesi mulesing gibi uygulamalara maruz kalmasına kesinlikle izin vermemekte ve karşı çıkmaktadır. Ayrıca yün ve pamuk ipliğın beyazlatma işlemlerinde kullanılan, çevre için çok zararlı olan hidrojen peroksit kullanmayarak ekolojik çevreye karşı olan görevini de yerine getirmektedirler.

Organik iplik üretiminde Bambu, Keten, geri dönüştürülmüş elyaf anlamına gelen rejenere elyaf (tencel) gibi iplik çeşitleri de kullanılmaktadır. Bu ürünlerin elde edilmesi için (rejenere olanlar hariç tutulduğunda) birbirlerine çok yakın süreçlerin takip edildiği görülür. Tüm üretimlerde doğa ile barışıklık ve organik sertifikalama özellikleri özenle takip edilir.

Bu anlamda tüm iplik türleri çırçırılama aşamasından sonra aynı süreçlere tabi tutulur.

Tekstil sektörünün ana girdisi olan pamuk tarladan hasat edildikten sonra elyaf olarak adlandırılır. Bir sonraki adımda pamuğun çekirdekten arındırılması için çırçırılama sürecine alınır. Bu süreç içerisinde pamuğun içindeki yaprak, koza, dal parçaları ayrıştırılarak harman, hallaç açılma ve temizlenme süreçleri ile genel anlamda çepel olarak adlandırılan yabancı maddelerden temizlenmiş olur.

Organik ipliklerde ise sertifikalı pamuklar depolanıp nem oranı ölçümleri %7 oluncaya kadar bekletilir ve sınıflandırma için tasnif bölümüne aktarılır. Renk özelliklerine göre ayrılan elyaf sınıflandırılır. Burada üretim esnasında fire verilmesine neden olan ve kalite standardizasyonunu gölgeleyecek düğümcüklerden ve tohumlardan ayrıştırılıp çırçırılama aşaması başlatılır.

Bu süreçler içerisinde organik elyaf diğer elyaf gruplarından ayrı bir alanda depolanmalı ve iki ayrı gruptaki ürün arasında çapraz bulaşma da engellenmelidir. Ayrı makinelerde çırçırılan elyaf organik ya da organik olmayan elyaf olarak iki ayrı grupta ezilme ve yağlanmaya karşı kontrol edilip sıkıştırılmak ve balya haline getirilmek üzere pres makinelerine alınır.

Presleme ardından balya halini alan iplik taraklama makinelerine aktarılır ve böylece müşterilerce istenilen iplik kalınlığına ulaşması amaçlanan ipliğin ilk formu ortaya çıkmış olur. Ürünün parçalı fitilleri andırdığı bu aşamada yapılan çalışmanın ardından çer makinesi kullanılarak taraklama makinesinden çıkan parçalı iplikler tek fitil haline getirilir. Fitiller birleştirilir, ardından ring iplik ve bobinvar makinelerine bağlanarak iplik müşterinin istediği kalınlık ve kat sayısına göre nihai şeklini alır.

Bobinleme sürecinin ardından istenilen renge göre boyanan iplik organik üretime uygun olmayan çalışmalarda fiksaj ve apreleme gibi süreçlere dahil edilebilirken organik boyamada sınırlı, fiksaj çalışması yapılması ise olanaksızdır. Çünkü bu işlemler esnasında ipe uygulanacak her türlü işlem organikliği zedeleyici kimyasal bir form içerecektir. Boyama esnasında organik olmayan ürünlerde kullanılan plastik bobinler organik ürünlerde iplik üzerinde kimyasal bulaşımı olmaması için kullanılmaz. Bazı organik iplik üreticilerinin, ipliği boyama işleminden sonra bobinleme sürecine geçmeyi tercih ettikleri de bilinmektedir. Bu boyama türü “Çile Boyama” olarak adlandırılmaktadır.

Organik iplik üretimi kapsamında ipten alınan numuneler testlere tabi tutulur ve olumlu sonuç alınması halinde ürün tarladan çıkarken alınan numunelerin raporları ile birlikte tedarik zincirinin bir sonraki halkası olan dokuma aşamasına geçilir.

Dokuma sürecinde seri üretime geçilmeden önce ürünü talep eden pazarlamacılar, perakendeciler ya da marka imalatçılarının talep ettikleri ürünün tasarım aşamasını

tamamlamış olmaları gerekmektedir. Firmalar arasında çalışma şekillerine göre süreçler farklılık gösterebilir. Tedarikçi tarafından önceden hazırlanmış olan bir seri kreasyon üzerinden müşterilere seçenek sunulduğu da görülmüştür. Üretimde numuneler peeling, yıkama sonrası boyut (çekme-salma), alerjen boya, azo-kimyasal test, renk ve ışık testleri, ter hassaslığı testleri gibi testlere tabi tutulur.

Dokuma ve hazır giyim sektöründe üretimin başlaması ile birlikte ürünler müşteri talepleri doğrultusunda dokuma, konfeksiyon, yıkama ve ütü-paket süreçlerinden geçerek müşterinin talep ettiği formda yine müşterinin talep ettiği yolla teslim edilir. Bu teslim sürecinde işletme, tedarik zincirinin temelinden başlayarak nihai ürüne uygulanan tüm süreçlerin organik olduğuna dair sertifikaları, hammadde ürün kodlarını, irsaliye ve fatura numaralarını, taşıma belgelerini, yapılan test sonuçlarını sertifika kontrol ünitesine bildirir ve sertifika kontrol ünitesince yapılan testlerin ardından düzenlenen nakliye belgesi ile ürün teslimi gerçekleştirilir. Sertifika kontrol üniteleri ürünün tüm süreçlerinde geri dönüş kontrol mekanizmasını işlevselleştirir. Böylece yapılan testlerle tedarik zinciri halkaları tarafından verilen tüm taahhütlerin doğruluğu kesinleşmiş olur. Tedarik zinciri içerisinde güven sağlanır.

Yeşil pazarlamada süreçlerinde ürünün istenilen koşullara uygunluğu aranırken işletmeler de çeşitli denetimlere tabi tutulur. Sertifikalama süreçleri işletmelerin geçirmesi gereken bir başka uygulama alanıdır.

Organik üretim şartı aranan tedarikçiler devlet ve çeşitli denetim kurumlarınca belirtilen şartlara uymayı taahhüt ederler. Bu işletmelerin çeşitli sertifikalandırma kurumlarına başvurmaları ile süreç başlar. Talep eden firmaya istenilen şartları yerine getirebilmesi için bir zaman tanınır. Yapılandırma ve düzenleme çalışmalarının son bulması ile belirlenen zamanda sertifikalama şirketince denetimler gerçekleştirilir. Yapılan denetimlerde firmaya özel bir rapor hazırlandığı ve her bir işletmeyi muhatap alan farklı iyileştirmeler yapıldığı için kesin bir bütçeden söz edilemez. Üretim tesislerine, kapasitesine, büyüklüğüne, yapısına göre istenilen değişikliklerin yerine getirildiği doğrulanırsa tedarikçi firma bu sertifikayı almaya hak kazanmış olur. Sertifikalama süreci içerisinde işletmelerin uyacağını taahhüt ettiği şartlar ve sertifikalama şirketleri tarafından istenen yapılanmalar Ek-2'de gösterilmiştir. Bu sertifikalama süreçlerinin ardından tedarikçi firmalar daha önceki

denetimlerden aldıkları puana göre altı ayda bir, yılaşırı, ya da üç yılda bir olmak üzere tekrar denetime tabi tutulur (Fair Wear Foundation, 2017).

Üretimlerini yeşil pazarlama ya da organik üretim kapsamında gerçekleştirmeyen firmalar ise devletin uymayı zorunlu kıldığı şartlara uymayı taahhüt ederler. Bu firmaların gerçekleştirdiği üretim yeşil pazarlamaya dahil edilirken kesin olarak organik üretimden ayrı tutulur.

Yeşil pazarlama uygulamaları ve üretimde organiklik tekstil ve hazır giyim sektörüne bu şekilde uyarlanır. Üretim esnasında kullanılacak tüm materyaller her yıl “Global Organic Textile Standart” kurumu tarafından belirlenir ve üyelerine duyurulur. Ekosistem içerisinde var olan tüm organizmalar için hayati önem taşıdığı anlatılmak istemiştir.

3.5.1 Dünya Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Üretim araçlarında, ekonomik sistemlerde, ulaşımda meydana gelen gelişmelerin neticesinde küreselleşme had safhaya ulaşmış klişeleşmiş bir söylem ile adeta dünya bir köy halini almıştır. Bu yapıda gelişme şansı bulan çok uluslu şirketler aldıkları enformasyon ve bilgi teknolojileri hizmetleri sayesinde yeni kimliklere bürünürken farkındalık seviyelerini arttırmakta ve şirket kimliklerini farklı boyutlara taşımaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamaları açısından bir takım işletmeler bu mantığı yaşamsal bir felsefe olarak benimserken diğer bazı işletmeler ise yeşil pazarlama uygulamalarını bir çeşit pazarlama unsuru olarak kullandıkları görülmektedir. Dünya üzerinde artan bilinç çoğu sektörde olduğu gibi tekstil sektöründeki firmaları da bu alanda çalışmalar ortaya koymaya yöneltmiştir. Uygulamada ve Ar-Ge aşamasında birçok yeşil pazarlama uygulaması bulmak mümkündür.

Fransız Alliance tekstil makineleri yakın zamanda Hindistan’da su kullanımını azaltmak için hava teknolojisi kullanan yeni boya makinesini tanıttı. Bu yeni low-liquorratio Riviera Eco+Green singular tüplü makine her devirde kumaşı yeniden

düzeltilmek için hava kullanıyor. Bu şekilde özellikle narin kumaşlarda kırışıklıklar önleniyor. Hava kumaşın naklinde kullanılmıyor (Alliance Machines Textiles, 2017).

Levi's ilk çevre dostu ürün grubunu Levi's Eco adı altında sunmuştur. Levi's Eco koleksiyonlarındaki denim giysiler, organik ve geri dönüştürülmüş pamuktan imal edilmektedir. Levi's WasteLess™ Jean pantolonları %29 oranında tüketici sonrası atıklardan geri dönüştürülmüş plastik içermektedir (Binici, 2014).

H&M, 1990'ların ortasında organik pamuk liflerini kullanarak sunduğu Bilinçli Koleksiyon ile yeşil modayı başlatan birkaç firma arasındadır. İkinci Bilinçli Koleksiyonlarında ise geri dönüştürülmüş polyester ve organik pamuk kullanarak parti kıyafetleri üretmişlerdir. H&M'in mağazalarındaki plastik müşteri çantaları da %50 tüketici öncesi ve %50 tüketici sonrası atıklardan geri dönüştürülmüş polietilen içermektedir (Persson, 2016).

Nike, 2010 FIFA Dünya Kupası için geri dönüştürülmüş plastik şişelerden ürettiği spor giysiler ile tüm dünyada sürdürülebilirlik anlamında önemli bir farkındalık yaratmıştır. Ayrıca ayakkabılarında, örme kumaşlarda atık miktarını azaltan yenilikçi bir üretim teknolojisi olan Flyknit teknolojisini kullanmaktadır (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016).

Adidas'ın 2012 Londra Olimpiyatları'ndaki iştiraki, dünyanın ilk gerçek sürdürülebilir Olimpiyat girişimi olarak bilinmektedir. Adidas, şimdiye kadarki en sürdürülebilir ayakkabı olarak Fluid Trainer'ı tanıtmıştır. Fluid Trainer'ın atık miktarı azaltılacak şekilde tasarlanmış olup, ayakkabının yüzük bölümü %50 oranında, bazı diğer bölümleri ise %10 veya 20 oranında geri dönüştürülmüş materyal içermektedir. Asics'in Hera Bamboo bileksiz çoraplarında geri dönüştürülmüş polyester ve bambu lifleri bir arada kullanılmaktadır (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016).

Esprit geri dönüştürülmüş naylondan plaj giysisi üreten ilk firmadır. Beachwear Collection 2012 ile sundukları plaj giysilerinde %70 geri dönüştürülmüş naylon ve %30 Lycra kullanmışlardır. Ardından sundukları Beachwear Collection 2013'te ise geri dönüştürülmüş naylon oranını %82'ye çıkarmışlardır. Çevre dostu Esprit giysileri içerisinde %100 geri dönüştürülmüş polyesterden üretilmiş giysiler de

mevcuttur. Esprit'in geri dönüşüm koleksiyonları, giysilerde en az %30 oranında geri dönüştürülmüş malzeme kullanımını belgeleyen Küresel Geri Dönüşüm Standardı (Global Recycle Standard – GRS) ile sertifikalandırılmıştır (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016).

Puma'nın "Bring Me Back" programı geri dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Puma'nın InCycle sürdürülebilir koleksiyonu, ayakkabı, giyim eşyası, aksesuar ve ev yalıtım malzemeleri içermekte olup, biyolojik olarak parçalanabilir polimerlerden, geri dönüştürülmüş polyesterden veya organik pamuktan üretilmiştir. Ayrıca Puma'nın Track Jacket'i %98 geri dönüştürülmüş polyester ve %2 elastandan oluşmaktadır (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016).

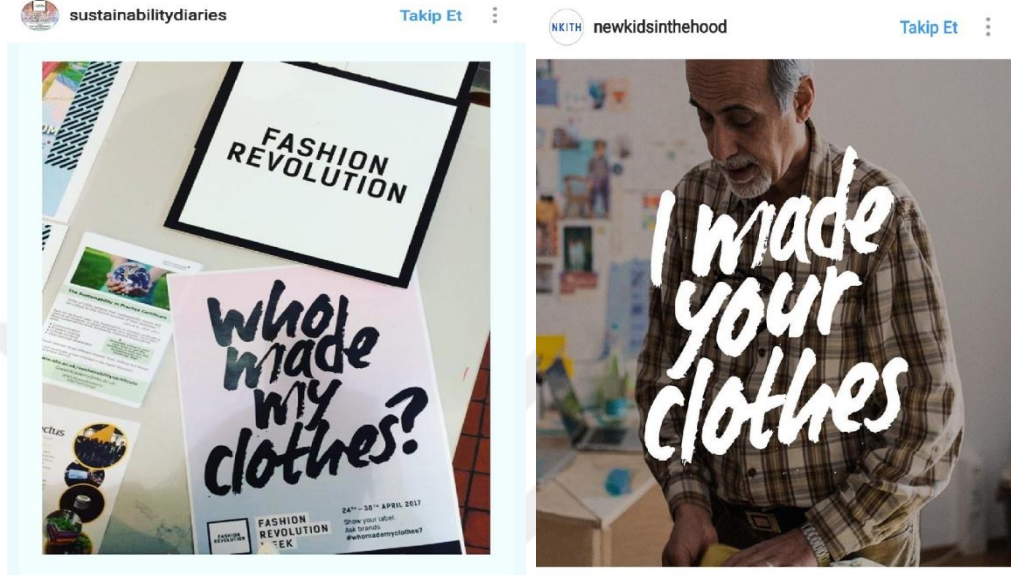
Lindex firmasının tüm departmanları, geri dönüştürülmüş malzemelerden, organik pamuktan veya çevreye daha az etki eden alternatif liflerden yapılmış ürünler sunmaktadır. Sürdürülebilir giysiler talep eden müşterilerine kolaylık sağlamak adına, firma bu malzemeleri "Organik/Recycled" etiketi ile ayırmaktadır. "Recycled" etiketine sahip giysiler, polyester, polyamid veya pamuk gibi farklı geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmektedir (Eser, Çelik, Çay, & Akgümüş, 2016).

Gina Tricot firması, geri dönüştürülmüş polyester ve polyamiddan üretilmiş giysiler sunmaktadır. Bunların dışında birçok teknik tekstilin üretiminde de (indutech, sportech, agrotech, meditech ve clothtech) geri dönüştürülmüş elyaf ve kumaş kullanılmaktadır (DergiPark Akademik, 2016).

Bunun yanı sıra, özellikle Avrupa'da son dönemde düzenlenen geri dönüşüm ve adil giyime dikkat çekmeye çalışan kampanyalar düzenlendiği görülmektedir.

Örneğin bu uygulamalardan biri olan "Who Made My Clothes" adil giyim koşullarına dikkat çekerek, üretici ile tüketiciyi aynı çatı altında buluşturmayı amaç edinmektedir. Bu çalışma sayesinde ürün kullanıcıları kullandıkları ürünlerin hangi koşullar altında, kimler tarafından üretildiği hakkında bilgi sahibi olma şansına sahip olurlar. Bu ve benzeri uygulamalar ile organik ürünlerin gerçek anlamda yeşil pazarlama uygulamaları altında gerçekleştirildiği ve işletmelerin sosyal çevreleri içerisinde adil giyim düşüncesinin teşkil edildiği gözler önüne serilmiş olur (Çakmak, 2017).

Resim 3: “Who Made My Clothes?” ve “I Made Your Clothes” Kampanyası



Kaynak: (Instagram, 2017; Instagram, 2017).

3.5.2 Türkiye Tekstil Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama özünde tüketimi arttırmayı hedefleyen bir faaliyetler bütünüdür. Tüketici talebini karşılamakla birlikte yatırımcının kar etmesini sağlar. Yeşil pazarlama tüm bu aktivitelere cevap verirken uygulanan tüm süreçlerde gelecek kuşakların sağlıklı kalmasını ve doğal yaşamın mümkün olan en az şekilde zarara uğratılmasını amaç edinir.

Ülkelerin yeşil pazarlamaya karşı olan tutumları sosyo-kültürel, ekonomik ve düşünsel özellikleri ile doğrudan ilintilidir. Türkiye, bir Avrupa ülkesi olarak görülmesi de Avrupalılarca yakın, ucuz iş gücünün merkezi olarak daha çok stratejik bir ortak olduğu görüşünü benimsemelerine neden olmuştur.

Türkiye'nin son yıllarda özellikle tekstil alanında Avrupalı müşterileri ile geliştirdiği iş ilişkileri diğer tedarikçi ülkelerden ayrışmasına, gelişen tasarım yetisi ile bu müşterilerin stratejik ortağı ve fikri danışmanı konumuna yükselmesini sağlamıştır.

Aşağıda bulunan 3 firma, Türkiye'de hayata geçirdikleri uygulamalarla Sürdürülebilir Tekstil Sertifikası kazanmaya hak kazanan öncü işletmelerdir. Yeşil pazarlama uygulamalarına imza atan bir işletmenin alabileceği ve üretimin tamamen sürdürülebilir şekilde gerçekleştiği anlamına gelen bu belge söz konusu işletmenin dünya standartlarında yeşil pazarlama örneği olabileceği anlamına gelmektedir.

- **Yeşim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Yeşim Tekstil, sürdürülebilir süreçlerle doğalgazdan %26, sudan günde 1.75 m³, elektrikten %16 tasarruf etmekte ve bu tasarruf şirketin bütçesine kar olarak yansımaktadır (Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Dergisi, Şubat 2012, 6).

Organik pamuk, bambu ve soyadan elde edilen iplikle, müşterilerine doğa dostu kumaşlar üreten Yeşim, 2001'den bu yana sürdürdüğü organik üretimini uluslararası bir sertifika ile belgelendirmiş ve 2016 yılında dünyada az sayıda firmanın sahip olduğu "Sustainable Textile Certificate" (Sürdürülebilir Tekstil Sertifikası) almıştır. Yeşil fabrika projesini hayata geçiren şirket, ardından Ar-Ge faaliyetlerine hız vererek doğa dostu geri dönüşümlü yeni ürünler geliştirmiştir.

Türkiye'de pamuklu kumaşta geri dönüşümü uygulayan ilk firmalardan biri olan Yeşim, bu alada yaptığı çalışmaları da "Yeşil Recycle" adıyla markalaştırmıştır. Yeşil Recycle adıyla ürettiği bu ürünlerde maksimum %50 oranında geri dönüşümlü iplik kullanan Yeşim, bu kumaşla pamuğun yetiştirilmesinin zorluğunu göz önüne alarak, var olan kaynakların tekrar değerlendirilmesini hedeflemektedir (Yeşim Tekstil, 2017).

- **Yünsa Yünlü Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Türkiye ve Avrupa'nın en büyük yünlü kumaş üreticisi olan Yünsa, ülke ekonomisine olan katkısı ve geniş istihdam olanaklarının yanı sıra, Dünya'nın vazgeçilmez değerlerinden biri olan çevreye de duyarlı bir kurumdur. Geliştirdiği projeler, uyguladığı standartlar ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanma projeleri ile bu alanda sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Karbon Saydamlık Projesi (CDP) kapsamında atmosfere saldığı karbon oranını açıklayan şirket, iklim değişikliği programına göre olumsuz iklim değişikliği etkilerini azaltma çalışmalarına da katılım göstermektedir. Hayata geçirdiği "Risklerin ve Fırsatların Değerlendirilmesi" projesinde, iklim değişikliğine yönelik olumsuz etkilerin azaltılması önemli hedeflerden biri olmuştur. Şirket bünyesinde yaşanabilir bir dünya için iklim değişikliği çalışmalarına odaklanarak stratejik ve sistemli yönetim biçimi ve çevre dostu projeler ile çalışma programları hazırlanmıştır. Atık ayrıştırma sistemleri, temiz üretim, doğal kaynakların korunması, çevre eğitimleri ile ilgili çalışmaları olan Yünsa ayrıca ISO 4001, EKO-TEX 100 Standart ve ISO 50001 sertifikalarına da sahiptir (Yünsa, 2016).

- **Zorluteks Tekstil Ticaret ve Sanayi A.Ş.**

Birçok alanda faaliyet gösteren Zorlu Tekstil tüm alt işletmelerinde sürdürülebilirlik çabalarını beş temel üzerinden ilerletmektedir. Bu beş öğenin; çevresel duyarlılık, Ar-Ge ve İnnovasyon, Toplum ile olan bağ, Kurumsal Yönetim ve Çalışanlar üzerine temellendirildiği belirtilmiştir.

Şirket, 2015 yılında yürüttüğü enerji verimliliği çalışmalarıyla 3500 ton CO₂ salınımının önüne geçilmiş 2,2 milyon TL tasarruf sağlanmıştır. 2010 yılından bu yana "Ülkem İçin Hatıra Ormanı" projesi kapsamında 86 bin fidan dikilerek hem faaliyetlerinden kaynaklanan salımlar dengeleniyor hem de biyolojik çeşitliliğe katkı sağlanıyor. Zorluteks Tekstil çalışanları tarafından "Sosyaliz Sorumluyuz" sloganıyla

kurulan sosyal sorumluluk kulübü, bireysel ve gönüllülük esasına dayalı, farkındalık ve toplumsal bilinci artırma amaçlı faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Kitap kampanyasından atık yağ hakkında bilinçlendirme ve huzur evi ziyaretlerine kadar çok çeşitli projeleri hayata geçirerek topluma değer katmaktadır. “Doğa Bizim Evimiz” çatısı altında sunulan ürünler, grubun çevreye duyarlı anlayışının bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Taç Markasının çeşitli koleksiyonları ile ürünlerin satışlarından elde edilen gelirle Akdeniz Koruma Derneği’ne, Young Guru Academy’e, destek olmaktadır.

Zorluteks Tekstil hem atık kumaşlarını değerlendirerek geri dönüşümü artırma hem de toplumsal fayda sağlama amacıyla geliştirdiği proje kapsamında Tekirdağ Kadın Cezaevi’ndeki mahkumlar ile iş birliğine giderek atık kumaşlardan bez çanta imal ediyor. Bu imal sürecinde çalışan mahkum kadınlara sertifika verilerek mahkumiyet sonrası hayatlarında entegre olmaları amaçlanıyor (Zorluteks Tekstil, 2016).

Şirket bu yapılanmalar ile çevresel bilinç düzeyini arttırırken insanlık için birçok hizmete ve doğal hayatın korunmasına yönelik çalışmaya imza atmış bulunmaktadır.

4. HAZIR GIYİM ÖRME SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1 Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Genel Görünümü

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2016 Ocak-Aralık döneminde Türkiye’den 17 milyar dolar değerinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılmıştır. 2015 Ocak-Aralık dönemine göre ihracatta, dolar bazında %0,1 oranında artış görülmektedir (Gürlesel, 2016).

Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, 2016 yılında %11,9’luk payı ile otomotiv endüstrisinin ardından en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektör konumundadır. 2016 Ocak-Aralık döneminde genel ihracat performansı içerisinde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının payını 2015 Ocak-Aralık dönemi ile karşılaştırmalı olarak gösteren Tablo 4’de aşağıda verilmektedir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Tablo 4: Genel İhracat Performansı İçinde Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı

Genel İhracat Performansı İçinde Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı			
Birim: 1000 \$	2015 Ocak - Aralık	2016 Ocak - Aralık	2015/16 Değişim %
Türkiye Genel İhracatı	143.838.871	142.138.850	-1,2
Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatı	16.954.868	16.965.859	0,1
Haz. ve Konf. İhracatının Payı %	11,8	11,9	
Sanayi İhracatı	108.876.800	107.660.325	-1,1
Haz. ve Konf. İhracatının Sanayi Ürünleri İhracatındaki Payı %	15,6	15,8	

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıtları

Kaynak: (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

2016 yılında Türkiye genel ihracatı %1,2 oranında azalarak 142,1 milyar dolar olmuştur. Sanayi ihracatı ise %1,1 oranında düşüşle 107,7 milyar dolara gerilemiştir. Bu çerçevede, 2016 Ocak-Aralık döneminde hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ulaştığı %0,1 artış oranı ile, hem genel ihracattan hem de sanayi ihracatından daha yüksek bir ihracat performansı gösterdiği anlaşılmaktadır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

2016 Ocak-Aralık döneminde, hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının Türkiye genel ihracatındaki payı %11,8'den %11,9'a, sanayi ihracatındaki payı ise %15,6'dan %15,8'e yükselmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Diğer taraftan, 2016 yılına ilişkin istatistikler çerçevesinde, genel ihracat içerisinde tekstil sanayi ile birlikte hazır giyim ve konfeksiyon sektörü toplam 24,8 milyar dolar (17 milyar dolar + 7,8 milyar dolar = 24,8 milyar dolar) ile en fazla ihracat gerçekleştiren sektör olurken, otomotiv sektörü 23,9 milyar dolar ile en fazla ihracat gerçekleştiren ikinci sektör olmuştur (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Örme konfeksiyon mamulleri, dokuma konfeksiyon mamulleri ve diğer hazır eşyalar, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün üç temel ürün grubudur ve sektörel ihracat performansı değerlendirilirken bu üç temel ürün grubunu dikkate almak gerekmektedir. Söz konusu üç temel ürün grubunun Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payları ve dolayısıyla ağırlıkları farklıdır.

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu örme konfeksiyon mamulleridir. 2016 Ocak-Aralık döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %52,4, dokuma konfeksiyon mamullerinin payı %35,1 ve hazır eşyaların payı %11,5 olmuştur (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Türkiye'den en fazla örme konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler %0,3 artış ile 1,9 milyar dolarlık ihracat yapılan Almanya, %9,5 düşüşle 1,3 milyar dolarlık ihracat yapılan İngiltere, %2,5 artışla 775,7 milyon dolarlık ihracat yapılan İspanya, %3,9

düşüşle 446,6 milyon dolarlık ihracat yapılan Fransa ve %1,5'lik düşüşle 389 milyon dolarlık ihracat yapılan Hollanda olarak sıralanmaktadır. Türkiye'nin örme konfeksiyon ihracatının %21,4'ü Almanya'ya, %14,9'u İngiltere'ye, %8,7'si İspanya'ya, %5'i Fransa'ya ve %4,4'ü Hollanda'ya yapılmaktadır (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ithalatı, 2016 yılının Ocak-Kasım döneminde %4,6 oranında gerileyerek 2,5 milyar dolar seviyesine inmiştir. Ürün grupları bazında hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı incelendiğinde, örme hazır giyim ithalatı %7,9 oranında azalarak 735,6 milyon dolara, dokuma hazır giyim ithalatı %4,3 oranında azalarak 1,6 milyar dolara indiği görülmektedir. Hazır eşyaların ithalatı ise %7,6 oranında artarak 189,4 milyon dolara yükselmiştir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Temel ürün grupları itibariyle ithalat verileri ile paylar, aşağıdaki Tablo 5'den izlenebilir (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016).

Tablo 5: Ürün Grupları Bazında Hazır Giyim ve Konfeksiyon İthalatı

Ürün Grupları Bazında Hazır Gıym Ve Konfeksiyon İthalatı			
Birim: 1.000 ABD Doları	2015 Ocak-Kasım	2016 Ocak-Kasım	Değişim
Toplam Hazır giyim ve Konfeksiyon İthalatı	2.646.450	2.525.686	-4,6%
Örme Hazır giyim	798.760	735.649	-7,9%
Dokuma Hazır giyim	1.671.700	1.600.616	-4,3%
Hazır Eşya	175.990	189.421	7,6%

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı

Kaynak: (Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB, 2016)

4.2 Örme Sektörü ve Bu Sektörle İlişkide Olan Alt- Üst Yan Sanayilerde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yeşil Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Bir Araştırma

4.2.1 Araştırmanın Konusu

Çevre sorunlarının insan hayatını ve tabiatı tehdit eden bir noktaya geldiği günümüz dünyasında, toplumların sosyal bilinç seviyesini arttırmaya yönelik çalışmalar önem arz etmektedir. Özellikle kaynak talebinin üst düzey noktalara vardığı tekstil ve hazır giyim sektöründe, işletmeler tarafından hayata geçirilen yeşil pazarlama uygulamalarına dikkat çekmek istenmiştir. Bu amaçla; örme giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların, yeşil pazarlama uygulamaları ile ilişkilerini ve bakış açılarını incelemek adına “Hazır giyim (Örme) alt sektöründe faaliyet gösteren Kobi’lerde yeşil pazarlama uygulamaları” üzerine bir araştırma ortaya konmuştur. Yeşil pazarlama; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları bilinçlice tüketen, atıklarını bilinçli yollarla elimine eden, üretilecek mal ve hizmetlerin ham maddesinden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen her aşamasında çevreye duyarlı davranan uygulamaları içermektedir.

4.2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Gündelik yaşamın zorunluluklarına bağlı olarak gelişen zaman problemi neticesinde İstanbul ilindeki işletmelerle sınırlı kalmıştır. Ayrıca bazı işletmelerin, kendilerine yönelttiğimiz sorulara cevap vermekten kaçındıkları, genellemeye başvurdukları ve konudan bağımsız beyanlarda buldukları gözlemlenmiştir.

4.2.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda hızla artan sanayileşme ile birlikte doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi sonucu oluşan çevreci hassasiyet, işletmeleri üretim yaparken çevrenin korunması ile ilgili politikalar geliştirmeye yöneltmektedir. İşletmeler artık ürünün üretime girme aşamasından, kullanım sonrası aşamalara kadar çevreye zarar vermeyen ürün geliştirmeye özen göstermeye başlamışlardır.

Araştırmada yeşil pazarlama; üretim ve tüm pazarlama karması süreçleri boyunca ekolojik çevreye ve insan sağlığına duyarlı pazarlama faaliyetlerinin tümüne bağlı kalan bir anlayışla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma moda endüstrisinin etkisi altında, dünyada en büyük kaynak talebinde bulunan sektörlerden biri haline gelen tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaları yeşil pazarlama hususunda bilinçlendirmek, bu konuya dikkat çekmek ve konu hakkında farkındalık yaratmak adına önemli görülmektedir.

Araştırmanın amacı, İstanbul Bölgesinde faaliyet gösteren hazır giyim üreticisi ve yan sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışına yaklaşımlarını incelemek, elde edilen verilerden hareketle üretici işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilişkilerini ve bakış açılarını ortaya koymaktır.

4.2.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için kalitatif (niteliksel) araştırma tekniği kullanılmıştır.

Araştırma için gerekli çıkarımları yapabilmek adına, hazır giyim yöneticilerine sorulmak üzere 7 tane yarı yapılandırılmış soru hazırlanmıştır. İşletmeler ziyaret edilerek, işletme yöneticilerine bu sorular yöneltilerek derinlemesine mülakat yapılmıştır. Düzenlenen mülakat görüşmeleri yarım saat ile bir buçuk saat arasında sürmüş ve görüşmelerde yöneltilen temel sorular Ek-3’de sunulmuştur.

Görüşmeler esnasında zamandan kazanmak ve doğabilecek olan veri kaybını önlemek adına kayıt cihazından yararlanılmıştır. Firma yetkililerine, ses kayıt cihazı

kullanılmasının bir sakıncası olup olmadığı sorulmuş, müsaadesi alınan yöneticiler ile gerçekleştirilen mülakatlarda üçüncü kişilerle paylaşılmayacağına dair taraflarca verilen teminat kapsamında ses kaydı gerçekleştirilmiştir.

Araştırma süresince derinlemesine mülakat tekniğinin benimsenmesindeki temel etmen anket ya da benzeri nicel bir yöntemin gerçek görüşlerin ortaya konmasında yüzeysel kalacağı ve gerçekleri yansıtmayacağı inancına sahip olunmasıdır.

Bunun yanı sıra perakendeci (nihai tüketiciye ulaşmadan önceki son satıcı) olan 2 firma ile yeşil pazarlama uygulamaları hakkında yapılandırılmamış görüşme yapılmıştır. Aşağıda firma tanıtımları bölümünde görüşme sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir.

Firmalar ile yapılan mülakatlar neticesinde edinilen bilgiler yorumlanmış, yeşil pazarlama anlayışı ve uygulamaları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

4.2.5 Araştırmanın Evreni

Araştırma sürecinde değerlendirme kapsamına alınan işletmelerin seçimi Türkiye’de Hazır Giyim Örne alt ve yan sektörlerde üretim faaliyeti gösteren (iplikçiler, örme ve konfeksiyon üreticileri, aksesuar ve düğme imalatçıları, ambalaj ve paketleme sektöründe faaliyet gösterenler), İstanbul merkezli, çeşitli alanlarda yeşil pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeyi başarmış, üretimlerinin belli bir yüzdesini organik üretim düzeyinde yapan, gerekli sertifika ve yeterlilik düzeyine sahip, küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak sınırlandırılmıştır. Türkiye genelinde organik sertifikalara sahip firma sayısı 423 iken bu oran İstanbul geneline yayıldığında sayı 75’e tekabül etmektedir (GOTS, 2017).

4.2.6 Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evreni içerisinde, konuya dahil edilen sektörlerde gerekli koşullara sahip en homojen 10 firma belirlenmiştir.

Görüşülen firmaların seçimi; şirket yapılanmalarındaki, yeşil pazarlama konusundaki göstermiş oldukları farklılıklara dayanmaktadır. Tüm firmalar kendi içlerinde diğer firmalardan ayrışmalarına sebep olacak farklı özellikler göstermektedirler. Bu anlamda firmaların ortaya koydukları uygulamalar yeşil pazarlama konusunda çalışma gerçekleştirmeyi amaç edinecek yeni firmalar için yol haritası oluşturabilecek düzeyde olduğu düşünülmüştür.

Bu anlamda Topkapı İplik ve Yeşim Tekstil sektörlerinde lider konumda olan SA 8000 Sosyal Sorumluluk Belgesine sahip Türkiye ve Avrupa'daki 4 şirketten ikisidir. Bunun yanı sıra Form Düğme organik üretim ve Ar-Ge faaliyetlerinde Dünya tarafından kabul edilmiş bir bilinilirliğe sahiptir. Garanti İplik, Wind Yarn rüzgar gülü gibi yeşil pazarlama uygulamaları ve şirket içi yapılanması sebebi ile küresel bilinilirliğe sahip National Geographic Tv. Tarafından Vestel ile birlikte "Akıllı Fabrikalar" belgesel çekimi yapılan ilk iki işletmeden biridir. Günöz İplik ise çevreci yaklaşımları ile birlikte çile boya yöntemini uyguluyor olması ve kurduğu biyolojik arıtma tesisi ile Türkiye'de boya anlamında yeni bir sistemin ilk uygulayıcısı olması açısından rakiplerinden ayrılmaktadır. Er-Ba İplik, Esvap Triko ve Özçelik Örne araştırma kapsamının yeşil pazarlama uygulamalarıyla, adil giyim çerçevesinde üretim yapan GOTS, BSCI, BCI gibi sertifikaları bulunan diğer işletmelerdir. Tosan Plastik ise yeşil pazarlama ve geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunan uzun yıllardır faaliyet gösteren müşteri taleplerini ve sektördeki trendleri yakından takip eden, incelemeye değer bulduğumuz bir başka işletme olmuştur.

4.2.7 Görüşme Sorularının Değerlendirilmesi ve Bulgular

Görüşme yapılan işletmeler hakkında detaylı bilgiler Ek-4'te verilmiştir. Görüşme soruları Ek-3'te bulunmaktadır.

Elde edilen verilere göre, görüşme yapılan hazır giyim sektörü yöneticilerinin %20'si ortaöğretim, %80'i yükseköğretim mezunudur. Yöneticilerin %40'ı üst düzey yönetici, %40'ı orta düzey yönetici ve %20'si alt düzey yöneticidir. Yöneticilerin %20'si 1-5 yıldır, %40'ı 5-10 yıldır, %40'isi de 10 yıldan fazla süredir yönetici konumundadır.

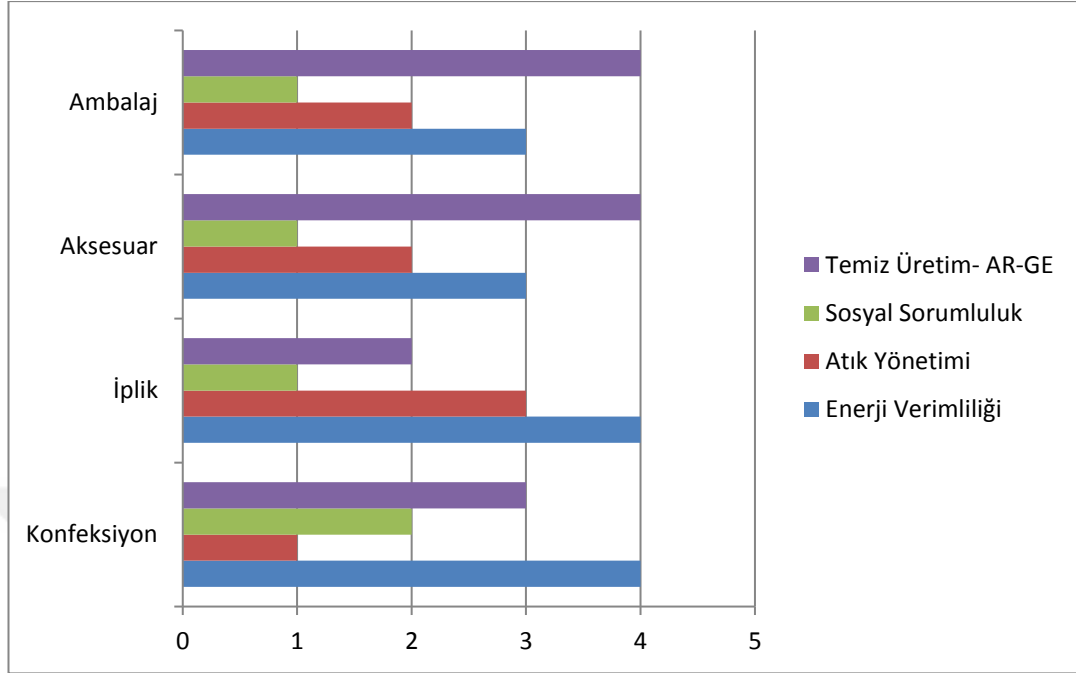
Görüşülen işletmelerin %10'u ambalaj, %10'u aksesuar malzemeleri, %40'ı tekstil-konfeksiyon, %40'ı iplik üretim ve kimyasal madde sektöründedir.

Araştırma soruları değerlendirildiğinde 10 işletmede de temel yeşil pazarlama uygulamalarının haricinde talep edilenden daha gelişmiş atık su arıtma sistemlerinin geliştirilmesi, rüzgar enerji tribünü, yeşil ürün geliştirme kapsamında Ar-Ge faaliyetleri, eğitim kurumlarına mali destek sağlama ve ağaçlandırma çalışmaları gibi çeşitli başka uygulamaların da mevcut olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamada elde edilen verilerin, masa başı çalışmalar sonucu elde edilen verilerle örtüşmekte olduğu doğrulanmıştır. Bu uygulamalar firmalar arasında farklılık göstermektedir.

Firmaların yeşil pazarlama uygulamaları:

- Enerji verimliliği
- Atık yönetimi
- Sosyal sorumluluk
- Temiz üretim&AR-GE olarak 4 ana başlıkta değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Sektöre Göre Önemlilik Derecesi



Elde edilen verilere göre üretimin iplik üretimi ve konfeksiyon alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler için enerji girdisinin üst düzey gider kalemlerinden biri olması nedeniyle en önemli görülen yeşil pazarlama uygulaması enerji verimliliğidir. Ambalaj ve aksesuar sektörlerinde ise Temiz Üretim ve Ar-Ge uygulamaları önemlilik derecesinde en üstteyken sosyal sorumluluk önemlilik seviyesinde altta yer almaktadır. Önem sıralamasındaki diğer etmenler de Tablo 6’da mevcuttur.

Enerji verimliliği açısından değerlendirildiğinde, yeşil pazarlama uygulamaları içerisinde enerji tüketimi ve enerji tasarrufu önemli bir yer işgal etmektedir. Bina elektrik verimliliğini arttırmaya yönelik olarak, görüşülen 10 firmada da yalıtım ve topraklama tedbirleri alındığı, aydınlatma araç gereçlerindeki lambaların çevre dostu olanlarla değiştirildiği belirtilmiştir.

Enerji ihtiyacını minimize etmenin, işletmeler ve çevre açısından önem arz ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda 7 firma yöneticisi enerji tasarrufu sağlamak amacıyla elektrik devrelerindeki frekans ayarını düzenleyen cihazlar (inverter) kullanıldığı

belirtilmiş, yeşil pazarlama açısından enerji tasarrufunu arttırarak azami düzeyde tutmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Yöneticilerin %60'ı işletmedeki üretim tekniklerinde enerji tasarrufu yaptığını, %30'u kısmen yaptığını belirtmiştir.

Görüşülen firmalar içerisinde Garanti İplik yöneticisi; çevreye duyarlı bir şekilde elektrik maliyetlerini azaltmanın mümkün olduğunu ve bu amaçla enerji ihtiyacının %35'ini sürdürülebilir yollarla karşılayan rüzgar tribününü faaliyete geçirdiklerini belirtmiştir. Wind Yarn adını verdikleri projenin hayata geçirilmesindeki asıl amaçlarının maliyetleri azaltmanın yanı sıra doğal yollarla iplik üretimini sağlamak olarak tanımlamıştır. Maliyet ve imaj unsurlarını ise ek kazanımlar olarak vurgulamıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, doğanın korunması açısından yeşil pazarlama faaliyetlerinden biri olarak yer almıştır.

Örneğin; Günöz İplik yöneticisi ile yapılan görüşmede, firmanın ihtiyacının belli bir bölümünü karşılamak adına sürdürülebilir enerji kaynaklarından güneş enerjisi kullanımına dair projeler ürettiği ve ilerleyen günlerde bu alandaki çalışmalara devam edeceği beyan edilmiştir.

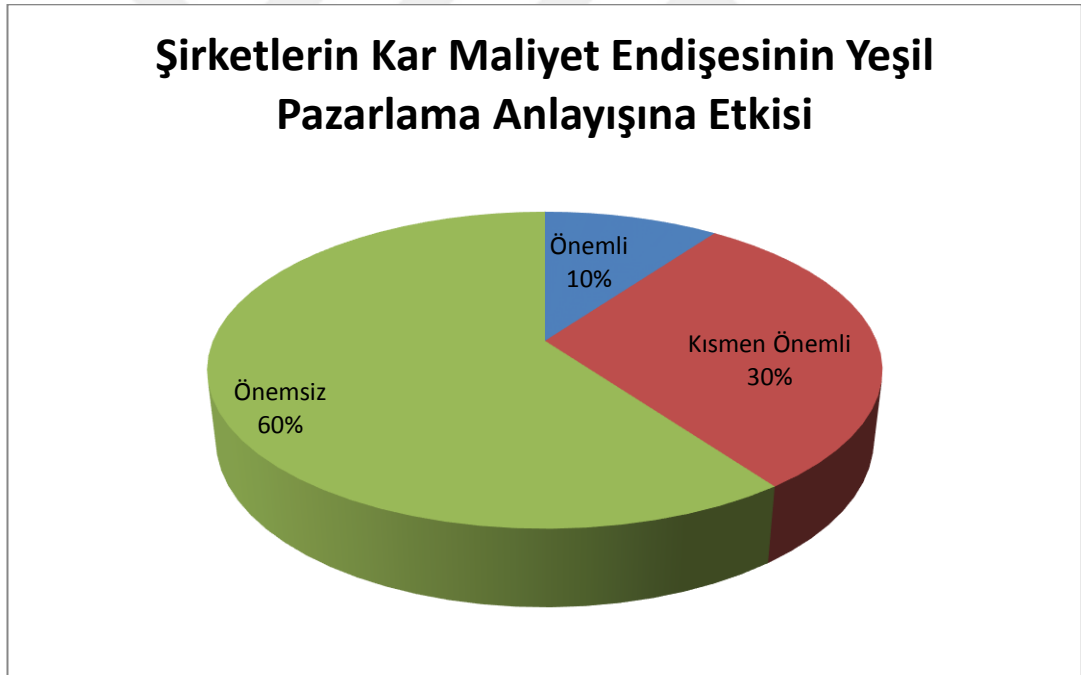
Ayrıca; Topkapı İplik yöneticisi ile yapılan görüşmede sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımı açısından çeşitli proje ve ölçümler yapıldığı, 14 milyon \$ değerinde bir rüzgar gülü projesi hazırlandığı, fakat bölgenin yatırıma elverişli olmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu projenin raporlama aşamasında kaldığı ve uygulamaya geçemediği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra güneş enerjisine dair çalışmalara yöneldiklerini, güneş paneli için yapılacak olan yatırımın değerlendirmesi sürecinin başlatıldığı aktarılmıştır.

Bazı şirketlerin mevcut politikaları tam anlamıyla sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönelim olarak değerlendirilemeyecek olsa da enerji maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalarda da bulunduğu, firma yetkililerince beyan edilmiştir. Tosan Plastik yöneticisi, enerji verimliliğini arttırmak ve maliyetleri azaltmak adına üretim esnasında sıkça kullanılan kurutma makinelerini elektrikten doğalgaza yönlendirerek büyük miktarda tasarruf sağladığını vurgulamıştır. Bu iki enerji kaynağının çevrede

oluşturacağı karbon ayak izi değerleri karşılaştırıldığında tercih edilen doğalgazın elektrik karşısında daha düşük değerde oluşacağı ifade edilmiştir.

Esvap Triko ve Özçelik Örme yöneticileri ile yapılan görüşmede firmaların enerji verimliliğini arttırmaya ya da sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönelim açısından standart uygulamaların haricinde bir aktiviteye girişmedikleri görülmüş, bu üretim süreçlerinde elektrik ve enerji ihtiyacını önem sıralaması içerisinde öncelikli olarak niteliler de gerek yatırım maliyetleri açısından gerekse teknik yetersizlik sebepleriyle bu alanda büyük çaplı sürdürülebilir enerji çalışmaları ortaya koyma imkanlarını kısıtlı olarak nitelendirmişlerdir.

Tablo 7: Şirketlerin Kar Maliyet Endişesinin Yeşil Pazarlama Anlayışına Etkisi



Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan işletmelerin tamamına yakını yeşil pazarlama unsurlarını uzun vadede değerlendirerek kar ve kazanım şeklinde nitelendirmiştir. Birim maliyet artsa da uygulamaların ortaya çıkardığı mali yükün ürün niteliğini değiştirdiğine ve bu değişimin fiyat politikasına yansıdığı beyanında bulunmuşlardır. Aksi görüş bildiren firma yöneticileri ise mevcut üretim tesislerini

taşımaları ve ayrıca ülkemizdeki işletme ömrünün kısalığı, pazarlama miyopluğu gibi farklı endişeler taşıdıkları ifade edilmiştir.

İşletmelerdeki kurumsallaşamama sorunu, bütçenin etkili kullanılmaması ve ortaklar arasındaki anlaşmazlıklardan kaynaklı olarak işletme ömürlerinin kısalığı işletmeleri yeşil politikalar ortaya koymaktan uzaklaştıran dolaylı etmenler olarak belirtilmiştir.

Atık yönetimi ile ilgili yapılan görüşmelerde, atık yönetim süreçleri katı atık ve sıvı atık yönetimi olarak iki başlığa ayrılmıştır.

5 firma (Er-Ba İplik, Günöz İplik, Garanti İplik, Topkapı İplik, Tosan Plastik) üretim süreçleri içinde boyama ve kimyasal işlemler barındırmaları nedeniyle kanun kapsamında çevre danışmanlık firmalarıyla birlikte çalışmaktadır. Hazır giyim ve konfeksiyona yönelik aktivitelerde bulunan işletmelerde ise atık su kanalizasyon sistemlerinde ilgili kanunlarda belirtilen tahlillerin periyodik olarak yaptırılmasının yeterli olduğu beyanında bulunmuşlardır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin %70'inde arıtım tesisinin olduğu saptanmıştır. %20'sinin de arıtım tesisinin olmadığı, %10'unda ise arıtım tesisinin kendileri için üretim süreçlerinin kapsamı itibarı ile gereksiz olduğu belirtilmektedir. Arıtım tesisi olmayan işletmeler, Organize Sanayi Bölgesinin ortak arıtım tesisini kullandıkları için ek bir arıtım tesislerinin olmadığı görülmektedir.

Günöz İplik yöneticisi ile yapılan görüşmede, firma bünyesindeki biyolojik arıtma tesisi ile boyahaneler arasında Türkiye'de bir ilkin başarıldığı ve boyama faaliyetleri esnasında kullanılan suyun %80'ini biyolojik arıtma süreçlerinden geçirerek boyamada ve bina ısıtma sisteminde tekrar kullanılabilir hale getirildiği ifade edilmiştir.

Bu bilgiler baz alındığında, yıkama ve boyama faaliyetlerinde su kullanımının bir diğer yüksek girdi olarak belirlenmesine ek; geri dönüşüm, arıtma ve atık yönetimi ile ilgili çalışmaların ortaya konmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Boyamada kullanıp atılan suyun arıtıldığı zaman su israfını engellemesi anlayışıyla yola çıkan firma, bununla birlikte suyun kullanım için nakli esnasında ve atılması esnasında harcanan elektrik enerjisini de ikinci bir kazanım olarak görmektedir.

Bu anlamda atık yönetimi; ürüne dair tüm süreçlerde başvuru kimyasalların, kullanılan deterjanların çevreye zarar vermeyecek bir şekilde arıtılmasını ve bertaraf edilmesini de içermektedir. Dolayısıyla ekolojik çevre ile barışık şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı amaç edinen yeşil pazarlama açısından bu son derece önemli görülmüştür. Günöz İplik yetkilisi ile yapılan görüşmede; aksi bir durumda doğal hayatın tahribata uğrayacağı, tarım faaliyetlerinin etkileneceği ve oluşan su, hava, toprak kirliliği ile ekolojik dengenin bozulacağı ifade edilmiştir.

Yeşim Tekstil yetkililerince oluşturulan ve şirket politikası olarak uygulanan sürdürülebilirlik raporunda bahsedilen arıtma çalışmalarının, Günöz İplik tarafından oluşturulan sistemle benzerlik göstermekte olduğu anlaşılmıştır. İki firma da biyolojik arıtma üzerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporunda, Yeşim Tekstil arıtma faaliyetleri kapsamında elde ettiği suyun %10'unu tekrar kullanarak hayata geçirdiği bu uygulamanın, çevreye duyarlılık açısından önem arz ettiğini ifade ederken, firma yetkilisi, atık su geri dönüşümü oranını arttırmayı amaçladığını bildirmiştir.

Atık yönetimi süreçlerini kapsayan çalışmalara kamu kurumlarının dahil edilmesinin başarılı ve etkili bir örneği sayılabilecek Yeşim Tekstil ile Bursa Belediyesi'nin müşterek projesi olan "Online Atık Takip Sistemi" atıkların aralıksız olarak kontrol edilmesine ve anlık olarak BUSKİ ve İl Çevre Müdürlüğü'ne bilgi akışı sağlamakta olduğu ifade edilmiştir. "Atık Su, Isı Geri Kazanım Sistemi" ramöz makinelerinde bacaya eşanjör takılması ile "Yanma Havasının Isıtılması" projeleri, değinilen diğer atık yönetim çalışmalarıdır.

Bu çalışmalar ile Yeşim Tekstil'in "Sanayide Enerji Verimliliği" birincilik ödülünü almaya hak kazanması, kamu kurum ve kuruluşları ile işletmeler arasında oluşturulması beklenen iş birliği boyutuna örnek teşkil etmektedir.

Soğutma suyunun tekrar kullanılması, kumaş boyamada su kullanımını sınırlandırma projeleri, kızgın yağ pompaları sisteminin iptali, elektrik ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının kullanımını verimli hale getirmeyi amaçlayan diğer atık yönetimi yapılandırmaları olduğu açıklanmıştır.

Bitkisel ve atık makine yağlarının toplanması, bu yağların Çevre Bakanlığı çalışanlarına verilmesi, kullanılmış kablo ve elektrikli aletlerin toplanması yapılan görüşmelerde çoğunlukla zikredilen diğer çevre hareketleridir.

Hazır giyim örme alt sektöründe, ipliklerin sarıldığı konik, bobin ve masuraların bir diğer atık kanalını oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu araçlar, plastik ve karton kullanılarak imal edildiğinden, ambalaj olarak kullanılan karton koliler ve çuvallarla birlikte sınıflandırılmıştır.

İşletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, tersine lojistik faaliyetleri açısından geri dönüşüm aktivitelerinin iplik ve boyama temelli şirketler tarafından gerçekleştirilmediği ve bu geri dönüşüm aktivitelerinin daha çok iplik bobinlerinin nihai kullanıcıları olan triko ve örme sanayicilerine bırakıldığı ifade edilmiştir. Bu alanda ambalaj ve aksesuar işletmelerinin ise tersine lojistik faaliyetlerine önem verdikleri görülmüş; bu faaliyetlere katılan işletmelerin çeşitli belediye ve kamu kuruluşları ile birlikte hareket ettikleri belirlenmiştir.

Bu bağlamda karton koniklerin ürünle birlikte müşteriye gittiği, müşterilerin de bunu kendi tasavvurları içerisinde değerlendirdiği belirtilmiştir. Esvap Triko, OrganicKid, Özçelik Örme ve Yeşim Tekstil'in kullanım sonucunda deforme olan konikleri, kullanılamayacak durumda olan koli ve ambalajları anlaştıkları kuruluşlar aracılığıyla değerlendirdikleri anlatılmıştır.

Yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı açısından geri dönüşüm faaliyetleri, israfa engel olarak beyan edilmiştir. Ayrıca kağıt toplayıcıları, geri dönüşüm şirketleri ve gerekli teknolojinin üretilmesi açısından istihdam alanı yaratmakta olduğuna dikkat çekilmiştir.

Tosan Plastik yöneticisi üretimde çıkan fireyi geri dönüştürerek yeniden üretim sürecine dahil ettiklerini ve bu firelerin kullanımı ile büyük sanayi atık poşetleri ürettiklerini belirtmiştir.

Geri dönüşüm ve çevresel tahribatın engellenmesi ile kar sağlayan ve istihdam alanı oluşturan faaliyetler yeşil pazarlamanın hazır giyim sektöründe önemli bir başka alanı olarak nitelendirilmiştir.

Tüm işletmelerde katı atık yönetimi, üretim sürecinin son halkasını oluşturan ambalajlama alanını da kapsamaktadır. Nihai tüketiciye ulaşan perakende satış ağları müşteri odaklılık temelinde hareket etseler de bu tüketici grubuyla dolaylı ilişkisi olan tedarik zinciri halkaları arasında çevreci yöntem uygulamalarının bireyselleştiği görülmektedir.

Yöneticilerin %70'i ürün ambalajlamada geri dönüştürülebilir malzemeler kullandıklarını ifade ederken, %30 ise dikkat etmediklerini söylemektedir. Bu konudaki temel ayrım, müşteri talebi doğrultusunda ambalajlama gerçekleştirenlerle klasik yöntemleri benimseyen farklı sektörlerdeki işletmelerin ayrışmasından kaynaklanmaktadır.

Yeşim Tekstil ve Topkapı İplik 'de yapılan görüşmelerde, yeşil pazarlama uygulamaları bakımından çevrenin iki açıdan değerlendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında çevre kavramı, sosyal çevre ve ekolojik çevre olarak iki ayrı alanı oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk temeline dayanarak firmaların bakış açıları incelendiğinde; “adil ticaret” anlamına gelen “fair trade” üretimin her aşamasında çalışan insan emeğine, doğaya ve çevreye değer veren bir aktivite şeklinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda insan ve emek faktörünün hazır giyim sektöründeki büyük etkinlik alanına dikkat çekilmiş ve işletmelerin kendi iç çevreleri ile olan ilişkilerinde bir takım düzenlemelere yönelttiğinden bahsedilmiştir.

Yöneticilerin, bu konu ile ilgili açıklamalarında; hareketlilik, uyum sağlama, geri bildirim ve kontrol devamlılığının önemi belirtilirken hedefe odaklanmada, zamanla yarışmanın süreç yönetimi üzerinde, planlamaya kadar giden her aşamada tüm ekip çalışanlarının sorumluluk bilincine sahip olması gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

Üretim süreçlerinde meydana gelebilecek en ufak bir hatadan tüm aşamaların geri döndürülemez şekilde etkilenebileceği ve son derece titiz şekilde bilinçli bir akış diyagramı izlenmesi gerektiği, bu yüzden çalışan motivasyonu ve iş odağının çok önemli bir yer teşkil ettiği de ayrıca ifade edilmiştir.

Çalışan mutluluğunun çevreyle ilişkisi sorulduğunda; çalışan ihtiyaçlarının teminini sağladıklarını ifade eden firma yetkilileri; birlikte çalıştıkları personeli de çevrenin bir parçası kabul etmekte olduğu belirtilmiştir. Bu yaklaşımla iş kalitesi, verimlilik ve zaman yönetiminin iyileştirilmesi sağlanırken bir çevre parametresi olan çalışanların huzur ve mutluluğunu teşkil edilmiştir. İşletmelerin başarısı büyük oranda bu bütünlüğe bağlanmıştır. Yöneticiler yaşanabilir bir çevre için doğayla barışmanın önemi üzerine beyanlarda bulunmuştur.

Görüştiğimiz 10 firma “fair trade” kapsamında karara bağlanan uluslararası sözleşme koşullarına uymayı taahhüt etmiştir.

İşletmelerin ekolojik çevrenin korunması adına yaptıkları faaliyetler hakkında da bilgi istenmiştir. Tüm işletmelerin, gerek kendi imkanları gerekse Tema Vakfı gibi kuruluşlar aracılığıyla ağaçlandırma faaliyetlerinde buldukları, çeşitli okullara ve eğitim kurumlarına fon sağladıkları görüşmeler neticesinde belirlenen ortak bir özelliktir. İşletme yöneticileri, ortaya koydukları bu çalışmalar ile topluma ve çevreye olan sosyal görevlerini de yerine getirmiş olduklarından bahsetmiştir.

Temiz üretim ve Ar-Ge açısından ele alındığında, bu firmaların ortaya koyduğu yeşil pazarlama aktivitelerinin bir sonucu olarak ürettikleri ürünler yeşil ürün kapsamına girmektedir. Ürün ve yöntem iyileştirme, geliştirme adına 2 firma haricinde görüşülen tüm işletmelerin çeşitli Ar-Ge çalışmaları yürüttükleri belirtilmiştir. Bu çalışmalar, ütü gerektirmeyen akıllı kumaş, doğaya bırakıldığında 1 hafta içinde çözülebilen düğme, aksesuar ve poşet gibi örneklendirilebilir.

Araştırma yapılan işletmelerinin %30'u ürünlerinin yeşil ürün özelliğine sahip olduğunu söylerken, %70'i kısmen olduğunu belirtmiştir. Bu farkın oluşmasındaki temel etmen ise işletmelerin bütçe derinliği olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 8: İşletme Sermayelerindeki Büyümenin Yeşil Pazarlama Anlayışına Etkisi



Yeşil pazarlama ve Ar-Ge çalışmalarının bütçe derinliği ile ilişkisi Tablo 8’de görüldüğü gibi görüşülen firmaların %60’ı için önemli,%30’u için kısmen önemli, %10’u için ise önemsiz olarak nitelendirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde, işletmelerin büyük bir bölümü bu ilişkiyi doğrularken kaynak oluşturması hususunda yönetici yeterliliğinin bütçe derinliğinden önemli olduğunu savunan ikincil bir görüşün de mevcut olduğu anlaşılmıştır.

Görüşülen 2 işletme yöneticisi, yeşil pazarlama alanındaki faaliyetlerini yeterli görmektedir. Ayrıca üretim faaliyetlerini başka bir tesiste sürdürme planları olduğundan bahseden bir başka üretici ise şu anki iyileştirmelerin yeterli görüldüğünü beyan etmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının uluslararası pazarda sağladığı avantajlar sorulduğunda; görüşülen 8 firma yöneticisinin, ihracata yönelik faaliyetler içerisinde oldukları belirtilmiştir.

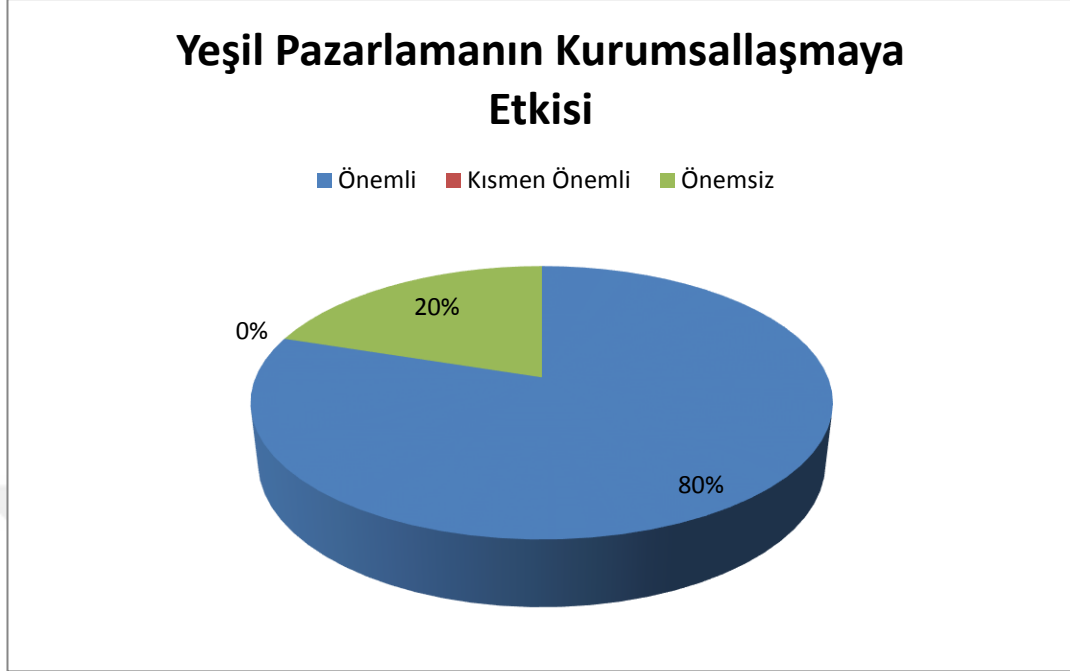
Firmaların büyük çoğunluğunun, yeşil pazarlamanın sağladığı en önemli avantaj olarak müşteri memnuniyetini temel almakta oldukları anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra müşteri istek ve arzularını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajı sağladığına da değinmişlerdir. Yeşil sertifikalarla üretilen ürünlerin tüketici nezdinde firmalara olan güvenilirliği arttırdıklarını belirtirken, firma imajının olumlu görülmesi açısından avantaj olarak nitelendirmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde hazır giyim işletmelerinin, ihracat organizasyonlarını gerçekleştirebilmeleri için AB ülkelerindeki nihai müşterinin talep ettiği yeşil pazarlama uygulamalarına ve sosyal sorumluluklarına bağlı kalmalarının önemi ifade edilmiştir.

Yeşil ürün üretmeye yönelik çalışmaların ortaya konması, sosyal ve ekolojik çevre ile ilişkilendirilirken, manevi tatmin duygusu; çevreye zarar vermeden, kirletmeden, doğayla barışık üretim süreçlerinin ortaya konmasının firma prestijine katkısı gibi farklı açılardan değerlendirilmiştir.

Avrupa ülkelerine ihracat yaparken bazı kurallara ve talep edilen sertifikalara ihtiyaç olduğu gibi, bu kural ve sertifikaların ekonomik yarar getirirken işletmelerin mikro çevrelerini de bilinçlendirdiğine değinilmiştir. Aşağıda görülen grafikte işletmelerin çalışan ve çevre bilinç düzeylerinin arttırılmasına yönelik görev ve sorumlulukları ölçümlenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: Yeşil Pazarlamanın Kurumsallaşmaya Etkisi



Tablo 9'dan anlaşılacağı gibi yöneticilerin %80'i yeşil pazarlamanın kurumsallaşmaya etkisi olduğunu belirtirken, %20'si kısmen etkili olduğu görüşündedir.

Çevre ile birlikte çalışan haklarını içeren sosyal bilincin firma içi eğitimlerle artırılması; üretimde süreç yönetimini hızlandırırken, kaynak israfını azaltan ve kurumsallaşma düzeyini yükselten bir anlayış olarak nitelendirilmiştir.

Yeşil pazarlama ve organik pazara yönelmenin, işletme imajını değiştirip yenilerken, sıradanlığı azalttığı ve Avrupa ile yapılan ticari işlerde bilhassa önemli olan kurumsal farklılaşmayı beraberinde getirdiği ayrıca belirtilmiştir. Kalite, kalitede süreklilik, markaların ortaya koyduğu çevreci uygulamalar, çalışanlara verilen sosyal haklar, mali yapılar, ürünlerin tutulduğu depolama alanlarının niteliği ve üretim sürecinin takibini kolaylaştıran sistemlerin kullanımını içeren tüm alanlarda şeffaflık uluslararası arenada yeşil pazarlamanın şirket kurumsallaşmasına ve yeni pazarlara açılmasına olumlu etkisi olarak belirtilmiştir.

Tablo 10: Şirket Kurumsallaşmasının Yeşil Pazarlamaya Etkisi



Görüşülen firmaların %80'i şirket kurumsallaşmasının yeşil pazarlamaya etkisi olduğu düşüncesindedir.

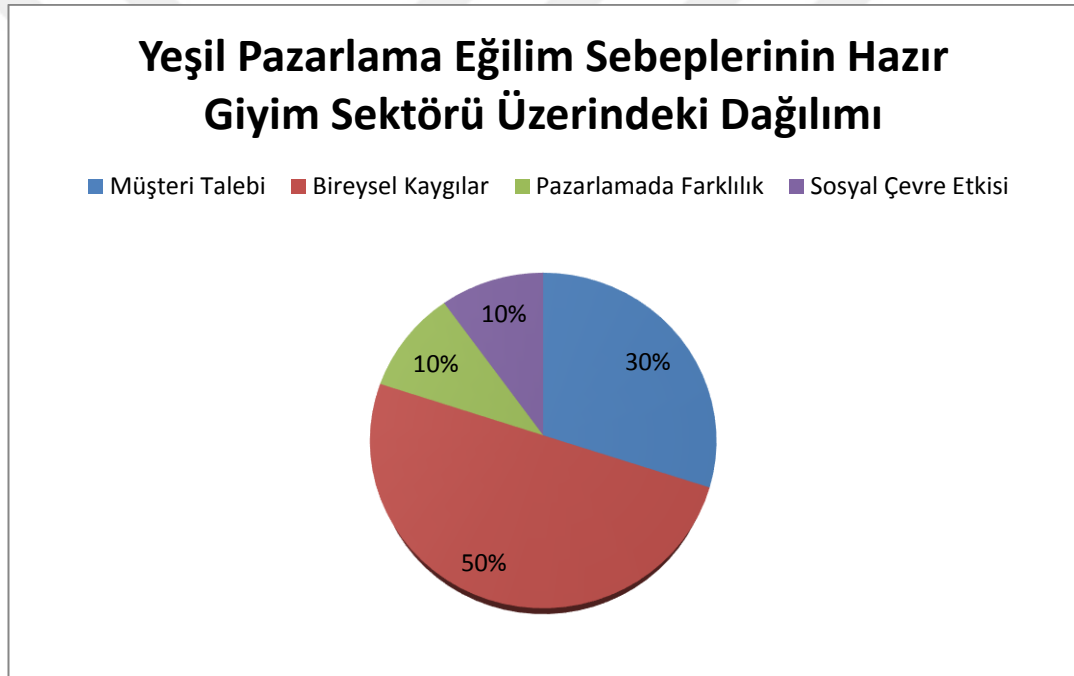
Yapılan görüşmelerde kurumsallık seviyesi yüksek olan işletmelerin denetleme firmalarınca talep edilen yeni düzenlemelere daha kolay uyum sağladıkları belirtilmiştir. İşletmelerin kültürel geçirgenlik seviyelerinin artması şirket bünyelerine yeni sertifikaların katılmasında takip edilen süreçleri kolaylaştırdığı, yeşil pazarlama kültürünü edinen işletmelerin yeniliklere daha açık bir hale geldiği ve uyum sağlama yetisinin geliştiği ifade edilmiştir.

Yöneticilerin bazıları Türkiye'nin lojistik alanında kendisini üstün kılan jeopolitik konum ve benzer özelliklerinden de bahsedilmiş olsa da, yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı avantajlar içerisinde yer almayan bu etmenlere raporlamada yer verilmemiştir.

Yeşil Pazarlama açısından organik üretim kararları, mevcut sertifikalar ve geçirilen denetim süreçleri sorgulandığında yapılan görüşmelerde tüm işletmelerin, yeşil pazarlama ile organik üretim arasındaki temel farklılıkların bilincinde oldukları, bu

iki kavram arasında yeşil pazarlama ve organik üretimi birbirleri ile ilişkili görmedikleri ortak bir kanı olarak beyan edilmiştir. Temelde; çevre odaklı üretimin, bir gereklilik olarak organik pazara dönük ilerleyeceğini belirten açıklamalarda bulunmuşlardır. Bu alanda organik pazar, devlet denetimleri ve müşteri teşviğiyle yeşil pazarlama aktivitelerini bir zorunluluk olarak, işletmelerin isteğe bağlı yönelebileceği bir pazar şeklinde nitelendirilmiştir.

Tablo 11: Yeşil Pazarlama Eğilim Sebeplerinin Hazır Giyim Sektörü Üzerindeki Dağılımı



Tablo 11’de görüldüğü gibi görüşme yapılan işletmelerin 3’ü (Esvap, Özçelik, Tosan) müşteri taleplerinin gerekliliği olarak organik üretim ve sertifika programlarına, diğer 7 işletme ise kendi iç dinamiklerinin fikri ile bu alana yöneldikleri belirtilmiştir. Pazarlamada farklılaşma düşüncesi ve de işletme yöneticilerinin bireysel duyarlılıkları yeşil pazarlama kararı alınmasında üç temel etmeni oluşturmuştur.

Bir diğer başlık olarak, sertifika edinim ve denetim sũreçleri irdelendiğinde denetim firmaları tarafından gerçekteşirilen çalışmalarla, işletmelerin yeşil ¼retim konusundaki yeterlilikleri ve yapılması gereken iyileştirmeler firmaya ¼zel bir rapor olarak sunmaktadır. Bu nedenle yetkililer, sertifika alım sũreçlerinde ne kadar para harcandığına dair ortak bir beyanda bulunmamıştır.

İşletmelerin, farklılık g¼steren ¼retim adetleri, b¼y¼kl¼k d¼zeyleri, talep edilen yeşil pazarlama sertifikasının içeriğindeki farklılık konuşmacıların bu konuda ortak bir paydada buluşamamasının temel nedenlerini oluşturmaktadır.

Sũreç y¼netimi açasından ilklerin daha zorlu olduğuna değinen yetkililer sertifikalama sũreçlerinde talep edilen unsurların benzerlik g¼sterdiđini belirtmiş; bu benzerliklerin, hali hazırda sertifikaları olan işletmeler için yeni sertifikalar edinmesini kolaylaştırdığı s¼ylenmiřtir.

Sertifikalama sũreçlerinde denetim zamanlamalarının değişiklik g¼sterdiđi bazı programlarda, işletmelerin bir ¼nceki denetimden elde ettikleri skorların sertifika geçerlilik s¼resini uzattığı açıklanmıştır.

Belge alma sũrecinde işletmelere uygulanan denetimler iş şeması, ¼retim şeması, ¼retim araçlarının incelenmesi, iş tanımları, işçilere tanınan sosyal haklar gibi birçok konuyu barındırmaktadır. Bu durum, yeşil pazarlama firma kurumsallaşma d¼zeyinin arttırılmasına ¼rnek teşkil etmektedir.

Yukarıda da belirtilen bu kavramsal kapsam belirleme çalışmaları, işletmelerdeki kurumsal yapıların teşkil edilmesinde, verimlilik d¼zeylerinin standartlaşmasında zorunluluk getirdiği y¼neticiler tarafından belirtilmiştir. B¼ylece çevre için d¼zenlemeler getiren sertifika denetimleri, yeşil işletmelerin kurumsallaşması ve varlığını koruyabilmesi açasından da işletmelere değer katmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Denetimler esnasında; ortam ¼lç¼mlmeleri raporları, makine bakım-denetleme, çevre g¼venliđi dok¼manları, içme suyu analiz kayıtları, kullanılan kimyasalların listesi, malzeme g¼venlik bilgi formları gibi yeşil pazarlama ile ilgili çeşitli belgelerin talep edildiği beyan edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin genel olarak; ISO 9001-Kalite Sistem Sertifikası, ISO 14001-Çevre Sistem Sertifikası, OHSAS 18001-İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Sertifikası, GOTS-Global Organik Tekstil Standardı Sertifikası, OE Blended Standart (of organic exchange/textile exchange), OE 100 Standart (of organic exchange/textile exchange), FLO-Fair Trade Standartları Uygunluk Sertifikası, OEKO-TEX Standart 100 – Tekstilde Güvenlik Sertifikası, Supima- Amerikan Pima Pamuk kullanım Sertifikası, Cotton USA Amerikan Pamuk Kullanım Sertifikası, Textile Exchange Üyelik Sertifikası, BCI- Better Cotton Üyeliği, GRI-GLOBAL Reporting Initiative Sustainability Report gibi sertifikalara sahip oldukları dile getirilmiştir.

Ayrıca görüşme yapılan işletmelerden iki tanesi (Topkapı İplik, Yeşim Tekstil) Türkiye çapında 4 firmada bulunan SA 8000-Sosyal Sorumluluk Sistem Sertifikası sahibi olduğu belirtilmiştir.

Yerli tüketicilerin, yeşil üretim ve sertifikalarına dair toplumsal bilinci sorgulandığında ise; yapılan görüşmelerde çoğu firma iç piyasadaki yeşil ürün bilinilirlik düzeyinin artışı ile ilgili olumlu görüş bildirmiştir.

İşletmeler, etiket üzerinde kullanım talimatı, ürünlerin çevre dostu özelliği ve kullanım sonrası geri dönüşüm bilgilerine yer verilmektedir.

Dünya ve Türkiye'nin her bölgesinden özellikle bebek giyim alanında organik ürün ve yeşil ürün satışlarının; internet alışverişi, kargo teslim hizmetleri gibi imkanların gelişmesiyle yeşil ürün ve organik ürün talep eden müşteri sayısının arttırdığını beyan etmişlerdir. Bu durum yeşil ürün ve organik ürün bilinilirliğine dair toplumsal bilincin gelişmekte olduğunun kanıtı olarak sunulmuştur.

Genel görüş kapsamında niş pazar olarak nitelendirilen yeşil pazar bilinilirliğinin artmasına karşın, talebin belli bir düzey üzerine ulaşamayacağı belirtilmiştir. Bununla birlikte, 5 firma yöneticisinin görüşü, iç piyasadaki yeşil ve organik ürün talebinin, orta üst gelir gurubundaki bilinç artışına dayalı olarak yükselim göstereceği yönündedir. Tüketicilerin satın alma arzusunun ana etmeni müşterilerin ekonomik gelir düzeyi ile ilişkilendirilmiştir. Yöneticiler, yapılan görüşmelerde nihai

tüketicinin, ekonomik girdi düzeyinde bir alçalma söz konusu olduğu takdirde ilk olarak organik ve yeşil ürünlerden vazgeçildiğine dikkat çekmişlerdir.

İç piyasadaki tüketicilerin yeşil ürün ve organik ürün satışlarında sertifika şartı olduğuna dair en temel bilgi birikiminin dahi olmadığına değinilirken yeşil ürün ve organik ürün tüketicilerinin güvenlerinin suistimale açık olduğunu ifade edilmiştir. Bu durum özellikle iç piyasadaki organik ürün kullanıcılarının bilinç düzeyinin artırılması gerekliliğini göz önüne sermektedir.

Avrupa topluluklarında kontrollerin devlet destekli kurumlar tarafından yapıldığını, fakat Türkiye’de küresel geçerliliğe sahip yerli sertifikalama kurumlarının oluşturulamadığı yapılan görüşmeler esnasında yöneticilerce eleştirilen bir başka husus olarak ifade edilmiştir.

Yeşil Pazarlama ile ilgili gelecek planları ve amaçlar ele alındığında; bu işletmelerin pazar büyüklüklerine, organizasyon şemalarına, mevcut üretimlerini başka şehirlere taşıma planlarına bağlı olarak gelecek beklentilerinin farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. 5 firma yetkilileri yeşil pazarlama uygulamalarında yeni atılımlar hayata geçirmeyi düşündüklerini belirtirken, diğer 5 firma yetkilisi ise bu konudaki mevcut çalışmalarını yeterli görmektedir.

Yöneticiler, işletmelerin, gelecek kaygısı olmadan sürdürülebilir şekillerde üretim yapabildikleri bir durumda yeşil pazarlama uygulamalarını geliştirerek çalışmalarına devam edebileceklerini bildirmişlerdir. Bu bağlamda Ar-Ge faaliyetlerinin işletmeler tarafından önemli görüldüğü ve bu bilincin benimsendiği ifade edilmiştir.

Er-Ba İplik, Form Düğme, Günöz İplik, OrganicKid, Özçelik Örne, firma yetkilileri ise yeşil pazarlama ve organik pazar üzerindeki paylarını arttırmaya yönelik aktivitelerini sürdürdükleri, organik pazar ile yeni ve çeşitli yeşil üretim yapılanmalarına yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Tosan Plastik yöneticisi ise gelecek çalışmalarının daha çok müşteri talepleri doğrultusunda şekillenen bir zorunluluk halini aldığını dile getirmektedir. Örneğin, müşteri talepleri doğrultusunda plastik poşet üretiminden kağıt poşet üretimine

yöneldiklerini, gelecek müşteri trendlerinin yeşil pazarlama uygulamalarına ve yatırımlarına yön vereceklerini ifade etmiştir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri içinde bulunan işletme yöneticilerinin tamamına yakını yeşil pazarlama ve organik tüketim konusunda bilincin giderek arttığını ve Dünya üzerinde bu ürünlerin satış oranlarında gözlemlenen artışın mevcut görüşü kuvvetlendiren bir gösterge olduğu konusunda benzer fikirler paylaşmaktadırlar.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze çevre problemleri endüstrileşmenin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Hızlı nüfus artışı ve buna bağlı sanayileşme, tüketim alışkanlıklarının da değişimiyle beraberinde enerji ve doğal kaynakların olması gerekenden çok daha hızlı bir biçimde tüketimini, dolayısı ile çoğalan çevre kirliliğini ve ekolojik sistemin bozulmasını getirmiştir. Bilinçsiz üretim politikaları ve toplumda manipüle edilen tüketim anlayışı sonucu doğa tahrip edilmiş, ekolojik denge hasara uğratılmış, insanoğlunun sağlığı ve geleceği tehlike altına girmiştir.

Yaşanan çevresel tahribat uluslararası boyutlarda tedirginliğe yol açmış, çözüm yolları aranmaya başlanmıştır. Küresel anlamda işbirliklerinin gerekliliği anlaşılmış, işletmeler tüketici baskısı ve yasal zorunlulukların etkisi altında üretim süreçlerinde yeniliklere yönlendirilmiştir. Uluslararası kamuoyu, işletmeleri; hammadde ve enerji kullanımını azaltmaya çalışan, üretim ve pazarlama süreçlerini geliştirmeyi amaç edinen, Ar-Ge faaliyetlerine yönelten bir süreç başlatmak istemiştir. Müşteri talep ve ihtiyaçlarına yönelik olarak pazarlama anlayışında ürün, tasarımından, özelliklerine, çevresel duyarlılık derecesine kadar çevre için olan beklentilere de cevap vermek üzere revize edilmiştir.

Yapılan araştırmayla İstanbul'daki hazır giyim örme alt sektöründe faaliyet gösteren firmaların yeşil pazarlama anlayışını gerçek anlamda çevreci duyarlılıkla yaklaşım yaklaşmadıkları incelenmiştir. İstanbul'daki hazır giyim işletmelerinin yeşil pazarlama ile ilişkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Hazır giyim sektöründe, yükseköğretim mezunu olan ve uzun süredir çalışan yöneticilerin, daha bilinçli ve daha ılımlı bir biçimde yeşil pazarlamaya yaklaştıkları

görülmüştür. Yeşil pazarlama bilinci içerisinde olan işletmelerin belli bir hareket planı ile stratejiler belirledikleri anlaşılmıştır.

Farklılaşma kuvveti buna bağlı olarak yükselen rekabet avantajı ve kar marjı; kalite, güvenilir bir tutundurma politikası ile birleştirildiğinde yüksek katma değer elde edileceği ve işletmelerin temel amacı olan karlılık görevinin yerine getirildiği fikrinin benimsenmiş olduğu görülmüştür.

Özellikle ihracat gerçekleştirdikleri toplumlarda gelişen çevre bilinci ile hedef tüketicilerin satın alma davranışlarında yeşil ürünlere yöneldikleri ve bu durumun yabancı devlet politikalarının da desteklediği, yükselen arzla birlikte işletmelerce fark edilmiş, ilerleyen yıllarda yeşil pazarda büyüme beklentisi içinde oldukları belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının bir kültür olarak benimsenmediği, stratejik hareket planlamasından uzak işletmelerde ise müşteri talepleri, şartlara uymayı zorunlu kılan sertifikaların gerekliliği ve devlet baskısının çevreci karar alınmasında temel etmenler olduğu anlaşılmaktadır.

Enerji verimliliğini arttırmaya yönelik çalışmalarda maliyetleri azaltmak düşüncesi temel dürtüyü oluştururken, atık yönetimi süreçlerinin ise cezai yaptırım endişesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yeşil pazarlama açısından enerji verimliliğinin öneminin pek de dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebinin bir yandan kaynakların verimli kullanılması, diğer yandan maliyet boyutunda enerji giderlerinin ciddi bir yer teşkil etmesidir.

Tüketici tercihlerinin yeşil ürünlere yönelimi, bu özelliklere sahip üretimlerin firma imajı - bilinirliğine katkı sağlaması ve fiyat avantajı, pazarı çekici kılan etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilerin büyük bir bölümü çevreye zararlı atık bırakmamaya dikkat etmektedir. Bu özen, yöneticiler arasında yeşil pazarlama bilincinin olgunlaştığını, geliştiğini göstermesi bakımından önemlidir.

İşletmenin faaliyet alanı ile çevreye zararlı kimyasallar yayma olasılığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Konfeksiyon alanında faaliyet gösteren bir işletme ile üretim sürecinde boya ve kimyasal bileşenler kullanabilen bir iplik üreticisinin çevreye zarar

verme potansiyeli eş değerde değildir. Nitekim bu durum işletme yöneticilerinin arıtma konusuna yaklaşımlarındaki temel farkı oluşturmaktadır.

Yeşil pazarlamanın bir başka boyutunu oluşturan, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının düzenlenmesinde, çağa ayak uydurmaya çalıştıkları anlaşılmıştır. Nitekim 2 firmanın SA 8000 Sosyal Sorumluluk sertifikası, 10 firmanın ise “fair trade” sertifikası olduğu saptanmıştır. Bu sertifikalara sahip olmak için gereken özellikler yeşil pazarlamanın sosyal boyutunu tamamlaması açısından önemlidir.

Yeşil pazarlamada atıkların geri kazanımı son derece önemli bir noktadır. Bu nedenle görüşülen işletme yöneticilerinin büyük bir bölümünün ambalajlamada geri dönüşümlü malzeme kullanmayı tercih ettikleri, buna özel önem verdiklerini söylemeleri büyük bir memnuniyet uyandırmıştır.

Özellikle örme alanındaki temel girdinin iplik olması geri dönüştürülebilirliğini üreticiler açısından mümkün kılmaktadır. Günümüzde yaygınlaşmaya başlayan kullanılamaz durumdaki hazır giyim ürünlerinin belirli alanlarda toplanması ve yeniden elyaf haline getirilmesi geri dönüşümdeki bir başka boyutu oluşturmaktadır. Ayrıca aksesuar firmalarının doğada çözülebilir malzemelerden üretim yapması, durumu önemsediklerini ve gelecek yıllarda bu alandaki çalışmaların artacağını göstermektedir.

Görüşülen işletme yöneticilerinin, üretilen ürünlerdeki ambalajlarına dikkat ettikleri ve çevrenin korunmasına dair tüketiciye yönelik mesajlara önemli ölçüde yer vermeleri, yeşil pazarlama anlayışını özümstediklerini göstermesi bakımından önemlidir. Tüketici bilinci ise ürünlerin, kullanımı esnasında talimatlara uygun şekilde temizlenmesini ve saklanmasını içermektedir. Ayrıca tüketiciler dünya genelinde, yeşil ürünü kullandıktan sonra geri dönüşüm faaliyetlerine başlanabilecek kişilere teslim etmekle yükümlüdür. Fakat tersine lojistik faaliyetleri kapsamında ülkemizdeki yeşil işletmelerin girişimlerini arttırması gerektiği anlaşılmıştır.

Yeşil pazarlama uygulamaları arasında, arıtma tesisleri hava, su ve çevre kirliliği yönetimi açısından önemli bir yer işgal etmektedir. Araştırma kapsamına alınan işletmeler yeşil pazarlama konusunda, sektörün önde gelen uygulayıcılarından oldukları için arıtma tesisleri faal olan işletmelerdir. Kanun kapsamında ürün gamı,

kimyasal ürün ve süreçler içermeyen birkaç firmada ise arıtma tesisi bulunmamaktadır. Organize sanayi bölgelerindeki işletmeler de sitenin ortak arıtma sistemlerini kullanmaktadır. Bu alanda tüm işletmelerin arıtım faaliyetlerinin öneminin bilincinde olmaları memnuniyet uyandırmıştır.

Mevcut kanunlar kapsamında konfeksiyon işletmeleri için filtreleme sistemleri yeterli görülürken, boyama ağırlıklı işletmelerde uygulanan süreçlerin içeriğine göre biyolojik ya da kimyasal arıtma tesislerinin bulunduğu saptanmıştır.

Elde edilen bir diğer önemli sonuç; işletmeler ürünlerinde çevreye duyarlı ve ya yeşil pazarlamaya uygun etiketler bulundurmanın, ihracatlarını arttırdıklarını belirtmişlerdir. Bu şekilde pazarlama koşullarını ve tüketicilerin markalara verdiği önemin (kalpten pay alma) son derece olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar yeşil pazarlamanın etkili bir tutundurma politikası ile bütünleştirildiğinde rekabet avantajı sağlayacağını göstermektedir.

Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette avantaj sağladığı arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Nitekim görüşülen yöneticilerin tamamına yakını ürünlerin çevre dostu özelliği ile rekabette avantaj sağladığını belirtmektedir.

İşletme yöneticilerinin yeşil pazarlama bilincine erişmiş olmaları ve uygulamalardaki başarıları müşteri talepleri kapsamında tercih sebebi olmaktadır. İşletmeler, araştırmanın sonucuna göre pazarlama stratejilerini doğru yapılandırmış, farklılaşma kuvvetlerini efektif kullanmayı başaramışlardır. Bu durum firmalar ve ülkemiz açısından sevindirici bir gelişmedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının bir başka olumlu etkisi, ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle işletme imajına katkı sağlaması olarak görülmüştür. Yeşil pazarlamaya dikkat eden, uygulayan firmalar; firma imajlarının iyileştiği ve olumlu yönde geliştiği anlaşılmıştır.

Bu bağlamda bazı firmaların uygulamaya koydukları çevreci projeleri marka logosu haline getirerek marka imajına ve bilinirliğine katkı sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Bu sonuçlar göstermiştir ki; hazır giyim işletmelerinin sürdürülebilir bir rekabet gücüne sahip olması için maliyet, kalite ve pazarlama karmasındaki çeşitliliği en etkin şekilde birleştirerek AB pazarında sahip olduğu payı sürekli kılarken benzer üst düzey, yeni pazarlarda da yükselen büyüme eğilimi elde etmeyi amaçlamalıdır. Bu noktada yeşil pazarlama hatta organik üretim ihtiyaç duyulan niş pazar arayışına çözüm olabilecek konumdadır.



Uzun vadeli hedef olan sürdürülebilir yaşamın temini için çevreye duyarlı, istikrarlı büyümenin sağlanması önem arz etmektedir. Bunun için de mevcut toplumsal bilinç, planlama yetisi ve alt yapı düzeyi arttırılmalıdır. Tüm toplumsal yaşam alanlarında eğitim ve denetimlerin kapsamı genişletilirken bunun yanı sıra çevre ile barışık bir yaşantının benimsenmemesi, konvansiyonel anlayışın sürdürülmesi gibi durumların çevresel sonuçlarının toplumlar tarafından anlaşılması sağlanmalıdır.

Bu amaçla, uluslararası organizasyonlarla iş birliği içerisine girilmeli, devlet kurumları, çeşitli sosyal toplum kuruluşları, bakanlıklar, sanayi ve ticaret odaları birlikte çalışmalıdır. Seminerler, paneller, üretim süreçlerini iyileştirecek proje yarışmaları, süreç yönetimini ile ilgili açık oturumlar, sempozyumlar düzenlenmeli; dergi, broşür gibi yazılı ve görsel metinler hazırlanmalıdır. İşletmelerin pazarlama karması bileşenlerini daha etkili kullanmaları sağlanmalı, yeşil ürün alıcılarıyla iletişimlerini sıklaştırarak pazar araştırmalarını arttırırken, pazarlama yetilerini de geliştirmeleri sağlanmalıdır. Yeşil ve organik pazar araştırmalarını konu edinen akademik çalışma sayıları, bu alandaki devlet teşvikleri ve böylece toplum içi ve toplumlar arası koordinasyon düzeyi arttırılmalıdır.




Nitekim üst düzey küresel piyasalarda artan organik ve yeşil ürün talebi, çevreci endişelerin giderek arttığını ve bu ürünlerin pazar paylarının ileriki yıllarda daha da artış göstereceğine işaret etmektedir. İşletmelerin yenilikçi yapıda, yaratıcı olması ve bunun için gerekli özveri ile cesareti göstermesi büyük önem taşımaktadır. Nihai tüketicinin gelişmiş ülke pazarlarında, yüksek kaliteli ürün talebi ve yüksek ürün standardı beklentisi içerisinde olduğu, işletme açısından değişim ve gelişimin bir zorunluluk halini aldığı dünyada, hedeflenen bu üst düzey duyarlılık seviyesine sahip pazarlarda var olmak ancak çevreye duyarlı ve yeşil ürünlerle mümkün olabilecektir.




EKLER





EK-1 Dünya Tekstilinde Eko-Etiketleme Sertifikasyon Programları





EKO-ETİKET	BÖLGE	İLGİLİ SEKTÖRLER	AÇIKLAMA
 Better Cotton Initiative	AB	TEKSTİL	Better Cotton Initiative (BCI) pamuğun, sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan daha sürdürülebilir bir şekilde yetiştirilmesi için geniş kapsamlı üretim ilke ve kriterlerine uyulmasını amaçlıyor. Pamuk tedarik zincirinin bütün aktörlerinin üye Olabildiği BCI, yeni bir emtia olarak öne sürdüğü “Daha İyi Pamuk” üretiminde ilk hasadı 2010 yılında gerçekleştirdi. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/better-cottoninitiative http://bettercotton.org/
 BioForum Biogarantie and Ecogarantie	AB	GIDA, TEKSTİL	Belçika’da verilen bir organik ürün etiketi olan Biogarantie® Avrupa düzeyinde de kabul ediliyor ancak örneğin et ürünlerinde nitrit tuzu kullanılmasının yasaklanması gibi daha katı şartlar uygulanıyor. Biogarantie® şartları kapsamında, ikram servisleri, evcil hayvan mamaları ve tekstil ürünleri gibi 834/2007 sayılı Avrupa Yönetmeliği kapsamına henüz girmemiş olan alanlarda ek standartlar geliştiriliyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/BioForum http://www.bioforum.be/

	AB, ABD	Elektrikli Aletler, Yapı, Temizlik ve Orman Ürünleri, Elektronik ürünler, Makine ve Ekipmanla r, Ambalaj, Tekstil, Turizm, Taşımacılı k, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Alman hükümeti tarafından başlatılan ve geniş bir kullanım alanı olan The Blue Angel sertifikası, bir ürün veya hizmete yönelik dört temel koruma hedefine odaklanmıştır: Sağlık, iklim, su ve kaynaklar. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/blue-angel http://www.blauer-engel.de/
	AB, ABD	Ambalaj, Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Bu etiket, kompost yapılabilen ürünlerin tek bir etiketle belirlenmesini ve kullanımın ardından geriye kalan malzemelerinin özel geliştirilmiş proseslere yönlendirilerek geri kazanılabilmesini sağlar. Kompost Yapılabilirlik Etiketleri, ürün bilgilerini atık bertaraf tesisi işletmecilerine, ürün resimlerini de tüketicilere gönderir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/compostabilitymarkeuropean-bioplastics http://en.european-bioplastics.org/standards/labelling/compostability-label/
	AB, ABD	Elektrikli Aletler, Yapı Ürünleri, Temizli ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Elektronik, Orman Ürünleri, Mobilya, Sağlık Hizmetleri ve Ekipmanla rı	Cradle to Cradle Certified (CM) Ürünleri Programı, şirketlere ekoakıllı tasarımlar yaptıklarını kanıtlama olanağı sağlayan bir üçüncü taraf sürdürülebilirlik etiketidir. İnsan sağlığına ve çevreye zararsız malzeme kullanılması, geri dönüşüm ve kompost gibi yöntemlerle yeniden kullanıma uygunluk, yenilenebilir enerji kullanılması, üretimde suyun verimli kullanılması ve şirketlerin sosyal sorumluluk stratejileri gibi çeşitli kriterlere göre verilir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/cradle-tocradlec certification http://www.c2ccertified.org/




	ABD	Yapı Ürünleri, Tekstil	<p>Carpet and Rug Institute (CRI) tarafından 1992 yılında başlatılan Green Label programı, inşaat şartnamesi hazırlayanların düşük emisyonlu ürünleri tespit etmelerine yardımcı olmak amacıyla halı, minder ve yapıştırıcılar üzerinde testler yapıyor. CRI'nin yenilenen programı Green Label Plus ise kapalı alanlardaki hava kalitesi için daha da yüksek standartlar belirliyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/cri-green-label http://www.carpet-rug.org/</p>
	AB, ABD	Yapı Ürünleri, Yapı, Mobilya, Tekstil	<p>Danimarka merkezli Danish Society of Indoor Climate tarafından verilen Danish Indoor Climate etiketi, yapı ürünleri başta olmak üzere kapalı alanlarda hava kalitesiyle dost ürünlerin geliştirilmesi ve seçilmesini amaçlıyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/danish-indoor-climate-label http://www.dsic.org/dsic.htm</p>
	ABD	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil	<p>Demeter Biodynamic®, Biyodinamik tarım uygulamalarının kullanıldığını gösteren bir belgedir. Çiftlik, çiftçi, tüketici ve dünyanın sağlığını korumak amacıyla Biyodinamik çiftçiler, sentetik kimyasal haşere ilaçları, gübreler ve transgenik bulaşmadan kesinlikle kaçınırlar. Belli bir ürün değil çiftliğin tamamı belgelendirilmek zorundadır.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/Demeter-USA http://www.demeter-usa.org/</p>

	ABD	Elektrikli Aletler, Yapı, Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Elektronik, Finansal Hizmetler, Balık ve Su Ürünleri, Gıda, Orman Ürünleri, Sağlık Hizmetleri ve Ekipmanları, Ambalaj, Profesyonel Hizmetler, Tekstil	Earthsure programının amacı ürün ve hizmet satın alanlara (hem iş dünyası hem de bireylere) çevre konusunda geniş kapsamlı veri sunmak ve böylece piyasanın gücünün ekonomiyi çevre için daha iyi bir noktaya getirebilmesini sağlamaktır. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/earthsure http://iere.org/programs/earthsure/
	AB, ABD	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Tekstil	Sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan Ecocert, Fransa’da tarım uzmanları tarafından, çevre dostu tarımı geliştirmek ve bu yöntemle üretim yapanları belirlemek amacıyla kurulan bir denetim ve belgelendirme kuruluşudur. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ecocert http://www.ecocert.com/en/certification
	AB	Yapı Malzemeleri, Tekstil	Yasal şartları yerine getirmek ve ötesine geçmek için ciddi emisyon ve toksikoloji testleri gerçekleştiren Almanya merkezli eco-Institute, müşterilerine, yapı ve tekstil ürünlerinin sağlık tehlikesi içermediğine dair güvenli ve önemli bir etiket sunuyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eco-institut http://www.eco-institut.de/en/home/





	AB, ABD	Yapı Malzemele ri, Temizlik Ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Elektronik, Enerji, Orman Ürünleri, Mobilya, Ambalaj, Tekstil, Ulaştırma	UL ECOLOGO® Sertifikası, çok yönlü ve yaşam döngüsünü esas alan standartlara dayanır. ISO 1. Tip eko etiket olarak sınıflandırılan EcoLogo Belgesi, şirket ve üreticilere, ürün ve hizmetlerinin çevreye zararlarının düşük seviyede olduğunu duyurma olanağı sağlamaktadır. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ecologo http://services.ul.com/service/ecologocertification/?ind=Environment
	AB	Tekstil	Özellikle pamuktan yapılan tekstil ürünlerinde kullanılan bu etiketi almak için yaşam döngüsü boyunca, çevre performansı, çocuk işçiliğinin yasaklanması ve insan sağlığına olumsuz etkilerin azaltılması gibi kriterlere uyulması gerekiyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ecoproof http://www.tuv.com/en/corporate/home.jsp
	AB	Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Elektronik, Mobilya, Makine ve Ekipman, Ambalaj, Tekstil, Turizm	“Ekologicky setrny vyrobek” Çek Cumhuriyeti’nin resmi çevre etiketi programıdır. 14 Nisan 1994’te uygulamaya geçen program, Çek Çevre Ajansı CENIA tarafından, Çevre Bakanlığının garantörlüğünde yönetiliyor. 41 ürün ve 2 hizmet kategorisine verilen bu etiketi halen 100 şirketin 400 ürün ve hizmeti taşıyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/environmentallyfriendly-product-czech-republic http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologickysetrnevyrobky
	AB, ABD , BDT	Elektrikli aletler, Yapı Ürünleri, Temizli ürünleri, Elektronik, Orman ürünleri, Tekstil, Turizm	Şirketlerin çevreye daha duyarlı ürün ve hizmetler satmalarını teşvik etmeyi ve Avrupalı tüketicilerin de bu tür ürün ve hizmetleri kolaylıkla belirleyebilmelerini amaçlayan gönüllü katılıma dayanan bir programdır. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-ecolabel http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm




	AB	Orman Ürünleri, Ambalaj, Tekstil, Ulaştırma	İtalya merkezli AssoSCAI'nin geliştirdiği çoklu etiket Etichetta Ambientale, ISO 14021 standartları çerçevesinde çevreci ürünlerin doğru sınıflandırılması konusunda firmalara yardımcı oluyor. Firmalar bu etiketi B2B işlemlerinde, mevcut eko-etiket nitelikleri de dahil olmak üzere çevresel referanslarıyla daha net iletişim kurmak için kullanabilirler. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/etichettaambientale http://www.assoscail.it/home/
	ABD	Gıda, Tekstil	Organik Adil Çalışma Uygulamaları ve Toplum Yararı sertifikasyonunu tamamlayan sosyal sorumluluk sertifikasyonudur. Scientific Certifications Systems (SCS) ve önemli paydaşları tarafından geliştirilen bu belge, tarımsal üretim ve işleme alanında sosyal sorumluluk uygulamalarına onay verir. Program işe alma ve istihdamın hakkaniyete dayanması, işyeri güvenliği gibi şartları sağlamaya yardımcı olmayı amaçlar. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fair-laborpracticesand-community-benefits http://www.scsglobalservices.com/fair-trade-certification?scscertified=1
	AB, ABD, BDT, OD	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Tekstil	Üzerinde FAIRTRADE Sertifikasyon Damgası bulunan ürünler, üretici ve tükercilerin, sosyal, çevresel, ekonomik kriterlerin yanı sıra ilerleme gereklilikleri ve ticaret şartlarını kapsayan Fairtrade Standartlarına uyduklarını gösterir. Standartların amacı, dünya genelinden yoksul ülkelerdeki küçük üreticiler ve tarım işçilerinin sürdürülebilir gelişimini desteklemektir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairtrade http://www.fairtrade.net/
	AB	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Balıkçılık, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil, Turizm	“Fair for life”, tarım, imalat ve ticaret faaliyetlerinde sosyal hesap verebilirlik ve adil ticaret için kullanılan bir üçüncü taraf belgelendirme programıdır. Mevcut adil ticaret programlarını tamamlayan bu program, katı sosyal ve adil ticaret standartları ile yerel koşullara uyarlanabilirliği bir araya getirir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fair-for-life http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home





	AB	Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Alman Doğru Geri Dönüşüm Federasyonu olan FairWertung, ikinci el giyeceklerin doğru bir şekilde toplanması ve pazarlanması için FairWertung tarafından belirlenen kriterlere uyan, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal girişimlerin (çoğu kilise bağlantılı) oluşturduğu bir ağıdır. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairwertung http://www.fairwertung.de/
	AB, ABD , OD	Tekstil	Global Organik Tekstil Standardı (GOTS) ekolojik tekstil alanındaki çeşitli mevcut ve taslak standartları birleştirmek ve tekstilde organik statüsünün dünya çapında kabul edilen şartlarını tanımlamak amacıyla geliştirildi. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/global-organic-textile-standard http://www.global-standard.org/
	ABD	Ambalaj, Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Global Recycled Standard geri dönüştürülmüş içerikleri olan ürünleri üreten ve/veya satan şirketlere yöneliktir. Bütün tedarik zincirine uygulanan bu standart, izlenebilirlik, çevre ilkeleri, sosyal şartlar ve etiketleme konularını ele alır. Tekstil sektörü göz önünde bulundurularak geliştirilen GRS, bütün sektörlerin ürünlerine uygulanabilir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/globalrecyclestandard http://textileexchange.org/GRS
	AB	Elektrikli aletler, Temizlik Ürünleri, Enerji, Orman Ürünleri, Tekstil, Ulaştırma	Bu etiket oldukça yaygın kullanılan ve çevre üzerinde büyük bir etkisi olan ürün ve hizmetlere odaklanmıştır. Çevreci bir hayır kurumu olan İsveç Doğayı Koruma Derneği, doğaya zarar verenlerin sadece tüketici ürünlerinden ibaret olmadığı anlayışıyla, yolcu taşımacılığı, nakliyat ve elektrik dağıtımı gibi hizmetleri de eko-etiket programına dahil etmiştir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/goodenvironmentalchoice-bra-miljoval http://www.naturskyddsforeningen.se/in-english

	AB, ABD	Tekstil	<p>GoodWeave, halı üretiminde çocuk emeğini sona erdirmek ve Güney Asya'daki çocuklara eğitim olanakları sağlamak için çalışmalar yürütüyor. İzleme ve denetim programı üzerinden çocuk emeği sömürüsüne karşı mücadeleye destek veren GoodWeave, çocuk emeği kullanılmayan el halılarını sertifikalandırarak ve risk altındaki çocuklara eğitim ve diğer fırsatlar sağlayarak sektörü dönüştürmeye çalışıyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/goodweave</p> <p>http://www.goodweave.net/home.php</p>
	AB	Elektrikli Aletler, Yapı Ürünleri, Temizlik ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil, Turizm	<p>Green Crane, gönüllülük esasına göre çalışan, çeşitli spesifikasyonlara, uluslararası standart ve ilkelere dayanan bir ekoetiket programıdır. 2002 yılında kurulan Green Crane, Ukrayna'nın tek çevresel standart ve sertifikasyon etiketidir.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-craneukraine</p> <p>http://www.ecolabel.org.ua/</p>
	ABD	Yapı, Tekstil	<p>Green Key Eco-Rating Programı, bütçe ve çevresel performanslarını iyileştirmek isteyen konaklama tesislerinin belirlenmesi için kullanılan bir derecelendirme sistemidir. Geniş kapsamlı bir çevresel denetimin ardından otellere 1 ile 5 arasında bir Green Key derecesi verilir. Ayrıca elektrik, su ve gaz tüketiminin azaltılması, çalışanların eğitimi ve tedarik zinciri yönetimi yoluyla faaliyet giderleri ve çevresel etkilerin azaltılması için rehberlik hizmeti sunulur.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-keyhotelassociation-of-canada</p> <p>http://greenkeyglobal.com/</p>




	ABD	Elektrikli Aletler, Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Orman Ürünleri, Makine ve Ekipman, Profesyonel Hizmetler, Tekstil	Kâr amacı gütmeyen bağımsız bir kuruluş olarak 1989 yılında kurulan Green Seal, bilimsel çevre standartlarını karşılayan, güvenilir ve şeffaf ürün ve hizmetleri sertifikalandırıyor. ANSI akreditasyonu ile ISO ve GEN şartlarına uygun faaliyet gösteren Green Seal, yaşam döngüsü yaklaşımıyla çevresel ayakzinde somut azalmalar sağlıyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-seal http://www.green Seal.org/
	AB, ABD	Yapı Ürünleri, Yapı, Temizlik Ürünleri, Tekstil	2001 yılında kurulan GREENGUARD Çevre Enstitüsü tarafından yönetilen GREENGUARD Sertifikasyon Programları. Enstitünün misyonu, kimyasallara maruz kalma olasılığının azaltılması ve kapalı alanlardaki hava kalitesinin iyileştirilmesini amaçlayan programlar aracılığıyla insan sağlığı ve yaşam kalitesini iyileştirmektir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/greenguard http://www.greenguard.org/en/index.aspx
	AB	Tekstil	Halıların üretimden yerleştirmeye, kullanımdan geri dönüşüme kadar tüm yaşam döngüsünde çevre dostu olmasını destekleyen bir etikettir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/gut http://www.pro-dis.info/gut.html?&no_cache=1&L=0
	AB, ABD, BDT, OD	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil	Institute for Marketecology (IMO - Pazarlama ve Ekoloji Enstitüsü), ekoloji dostu ürünlerin denetim, sertifikasyon ve kalite güvencesi işlemlerini yapan uluslararası bir ajanstır. IMO organik sertifikasyon alanında 20 yıldan uzun bir süredir faaliyetlerini sürdürüyor ancak aynı zamanda doğal tekstil, sürdürülebilir ormancılık ve sosyal hesap verebilirliğin izlenmesi konularında da çalışmaları bulunuyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/imo-certified http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=home&lang_iso639=en




	AB, ABD	Tekstil	<p>Bir adil ticaret etiketi olan STEP, el dokuması halı satan şirketlere, üretimde adil koşulların oluşturulması, fiyatların adil olması ve böylece ücretlerin de adil olması, çocuk emeği sömürüsüne karşı mücadele, ekolojik şartlara uygun üretim yöntemlerinin desteklenmesi ve bağımsız denetime izin verilmesi gibi adil ticaret standartlarına uymak şartıyla verilir.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/label-step http://www.label-step.org/en/home/?L=94</p>
	AB	Tekstil	<p>MADE-BY moda markaları ve mağazalarının kullandığı ve giyeceklerin sürdürülebilir bir şekilde kullanıldığını tüketicilere gösteren bir şemsiye etikettir. MADE-BY kapsamındaki markalar organik pamuk kullanmakta ve fabrikalarında sosyal etik kurallarına uygun davranılmaktadır.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/made-by http://www.made-by.org/</p>
	AB	Tekstil	<p>Max Havelaar Vakfı, adil ticaret ilkelerine göre üretilen ürünlere bu kalite etiketini veriyor. Adil ticaret sayesinde, geri kalmış bölgelerdeki küçük çiftçiler ve tarım işçilerinin yaşam ve çalışma koşullarının düzeltilmesine de katkıda bulunuyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/max-havelaar http://www.maxhavelaar.ch/de/homepage/</p>
	AB	Enerji, Su Ürünleri, Gıda, Mobilya, Makine ve Ekipman, Tekstil	<p>Milieukeur, Hollanda'nın ürünler ve hizmetler için kullanılan çevresel kalite etiketidir. Sebzelere, patates, meyveler, bira, domuz eti, ağaçlar, bitkiler, beton ürünleri, yangın söndürücüler, çiçekçiler, kasaplar, yeşil elektrik ve oto yıkamaya kadar çok çeşitli gıda ürünleri, tüketici ürünleri ve hizmetler için Milieukeur kriterleri bulunuyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/milieukeur-ecolabel-thenetherlands http://www.milieukeur.nl/19/home.html</p>



	<p>AB, BDT</p>	<p>Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Orman Ürünleri, Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm</p>	<p>Slovak Cumhuriyeti Çevresel Değerlendirme ve Eko Etiketleme Ulusal Programı'nın (NPEHOV) amacı çevreye, enerji, hammadde ve tehlikeli maddelerin tüketimine olumsuz etkilerin azaltılması ve kamuoyu, üreticiler, tedarikçiler, satıcılar arasında ürünlerin çevresel performansı hakkında bilinçlenmenin artırılması ve çevre kirlenmesinin önlenmesidir. Ulusal Çevresel Etiketleme Programı - Çevre Dostu Ürün - 469/2002 sayılı yasa ile ürünlerin çevreyle ilgili etiketlenmesi alanına uyarlanmıştır ve daha sonraki yasalarla değişiklikler yapılmıştır. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/nationalprograme-of-environmental-assessment-and-ecolabellingin-the-slovak-republik-npeh http://www.sazp.sk/public/index/index.php</p>
	<p>AB</p>	<p>Kozmetik/ Kişisel Bakım, Balıkçılık, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil</p>	<p>Naturland organik tarım birliği bir özel sektör sertifikasyon kuruluşu ve organik çiftçiler birliğidir. 1982 yılından beri tüm dünyada organik tarımı destekleyen Naturland, Aralık 2010 itibariyle 50 ülkede faaliyetlerini sürdürüyor. 53.000 çiftçi üyesi ve işbirliği yaptığı 500'den fazla imalatçı ile Naturland önde gelen organik tarım birliklerinden biridir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/naturland-ev http://www.naturland.de/welcome.html</p>
	<p>AB</p>	<p>Tekstil</p>	<p>Bütünsel bir standart olan "Naturtextil BEST", tüm tekstil üretim zinciri boyunca çevresel ve sosyal kriterleri değerlendirir. Ana kriterler, yüzde 100 sertifikalı organik elyaflar, elyaf işleme yöntemlerinin (beyazlatma, klorlama, mercerizasyon vb.) sınırlı kullanılması, sadece belli boya ve yardımcı maddelerin kullanılması, tehlikeli madde eklenmemesi, aksesuarların doğal hammaddelerden yapılması, yüksek kalite parametreleri, hazır giyimde kalıntı testleri, ILO konvansiyonlarına uyum ve çalışanlara geçinmeye yetecek ücret verilmesidir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/naturtextil http://www.naturtextil.com/</p>

	ABD	Tekstil	<p>Bu halı standardı, tedarik zinciri boyunca çeşitli performans şartları ve ölçüleri esas alan bir derecelendirme sistemi içerir. Kriterler, kamu sağlığı ve çevre, enerji ve enerji verimliliği, biyolojik esaslı geri dönüştürülmüş içerikli malzemeler, çevre açısından tercih edilmesi gereken malzemeler, imalat, geri alma ve kullanım ömrü sonundaki işlemleri içerir.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/nsf-ansi-140-sustainability-assessment-for-carpet http://www.nsf.org/</p>
	ABD	Yapı Ürünleri, Mobilya, Tekstil	<p>NSF eko-etiketi döşemelik kumaş ürünlerinin, çevresel, ekonomik ve sosyal yönlerini ele alır. Bu standart ayrıca, tekstil ürünlerinin tüm ömrü boyunca girdi, çıktı ve çevresel etkilerinin değerlendirildiği ürün yaşam döngüsü değerlendirme kriterlerini de kapsar.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/nsf-ansi-336-sustainability-assessment-for-commercial-furnishingsfabric http://www.nsf.org/</p>
	ABD	Tekstil	<p>Organic Exchange'in iki standardı bulunuyor:</p> <p>OE 100: Üretim zinciri boyunca izlenen ve ayrı tutularak diğer elyaflarla karışması önlenen yüzde 100 organik elyaftan elde edilen ürünleri sertifikalandırır.</p> <p>OE Blended: En az yüzde 5 oranında organik pamuk içeren ve geleneksel pamuk dahil olmak üzere her türlü elyafı içeren ürünlerde kullanılır.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/oe-100-blended http://textileexchange.org/</p>
	AB, ABD	Tekstil	<p>Oeko-Tex Standard 100, tekstil hammaddeleri, ara ve nihai ürünleri için üretimin her aşamasında kullanılan dünya çapında tek tip bir test ve sertifikasyon sistemidir. Bu sertifikasyon, zararlı maddeler ve kimyasallar gibi çeşitli insani ve çevresel özellikleri kapsar.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/oeko-texstandard-100 https://www.oekotex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml</p>

	AB, ABD	Tekstil	<p>Ürünle ilişkili olan Oeko-Tex Standard 100 standardını tamamlayan Oeko-Tex Standard 1000, çevreyle dost üretim tesislerinin tekstil proses zinciri boyunca test edilmesi, denetlenmesi ve sertifikasyonunu kapsayan bir sistemdir.</p> <p>Şirketlerin, çevreyle dost imalat proseslerine ilişkin kriterleri yerine getirmesi ve toplam üretimlerinin en az yüzde 30'unun Oeko-Tex Standard 100 sertifikasyonuna sahip olması gerekiyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/oeko-texstandard-1000 https://www.oekotex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml</p>
	AB	Tekstil	<p>Ürünle ilişkili olan Oeko-Tex Standard 100 standardını tamamlayan Oeko-Tex Standard 1000, çevreyle dost üretim tesislerinin tekstil proses zinciri boyunca test edilmesi, denetlenmesi ve sertifikasyonunu kapsayan bir sistemdir.</p> <p>Şirketlerin, çevreyle dost imalat proseslerine ilişkin kriterleri yerine getirmesi ve toplam üretimlerinin en az yüzde 30'unun Oeko-Tex Standard 100 sertifikasyonuna sahip olması gerekiyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/oeko-texstandard-1000 https://www.oekotex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml</p>
	AB	Balıkçılık, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil	<p>Bu program Norveç'in organik geleceğini korumayı amaçlıyor. Norveç'te tüm organik ürün tedarikçileri Debio denetim kuruluşunun tarladan sofraya tüm faaliyetleri kapsayan denetim programı kapsamındadır.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/o-label-norway http://www.debio.no/information-in-english</p>
	AB	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Gıda, Tekstil	<p>Organic Farmers & Growers etiketi, ürünün İngiltere Çevre, Gıda ve Köy İşleri Bakanlığı'nın organik üretim ve işleme yönetmeliklerine uygun olduğunu gösterir.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/organicfarmersgrowers-certification http://www.organicfarmers.org.uk/</p>

	AB	Mobilya, Tekstil	<p>ÖkoControl Etiketi, doğal ve sürdürülebilir malzemelerden yapılan mobilya, yatak ve şiltelere bağımsız ve akredite test laboratuvarlarında yapılan katı testler sonucunda verilir ve tehlikeli madde emisyonlarının düşük seviyede olduğunu garanti eder.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/okocontrol http://www.oekocontrol.com/</p>
	AB, ABD	Karbon, Gıda, Orman Ürünleri, Ambalaj, Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	<p>Processed Chlorine Free (PCF) denetimleri bütün hammaddelerin bir gözetim zincirine tabi olmasını gerektir. Denetim tamamlandıktan sonra Sürdürülebilir Endeks puanı belirlenir. Klor kullanılmadan üretilen ürünler ve klor kullanılmayan proseslere TCF (Hiç Klor İçermez) ve PCF (Klor Kullanılmadan İşlenmiştir) etiketleri verilir.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/processedchlorinefree http://www.chlorinefreeproducts.org/</p>
	AB	Elektrikli Aletler, Yapı Ürünleri, Yapı, Temizlik Ürünleri, Elektronik, Enerji, Gıda, Orman Ürünleri, Makine ve Ekipman, Tekstil, Turizm, Ulaştırma, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm, Su	<p>SGLS, bazı ekolojik standartları karşılayan çevre dostu ürünlerin kamuoyunda tanınmasına yardımcı olmayı amaçlıyor. Bu program aynı zamanda Singapur'da tüketiciyi koruma seviyesini yükseltmeyi ve pazardaki yeşil ürünlere artan talebi tespit etmeyi hedefliyor.</p> <p>http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/singapore-greenlabelscheme-sgls http://www.sec.org.sg/web/</p>

	AB	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Balıkçılık, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil	İngiltere ve dünyadaki çiftçi, yetiştirici, gıda işleme ve ambalajlama kuruluşları, perakende satış sektörü, ikram şirketleri, tekstil üreticileri sağlık ve güzellik ürünleri imalatçıları ve ithalatçılara yönelik organik sertifikasyon sistemidir. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/soilassociationorganic-standard http://www.soilassociation.org/
	ABD	Elektrikli Aletler, Yapı, Yapı Ürünleri, Karbon, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Elektronik, Balık ve Su Ürünleri, Gıda, Mobilya, Makine ve Ekipman, Tekstil	Sourcemap.com, tedarik zincirlerinin şeffaf olmasını amaçlayan bir platform üzerinden karar alma mekanizmalarının sürdürülebilir olmasına destek veriyor. Bu platformda üreticiler, alıcılarıyla, alıcılarının alıcılarıyla ve son tüketiciye kadar herkesle üretim prosesleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşıyorlar. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/sourcemap http://sourcemap.com/
	AB, ABD	Kozmetik/ Kişisel Bakım, Balıkçılık, Gıda, Orman Ürünleri, Tekstil	Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Kozmetik/Kişisel Bakım, Mobilya, Makine ve Ekipman, Profesyonel Hizmetler, Tekstil Brezilya'da kullanılan SustentaX, tüketicilerin, sürdürülebilir ürün, malzeme, ekipman ve hizmetleri tespit etmelerine yardımcı olan bir eko-etikettir. Ürünleri kalite ve insan güvenliği açısından değerlendiren SustentaX logosunu almak için imalatçıların sosyal, çevresel ve pazarlama konularında sorumlu hareket ettiklerini kanıtlamaları gerekiyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/sustentax http://www.selosustentax.com.br/ingles.php

	AB, ABD	Elektrikli Aletler, Temizlik Ürünleri, Kozmetik/ Kişisel Bakım, Elektronik, Balık ve Su Ürünleri, Gıda, Mobilya, Makine ve Ekipman, Tekstil	TerraCycle’ın ulusal atık toplama programları yürüttüğü 10 ülkede, tüketicinin kullanımından sonra geri dönüştürülemeyen atıkları (kullanılmış şeker kâğıtları, diş fırçaları, tükenmez kalem, meyve suyu kapları ve birçok başka atık türü) toplanıyor ve yeni ürün ve malzemelere dönüştürülüyor. TerraCycle logosu bir ürün veya ambalajın artık atık olmadığını, toplanıp TerraCycle’a gönderilebileceğini gösteriyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/TerraCycle http://www.terracecycle.com/en-US/
	AB, ABD	Gıda, Orman Ürünleri, Sağlık Hizmetleri Ve Ekipmanları, Tekstil, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Totally Chlorine Free etiketi, bağımsız ve kâr amacı gütmeyen bir akreditasyon ve standart belirleme kuruluşu olan Chlorine Free Products Association (CFPA - Kloruz Ürünler Birliği) tarafından veriliyor. Program, klor kullanımını ortadan kaldırarak su tüketiminin azaltılabileceği ve proseslerin toksik ve kanser yapıcı Dioksin, Furan, PCB vb. bileşikleri üretmemiş olacağı düşüncesine dayanıyor. http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/totally-chlorinefree http://www.chlorinefreeproducts.org/

KAYNAK: (Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler, 2014) s. 59-66.

EK-2 Fair Wear Foundation Denetim Esnasında İstediği Belgeler



Denetim Esnasında İstenen Belgeler

(Firmanızda ilgili dokümanı gerektiren bir durum yok ise maddeyi dikkate almayınız)

Genel Dokümanlar

1. Şirket Profili
2. Ticaret Sicil Gazetesi, Çalışma Ruhsatı, İşletme Belgesi, Faaliyet Belgesi, Kapasite Raporu
3. Kat Planı, İş Akış Çizelgeleri
4. Geçmiş dönemde yapılmış denetim raporları (Özel ve Resmi makamlar tarafından)
5. Departman Bazında Üretim Adetleri, Üretim ile İlgili Diğer Kayıtlar (aylık ve son iki ay için günlük)

İş Güvenliği Belgeleri

6. Binaya Ait İzinler, Lisanslar, Sertifikalar ve Raporlar:
 - Yangın Güvenliği Bakımından İnceleme Raporu, Bina Ruhsatı, Ortam Ölçümleri Raporları (Gürültü, Emisyon, Titreşim vs), İşletme Risk Analizi Raporu
7. Makineler Bakım, Denetleme ve Kullanım kayıtları:
 - Kazan, Kompresör, Asansör, Forklift, Pallet, Ceraskal, Paratoner, Bina Elektrik ve Topraklama, Üretimde Kullanılan Makineler, Firma Servis Araçları Bakım Raporları, Kazancı ve ForkLift Kullanıcılarının Ehliyetleri

8. Çevre Güvenliği Dokümanları;

- Atık Prosedürü (Tıbbi, Su, Katı, Tehlikeli Atık), Katı, Su Atık İzinleri, Deşarj Belgesi, Baca Gazı Raporu, Yer Altı Suyu Arama ve Kullanma Belgesi,

9. Yangın Güvenliği Dokümanları;

- Acil Durum Kaçış Planı,
- Yangın Söndürme Ekipmanları Listesi, Bakım ve Kontrol Kayıtları
- Yangın Algılama ve Alarm Sistemleri Planı, Sayısı, Bakım ve Kontrol Kayıtları
- Yangın Ekibi Listesi (bolum bazında), Yangın Eğitim ve Tatbikat Kayıtları

10. Sağlık ve İş Güvenliği Ekibi ile İlgili Dokümanlar;

- Kurulu Üye Listesi ve Toplantı Tutanakları
- İş Güvenliği Eğitim Planı ve Eğitim Kayıtları
- İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanı Anlaşması
- Sertifikalı İlk Yardım Ekibi Listesi
- Varsa Doktor, Hemşire Sözleşmesi, Diplomaları

11. İş Kazası Kayıtları, Ciddi Yaralanma Prosedürü,

12. İşçilerin Periyodik Sağlık Kontrol Raporları, Odyogram Raporları (gerekli ise)

13. Mutfak Personeli Listesi ve Portör Muayeneleri

14. Tuvalet Sayısı (Bayan / Erkek) (Üretim Ve İdare Ayrı)

15. İçme Suyu Analizi Kayıtları

16. Kullanılan Kimyasalların Listesi, Malzeme Güvenlik Bilgi Formları

Personel Kayıtları

	Üretim	İdari	Parça-başı	Geçici İşçi
Kadın				
Erkek				
Çırac /Stajyer				
Genç İşçi				
Hamile/İzinde/ Emziren				
Özürlü, mağduru, Hükümlü	Terör Eski			
Aracı / Taşeron / Ev İşçisi				

17. Güncel Personel Listesi (Çalıştığı Bölüm, İşe Giriş Tarihi, Doğum Tarihi şeklinde) ve Denetim Günü İşe Gelenlerin Listesi (bölüm bazında)
18. Personel listesinden seçtiğimiz çalışanların Personel Dosyaları
19. Personel listesinden seçtiğimiz personelin Giriş-Çıkış Saatleri, Puantaj Listeleri, Fazla Mesai Dökümleri - 12 Aylık
20. Maaş Listesi, Fazla Mesai Ödemeleri, Prim, Parça Başı Ücretleri, Aylık Sigorta Bildirgeleri, Tahakkuk Fişleri, Banka Dekontları
21. Vardiyalı İşçiler İçin Bölge Müdürlüğüne Verilen Belgeler
22. İşçilerden Alınan Yıllık Fazla Mesai Onayı
23. Yıllık İzin Kayıtlarınız, Mazeret İzin Kayıtlarınız

24. İşten Çıkarma Kayıtları

25. İşe Başvuru Formu, Eleman Aramak İçin Verilen İlanlar, İşe Başlayanlara Verilen Eğitimlerin Listesi/Kaydı

26. Disiplin Kurulu Üye İsimleri ve Toplantı Kayıtları

27. Çalışma Kuralları ile İlgili Tüm Prosedürler, Disiplin Prosedürü ve Uygulama Kayıtları

28. İşçi Dilek ve Şikâyetlerini Değerlendirme Prosedürünüz ve Kayıtlarınız

29. İşçi Temsilcileri Seçim Tutanakları; Toplu İş Sözleşmesi, İşçi Konseyi Toplantı Tutanağı, Sendika kayıtları

30. Kreş Sözleşmesi

(Adil Giyim Vakfı-Fair Wear Foundation, (Fair Wear, 2017))

EK-3 Görüşme Soruları

1. Bize kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz?

Alt Başlıklar:

- Şirket kaç yıldır aktif ticaret hayatında?
- Çalışan Sayısı
- Şirket Türü
- Şirket tarihinden biraz bahseder misiniz?
- Hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz?

Katılımcı ile ilgili sorular

- Pozisyonunuz nedir?
- Eğitim Düzeyi
- Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?
- Bu sektörde çalışmaya nasıl karar verdiniz?
- Yeşil Pazarlama aktiviteleri ile ilgili sorular

2. Yeşil pazarlama uygulamalarınız nelerdir?

- İş ve işçi güvenliği (sosyal sorumluluk)
- Enerji verimliliği
- Atık yönetimi ve geri dönüşüm faaliyetleri
- Üretim ve dağıtım kanallarında tasarruf
- Ambalaj yönetimi
- Depolama
- Tersine lojistik faaliyetleri

3. Yeşil pazarlama uygulamaları uluslararası pazarda size ne gibi avantajlar sağlıyor?
 - Avantajlar (Teşvik, Pazar ve Pazarlama üstünlüğü, Düşük Maliyet, Tasarruf, Rekabet)
 - Dezavantajları (Muadili ürünlere kıyasla yüksek fiyat, Toplumdaki bilgi ve bilinç eksikliği, Ülkelerarası uygulama farklılıkları)

4. Yeşil pazarlama açısından organik üretim kararlarınızdan, mevcut sertifikalarınızdan ve geçirdiğiniz denetim süreçlerden bahseder misiniz?
 - Yeşil pazara ve organik üretime yönelme fikir kimden çıktı?
 - Sizi organik üretim yapmaya yönelten dürtüler nelerdir (Müşteri etkisi, Pazarlama avantajları, Bireysel Dünya görüşü...)?
 - Şirket içi karar alma süreçlerinde ilerleyiş nasıl oldu?
 - Sadece organik üretim mi yapıyorsunuz yoksa harici bir üretim faaliyetinde de bulunuyor musunuz?
 - Organik üretim kararı uygulamaya konalı kaç yıl oldu?
 - Günümüzde hangi sertifikalara sahipsiniz?
 - Ne gibi süreçlerden geçtiniz (Şirket içi süreçler ve Denetim Süreçleri)?
 - Denetimler ne sıklıkla, kim tarafından gerçekleştiriliyor?
 - Aklınızda kalan ana başlıklar olarak ne gibi prosedürler isteniliyor?
 - Organik üretim kararı alındıktan sonra işletmede ne gibi farklılıklar oluştu?
 - İşlevsel olarak yapılan denetimleri yeterli buluyor musunuz?

5. Yerli tüketicilerin yeşil ürünlere yaklaşımı nasıl? Yeşil üretim kavramı ve sertifikaları sizce toplumca biliniyor mu?

6. Yeşil Pazarlama ile ilgili gelecekte bir planınız var mı? Neler yapmayı amaçlıyorsunuz?

7. Sizce yeşil pazarlama uygulamaları gelecekte nasıl bir trend oluşturur?

EK-4 Görüşülen Firmalar Hakkında Genel Bilgiler

1. Er-Ba Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti.

Er-Ba Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti. adıyla 2001 yılında İstanbul Küçükköy’de faaliyete başlamıştır. Aile şirketi olarak aylık 60-70 ton civarında eski tip makinelerle üretim yapan bir işletmenin satın alınmasıyla görüşme şansı bulduğumuz, şirketin kurucu ortaklarından Ergün ÇETİN ve Barış ÇETİN o dönem Paktaş İplik ve Çorap Tekstil Örne A.Ş.’deki işlerinden ayrıldıktan sonra Muammer ÇETİN’in de katılımıyla işletmeyi faaliyete geçirmiştir.

Pamuk iplik boyama ve büküm hizmetleri veren işletmenin, 116 çalışanı ile yıllık 26.000 ton pamuk iplik boyama kapasitesi mevcuttur. Genel üretim kapasitesinin %3’lük kesimini organik sertifikalı pamuktan imal eden Er-Ba Tekstil gelecek yıllar içerisinde bu üretimini %15’lik bir seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Satış ağını geliştirme çalışmalarına ağırlık veren şirket Türkiye ve Avrupa’daki organik iplik ve organik iplik boyama fuarlarına katılma planları yapmaktadır. Böylece Avrupa pazarına açılıp ihracat gerçekleştirmek ve pazar genişletme faaliyetlerinde bulunmak firmanın başlıca hedefleri arasında gösterilmektedir.

2. Esvap Konfeksiyon San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.

Ayşe ARICAN tarafından 1990 yılında kurulan Esvap Konfeksiyon San ve Dış Tic. Ltd. Şti. sektörün öncü firmaları arasına girmeyi başarmıştır. Avrupa’nın üst düzey markalarına piyasanın çok üzerinde fiyatlarla yüksek katma değerli ürünler üreterek ihracat gerçekleştirmektedir.

Piyasada, büyük beden kadın giyim alanına odaklanmak amacıyla üretim faaliyetlerinden bağımsız olarak 2011 yılında “NOGG” adıyla bir marka oluşturulmuş ve böylelikle işletme perakende satış sektörüne de yönelmiştir. Ayşe ARICAN ve kızı Ceylan ARICAN markalaşma çalışmalarına odaklanmak amacıyla Siva Triko kurucularından Vedat ÖZDEMİR ile ortaklık kurmuş; üretim, imalat bölümlerinin yönetimini kendisine bırakmıştır. Kurumsallaşma açısından kendini

gerçekleştirmiş bir firma olan Esvap Triko Türkiye'nin sayılı hazır giyim ihracatçıları arasında yer almaktadır.

3. Form Dış Tic. Ltd. Şti.

Mustafa OKTAY ve Ahmet OKTAY kardeşlerin aksesuar piyasasındaki (düğme) artmakta olan talebi gözlemlenmeleri ve bu sektörü yatırım yapılabilir bulmaları sonucunda ortaya koydukları girişimleri ile 1996 yılında kurulmuştur.

Yıllar içerisinde küçük bir ofisten 6.000 m²'lik dev bir tesise dönen firma Avrupa'nın birçok ülkesine ihracat faaliyetleri gerçekleştirmekte ve fuarlara katılım göstermektedir. 2009 yılında düğme ve aksesuar üretiminde İtalyan bir firmayı satın alarak ciddi bir "know how" girdisine sahip olan işletme günümüzde düğme ve aksesuar alanında Dünya öncüleri ile birlikte anılmaktadır.

Düğme yapımında deniz kabuğu, boynuz, kemik, Hindistan cevizi, palmye ağacı çekirdeği olan krozo, pamuk kozasının sıkıştırılması ile elde edilen sıkıştırılmış selüloz gibi birçok doğal ve organik materyaller kullanılmaktadır.

Türkiye'de ilk Bakalit Düğme üreticisi konumunda olan Form Düğme, gerçekleştirdiği Ar-Ge çalışmalarının neticesinde pamuk selülozunun sıkıştırılmasıyla elde edilen ilk pamuk düğme üreticisi olmayı da başarmıştır. Palmye ağacı çekirdeği olan koroza, bufalo boynuzu, Hindistan cevizi, inek boynuzu, deniz kabuğu gibi toprağa gömüldüğünde bir hafta gibi kısa bir süre içerisinde yok olan ürünler üreten firma, çevre korunmasına yönelik olarak dünya çapında liderlerden biri olarak nitelendirilmiştir.

4. Garanti İplik San. ve Tic. A.Ş.

Türkiye'nin en yüksek katma değerli iplik ihracatçılarından biri olan Garanti İplik, 1995 yılında Çorlu'da kurulduğu günden buyana, ticari hayatını sürdürmektedir. İplik üretiminde Türkiye'de bir ilke imza atarak Open-End Melanj yani piyasa adıyla fantezi iplik üretimi ile başlayan Garanti İplik San. ve Tic. A.Ş. günümüzde katma

değeri yüksek ürünler üreterek Türk iplik ihracatı ortalamasının çok üzerinde fiyatlarla iplik ihracatı gerçekleştirmektedir.

Türkiye’de gelişim gösterdikten sonra mali ve kültürel yapısını tam oturtmadan farklı sektörlere atılım yapma çabası içine giren çoğu işletmenin aksine Garanti iplik tüm enerjisi ve mali imkanlarını ürün iyileştirme, kalite standardizasyonunu gibi sürdürdüğü işi daha verimli bir hale getirmek için seferber etmiştir.

Bu yenilikçi yönü ile enerji verimliliği, atık su yönetimi, biyolojik arıtma ve Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili projelendirmeler yapan şirket ayrıca ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme çalışmaları da yürütmüştür.

Compact melanaj ring iplik üretimi ile Türkiye’de on fabrikadan biri olarak yer almaktadır. Şirket %100 pamuk melanaj, viskon, yün, ipek ve kaşmir karışımlarıyla yaptıkları üretimle büyüme kaydetmiş ve 2009 yılında Edip İplik ile birlikte “know how” anlaşması yaparak ülkenin gelişimi ve büyümesi açısından önemli bir iş birliğine imza atmışlardır.

Günümüzde bünyesinde 400 çalışanı bulunan şirket, farkı bir organizasyon şeması içindedir. Unvan anlayışının ötesinde kenetlenmiş, mutlu bir çalışan kitlesine sahip olmakla övünen Garanti İplik hiyerarşik yapıyı makam üzere değil karşılıklı saygı ve bireye verilen değer üzerinden ilerlemektedir.

İşletme 35,000 m²’lik kapalı alanda, 6,000 ton yıllık iplik üretiminin %70’lik kapasitesini Avrupa ülkeleri başta olmak üzere 16 ülkeye ihraç ederken, %30’unu da iç piyasadaki ihracat gerçekleştiren müşterilerine sunmaktadır.

Tesisin içerisinde yer alan rüzgargülü sayesinde kullandığı ‘temiz enerji’ ile kendine değer katmakta, patent başvurusunu tamamladığı “Wind Yarn” logosu ile de müşterilerinin gözünde ki konumunu sağlamlaştırmaktadır. Tüketiminin %35’ini rüzgargülünü kullanarak karşılayan Garanti İplik kurumsallığa adil giyim olanaklarını ve çevre ile barışıklığı tam anlamıyla hayata geçirmektedir.

5. Günöz Tekstil ve Kimya İşl. San. Tic. Ltd. Şti.

Ticaret hayatına Tahir GÜNÖZ'ün yatırımlarıyla 1998 yılında başlayan Günöz Tekstil ve Kimya İşletmeleri San. Tic. Ltd. Şti tüm üretim ve boyama faaliyetlerini kendi öz bünyesinde gerçekleştirmektedir. Yıllık üretim kapasitesi 12.000 ton olan işletme mart ayı içerisinde gerçekleştirdiği kapasite artırımına yönelik faaliyetler ile bu rakamı 15.000 tona ulaştırmak üzeredir.

Bobin boyama, çile boya (bobin harici boyama) ve büküm tesisleri mevcut olan firma; satışlarının %20'lik bir bölümünü İtalya, İspanya Rusya gibi tekstil ve hazır giyim sektöründe öncü olan 8 ülkeye gerçekleştirmektedir. Çile boya yöntemini de kapsayan üretim faaliyetleri ile EcoTEX sertifikalama programı kapsamında "Class 1" olarak tabir edilen aşırı hassas kullanımlara uygun ürünler kategorisinde üretim yapabilmektedir. Günöz İplik tüm üretim faaliyetlerinde doğa ile barışık yöntemler uygulamayı kendine görev edinmiştir.

Biyolojik su arıtım tesislerinde, boyama faaliyetlerinde kullandığı suyu %80 oranında arıtarak tekrar kullanmakta olan firma bu sistemle elektrik enerjisi, su, boya gibi tüm kalemlerde tasarruf sağlamış olurken rüzgar ve güneş enerjisi kullanımı ile ilgili sürdürülebilir enerji kaynaklarının kullanımı konusunda projelendirme safhasında olduğu da belirtilmelidir.

6. OrganicKid

OrganicKid, Topkapı İplik'in İstanbul'da kurulu entegre tesislerinde üretim gerçekleştirmektedir. Ekonomik, rengarenk ve %100 organik ürün arayışında olan iki kardeşin ortaya çıkardığı markadır.

Merve AKINCI'nın 2012'de kızının doğumu ile birlikte şirket; bebek hazır giyim sektörün ile yakından ilgilenmeye başlamıştır. Amerika'daki organik bebek giyim pazarına dair yaptığı incelemeler neticesinde organik bebek giyim alanında markalaşma çalışmalarının uygun olacağı düşünülmüş ve 2013 yılında şirket

bünyesinde “OrganicKid” adında çocuk ve bebek segmentinde müşteri ihtiyaçlarının karşılamak üzere markayı hayata geçirmişlerdir.

7. Özçelik Örme San. ve Tic. A.Ş.

Daha önceleri inşaat ve demir çelik üretimi yapan (1978), çeşitli matbaa, örme, mekanik dokuma, nakış makinelerinin ithalat ve ihracatıyla sektöre adım atan Ali Rıza ÖZÇELİK, oğullarının tekstil sektördeki ürün açlığına dikkat çekmesi ile örme sektörüne yönelmiştir. 1985 yılında şahıs firması olarak kurulan işletme 1993 yılında Özçelik Örme A.Ş. olarak örme ve hazır giyim sektöründe ihracat alanında faaliyet göstermeye başlamıştır.

Gerekli alt yapı çalışmalarının tamamlanmasıyla işletme kısa zamanda çeşitli iplik kalınlıklarında üretim yapılan desen, modelhane, konfeksiyon, yıkama, ütüleme ve paketleme bölümlerini de içeren entegre bir tesis halini almıştır. Öncelikli hedefi iç piyasa müşterilerinin fason üretim taleplerini karşılamak olsa da, şirket; geçirdiği başkalaşım ile aynı yıl yurt dışı ihracat organizasyonları da gerçekleştirmeye başlamıştır.

Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelerek çalışmaların haricinde şirket 2005 yılında gerekli hazırlıkları tamamlayıp harici denetleme kuruluşlarından onay alarak lisanslı Organik üretim gerçekleştirme hakkı kazanmıştır. 8.000 m²'yi kapsayan bir üretim tesisine sahip olan işletme, yıllık 66.000 adet üretim gerçekleştirmektedir. Müşteri kitlesi olarak Avrupa'nın seçkin markalarını içeren niş bir pazara hizmet vermektedir.

Özçelik Örme San Tic. A.Ş. küresel Organik pazardaki yerini sağlamlaştırmayı; şirketin fiziki, sosyal ve işlevsel üretkenliğini arttırarak gelecek nesillere aktarmayı amaç edinmiştir. İşletme, kurulduğu günden şu ana kadar müşteri portföyünü geliştirmek ve müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek için yurt dışı fuarlarına etkin katılım göstermektedir.

8. Topkapı İplik San. ve Tic. A.Ş.

Türkiye'nin ilk sertifikalı Organik İplik üreticisi Topkapı İplik 1972 yılında Rahmi AKINCI tarafından Eliya Politi ailesinden satın alınmıştır. Bu satın alma işlemi ile Topkapı'daki tesisler Hadımköy'e taşınmıştır. Şirket bu gün 700'ün üzerindeki çalışan sayısı ve Hadımköy'de bulunan devasa tesislerinde üretime devam etmektedir. Aylık 450.000 ton iplik üretimi kapasitesi bulunan işletme ürün ağı ve örgütlenme şeması açısından değerlendirildiğinde gerçek anlamda Alman prensiplerine bağlı oldukları anlaşılmaktadır.

Bünyesinde 4 iplik işletmesi ve 2 ticaret firması bulunduran Topkapı İplik aynı zamanda OrganicKid, Tua Turkey ve Teksmark Tekstil adında üç ayrı markayı da bünyesinde bulundurmaktadır. Organik giyim, organik gıda ve cilt bakım ürünleri gibi çok çeşitli ürün kanallarında faaliyet göstermektedir.

Topkapı İplik Türkiye'deki en yenilikçi kompakt iplik üretim tesislerinden birine sahiptir. Elinde bulundurduğu 17 farklı sertifikanın haricinde Avrupa ve Türkiye'de SA 8000 Sosyal Sorumluluk sertifikasını elde etmeye hak kazanan ilk iplik üretim tesisi olmuştur. Textile Exchange, Supima ve Cotton USA gibi organizasyonlara üyelikleri bulunmaktadır. Şirket, sektörel yenilikleri yakından takip etmeyi ve bu açıdan Dünya üzerindeki ilklerden olmakla övünç duymaktadır. Günümüzde şirket Almanya, Fransa, Hollanda, İtalya gibi tüm Avrupa'ya satış gerçekleştirmektedir. Türkiye'nin sayılı şirketleri arasındadır.

9. Tosan Plastik ve Ambalaj San.Ltd.Şti.

Kalite ve üstün hizmet anlayışıyla 1969 yılında kurulan ve bu güne kadar hızla yükselişini sürdüren Tosan Plastik fleksible ambalaj sektöründe ileri teknoloji ve yüksek kapasitesiyle tercih edilen tedarikçilerden biridir. İstanbul Sefaköy'de 6000m²'lik kapalı alan üzerinde yıllık 6000 ton kapasitesiyle üretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Müşteri memnuniyetini esas alarak tecrübesini güvene ve başarıya dönüştürmüş bununla birlikte yüksek teknolojiyi takip ederek yenilikçi, lider ve kurumsal bir firma olmayı başarmıştır.

10. Yeşim Tekstil San. ve Tic. A.Ş.

Yeşim Tekstil, Bursa'da toplam 325 bin metrekare alan üzerinde yaklaşık 2.200 çalışanı ile hazır giyim ve ev tekstili üzerine üretim yapmaktadır.

Üretimine 1983 yılında başlayan Yeşim'in, günlük üretim kapasitesi 50 ton örme, 60 ton boyama, 100 bin metre baskı ve 150 bin adet hazır giyim ile 100 bin adet ev tekstilidir. Yeşim, dünyada hazır giyim sektöründe aynı çatı altında iplikten mamul ürüne kadar tüm işlemleri kendi bünyesinde yapabilen en büyük dört entegre tesisten biri olmasının yanı sıra, Türkiye'de yarattığı istihdam alanıyla da en büyük firmalar arasında yer almaktadır. Ayrıca SA8000 sertifikası almaya hak kazanan Türkiye'deki ilk hazır giyim firmasıdır. Araştırma ve ürün geliştirme bakımından önde olan Yeşim Tekstil, 2016 yılında sürdürülebilir üretim yapmanın en önemli taahhütlerinden biri olan OEKO- Tex Step (Sürdürülebilir tekstil üretimi) belgesini en iyi seviye olan üçüncü seviyede almaya hak kazanan Türkiye'de bu belgeye sahip ilk ve tek firmadır.

Dünyanın en ünlü markalarına üretim yapan Yeşim Tekstil, hazır giyimde ve ev tekstilinde marka değeri yüksek firmalarla stratejik ortaklık yapmaktadır.

Türkiye'deki üretim tesislerinin dışında Moldova ve Mısır gibi ülkelerde fason üretim yaptıran firmanın, ülke sınırları içerisinde de birçok fason firması bulunmaktadır.

Fiyatta, kalitede ve kapasitede avantaj elde ederek, müşterilerine daha iyi hizmet sunmak adına tedarikçi firmalarıyla da işbirlikleri kuran Yeşim, bu anlamda ulusal ve uluslararası birçok seçkin firmayla partnerlik yapmaktadır.

11. Hermes-OTTO International GmbH

Hermes-OTTO International GmbH, 1966 yılında Otto Group tarafından kurulan iki ayrı şirket olarak ortaya çıkmıştır. Öncelikli kuruluş amacı Dünya’da önde gelen pazarlarda kendine yer bulan OTTO Grup şirketleri için toplu satın alımlar gerçekleştirmektir.

2008 yılında şirketin yeniden yapılandırmaya gitmesi ile Hermes-OTTO International GmbH, B2B (şirketler arası pazarlama) anlamında alımlar gerçekleştirmiş ve kendisine dünyanın dört bir tarafında tedarikçiler edinmiştir.

Günümüzde Çin, Hindistan, Bangladeş, Güney Doğu Asya, İtalya, Türkiye ve Doğu Avrupa’yı kapsayan bir tedarikçiler zinciri ağını yönetir. 1500’ün üzerinde çalışanı bulunan, üç kıtaya (Avrupa, Asya, Amerika) yayılan 22 Ofisi ile Giyim, İç Çamaşırı, Ayakkabı, Aksesuar ve Ev Tekstili alanlarında satış yapan Hermes-OTTO International GmbH orta ve yüksek fiyatlı perakende satışlardan indirimli posta siparişine kadar tüm satış kanallarında varlık göstermektedir.

Ar-ge faaliyetlerine önem veren şirket aynı zamanda piyasadaki trendleri ön görmek için büyük çaba ve kaynak harcamaktadır. Denetim Hizmetleri (Audit Services) ve Kalite Yönetimi'nden (Quality Management) web tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi'ne kadar, hizmetleri ile en yüksek CSR standartlarına (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standartları) sahip güvenilir ve şeffaf işletmeler arasında yer aldığı görülmektedir. Şirketin Şanghay, Qingdao, Bangalore, Mumbai, Tirupur, Bangkok, İstanbul ve İzmir'deki tedarikçilerini kontrol altında tutmak için Bağımsız Denetim Merkezleri (AQL) kurması da kontrol mekanizmasının bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Tüm bu süreçler bağımsız bir denetim şirketi olan Astra Supply Chain Service tarafından da ayrıca denetim altında tutulurken, tüm denetim süreçleri de WRAP Sertifika Programı ile sertifikalandırılmaktadır.

Şirket, büyümeye dayalı olarak gelişen ve günden güne daha da karmaşıklaşan tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırmak, ürün gelişim süreçlerini izlemek için H-OI PLM ve Hermes SCM adını verdiği iki ayrı sistem oluşturmuştur.

Organik pazarda Dünya üzerindeki en büyük 4 şirketten biri olan Hermes-OTTO International GmbH birçok sosyal sorumluluk projesini de yüklenmiş durumdadır.

1986 Ukrayna'daki Çernobil Nükleer Felaketinin yaşanmasının ardından şirket aldığı kararla, insana ve doğaya hiçbir şekilde zarar vermeyen tamamen sürdürülebilir bir yapıya bürünmüştür. Yöneticiler, çeşitli medya organları aracılığı ile şahidi oldukları Çernobil çevre felaketi sonucunda insan yaşamının devam edebilmesi için işletmelerde çevresel sürdürülebilirliğin çok önemli bir unsur olduğuna kanaat getirmişler bu yaşanan olay yeşil pazarlama uygulamalarının önemine inanmalarını ve ikna olmalarını sağlamıştır.

Öyle ki güneş enerjisi ile çalışan araçlarla donatılmış olan Langenhagen HUB binası Alman Sürdürülebilir Binalar Konseyi (DGNB) tarafından “Gümüş Mühür Onayı kazanan ilk mülk olarak tarihe geçmiştir. Bu ödülün kazanılmasının ardından işletmeye ait olan dört bina da aynı şekilde sertifikalandırılmıştır.

Seda BEKTAŞ'tan alınan bilgilere göre; şirket 2013 yılında Afrikalı çiftçilerle tamamen sürdürülebilir tarım faaliyetleri ile pamuk üretimine geçmeyi başararak yüz binlerce Afrikalı çiftçinin kalkınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca; bir dönem gerçekleşen toplu arı ölümlerine duyarsız kalmayan bu şirket, çevresel katkı sağlamak adına Langenhagen'deki fabrika binasının çatısına tahta ve çamur kullanarak birçok farklı çeşit arı cinsine ev sahipliği yaparak kovanlar inşa etmiştir. Bunun yanı sıra; İngiltere'de müşterilerine ulaştırmaya çalıştığı tüm ürünlerin lojistik anlamda karbon salınımını azaltmayı amaçlayarak, en büyük elektrikli araç filosuna sahip olmuştur. Çevreye duyarlık adına yapılan bu çalışmada, şirket bazında karbon salınımı %0,2 oranında azalmıştır. Yeşil pazarlama adına şirketin gerçekleştirdiği bir diğer çalışma ise güneş enerjisi kullanımını teşvik etmek olmuştur. Çevreye duyarlı bir işletme olarak; ortaya koyulan tüm bu çalışmalara, “Hermes – WE DO” adı altında kurumsal bir şekilde gerçekleştirilen projelere, toplumda iklim değişikliği ve çevre duyarlılığı bilinci oluşturmaya yönelik yapılan çalışmalara yer vermiş bulunmaktadır. Böylece şirket, yeşil pazarlama alanında izini takip etmek isteyen firmalara da rehber olmayı amaçlamıştır.

12. ArmedAngels Social Fashion Company GmbH

Anton JURINA ve Martin HÖFELER tarafından 2007 yılında Köln merkezli olarak kurulmuştur. Organik pamuk, hayvan dostu organik yün (mulesing ve klorin kullanılmadan elde edilen yün çeşidi), selülozdan elde edilmiş doğa dostu rejenere elyaf ve geri dönüştürülmüş polyester kullanarak çeşitli giyim ürünleri tasarlamakta ve adil giyim sertifikası taşıyan işletmelerle tedarik zinciri ortaklıklarına girişimde bulunmaktadır.

Tamamen organik ve çevre ile barışık üretim şekilleri ile üretilen geri dönüştürülebilir ürünler butiklerde, büyük perakende mağazalarında, internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Altı ülkeyi kapsayan satış ağı ile marka; sürdürülebilir ve etik moda anlayışına bağlı kalmaktadır.

LOAST demografisi olarak adlandırılan, sürdürülelebilmeyi önemseyen bir yaşam biçimi anlamına gelen (Life style of health and sustainability) üretim dağıtım tüketim atık yönetimi biçiminde sıralanan tüm üretim halkalarında sağlığı ve sürdürülebilirliği önemsemektedir.

Julia Aruni KIRSCHNER; bağlı bulunduğu şirketin moda ile ilgili toplumsal bir ifade yaratmayı ve yalnızca adil ticaret etiğini taşıyarak bunu belgelendiren, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerle çalışmayı amaç edindiklerini belirtmektedir. Geniş fikirli olma düşüncesi içinde hareket ederek bunu göstermek için de tüm toplum üyelerini fikirlerini paylaşmak üzere, üretim amaçlarını geliştirmek, geri bildirim ve yeni tasarımlar oluşturmak için üretim süreçlerine dahil ettiklerini ifade etmektedir.

Ona göre topluluğun ana amacı moda endüstrisinin ortaya çıkardığı haksızlıklar ve çevresel sorunlara dair farkındalık yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

14. *Uluslararası İstanbul İplik Fuarı 2017*. Gama Recycle Elyaf ve İplik Sanayi A.Ş., İstanbul.
- Akdeniz, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örnekler*. İstanbul: Beta Kitapevi.
- Akdeniz, A., & Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Alagöz, S. (2007, Ocak). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11).
- Alemonaorganic*. (2017). Alemonaorganic: www.alemonaorganic.com adresinden alınmıştır
- Alliance Machines Textiles*. (2017). Alliance Machines Textiles: www.alliance-mt.com adresinden alınmıştır
- AMA. (2008). *American Marketing Association, Online Dictionary*. 07 01, 2013 tarihinde <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=E> adresinden alındı
- Annick, G. B. (2004, 8). Can the Environment Help Boost Your Marketing. *Australian Journal of Dairy Technology*, 59(2), 85.
- Apaiwongse, T. S. (1994). The Influence of Green Products on Dual Marketing Center: Ecological Marketing Approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9(2).
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsün, Yüksek Lisans Tezi.
- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2).
- Autio, M., & Heinonen, V. (2004). Toconsume or not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Ay, C., & Evencit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 238-263.
- Bartelmus, P. (1997). White Economics? From Optimality To Sustainability? *Cambridge University Press*, s. 323-345.
- Batıgün, C. (1997). Çevre Sanayicimiz ve Dış Ticaret (Our Environmentalist Industry and Foreign Trade). *İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi*.
- Bayraktar, T. (2005, 3). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekolojik ve Ekolojik Etiketler. *İTKİB Ar-Ge Mevzuat Şubesi*.

- BBC. (2016, Ekim 24). BBC: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37748847> adresinden alınmıştır
- Bektaş, S. (2017, 3 20). (S. Özçelik, Röportajı Yapan)
- Bilitewski, B., Hardtle, G., Marek, K., Weissbach, A., & Boeddicker, H. (1997). Waste Mangement.
- Binici, A. (2014). *Ecoana*. Temel İhtiyaçlar: Daha İyi Bir Pamuk, Geri Dönüşmüş Bir Kot: Lev'is: <http://www.ecoana.com/daha-iyi-bir-pamuk-geri-donusmus-bir-kot-levis/> adresinden alınmıştır
- BOF. (2017, Ocak 17). BOF: <https://www.businessoffashion.com/articles/video/video-populism-and-protectionism-in-a-post-trump-post-brexit-world> adresinden alınmıştır
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude Towards The Environment and Green Products: Consumers Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-30.
- Crane, A. (2000). Marketing and The Natural Environment: What Role For Morality? *Journal of Macraomarketing*, 20(2).
- Çakmak, E. (2017). *Fashion Revolution*. <http://fashionrevolution.org/country/turkey/> adresinden alınmıştır
- Deerbergmode instagram sayfası*. Almanya.
- Demirbaş, M. A. (1999). Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Demircanlı, Ü. (1996, 7). Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi. *Tübitak Mam. Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü*(164).
- DergiPark Akademik*. (2016, Şubat 11). DergiPark Akademik: <http://dergi.tekstilvemuhendis.org.tr/article/view/5000184507/5000162787> adresinden alınmıştır
- Diamond, J. (2013). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. Tübitak Yayınları.
- Dr. Oğuz Çetin*. (2012, Aralık). Dr. Oğuz Çetin: <http://oguzcetin.gen.tr> adresinden alınmıştır
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Başol (Öztürk), R. (2016, Haziran). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- Ekinci, B. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2010, 01 03). Yeşil Pazarlama. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*.

- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., & Akgümüş, D. (2016). *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları*. Tekstil ve Mühendis.
- Fair Wear. (2017). Fair Wear: www.fairwear.org adresinden alınmıştır
- Fair Wear Foundation. (2017). <https://www.fairwear.org/about/> adresinden alınmıştır
- Follows, B., & Jobber, D. (2000). Environmentaly Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal Of Marketing*, 34(5/6).
- Fotourehchi, Z., & Şahinöz, A. (2016). Çevresel Ekonomi ve Politikaları.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37.
- Global Organic Textile Standard. (2016, Eylül 20). www.global-standard.org: <http://www.global-standard.org/about-us.html> adresinden alınmıştır
- GOTS. (2017). <http://www.global-standard.org/the-standard/266-gots-version-5-0.html> adresinden alınmıştır
- Gök, A., & Türk, M. (2011). Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 125-152.
- Greenpeace. (2017). Greenpeace: www.greenpeace.org adresinden alınmıştır
- Gürlesel, D. F. (2016). *Türkiye İhracatçılar Meclisi Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu*. TİM.
- (2016). *Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi Raporu - İHKİB*. İHKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi.
- Henion, S., & Kinnear, A. (1992). *Environmental Marketing And Management*. New York: W.W.Norton Co.
- Hines, J., Hungerford, H., & Tomera, A. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior. *A Meta-Analysis, The Journal of Environmental Education*, 18(1-8), 1-8.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Instagram. (2017, 5 8). <https://www.instagram.com/p/BT07A8zAPGa/?taken-by=sustainabilitydiaries&hl=tr> adresinden alınmıştır
- Instagram. (2017, 5 2). <https://www.instagram.com/p/BTlrCQOlz5/?taken-by=newkidsinthehood&hl=tr> adresinden alınmıştır
- Jackson, T. (2005). Live Beter By Consuming Less? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2).

- Kasapgil, B. (1998, 8). Tekstil Endüstrisinde Üretim Sürecinde Oluşan Atıkların Minimasyonu, Sanayide Atık Yönetimi, Atıkların Azaltılması, Geri Kazanımı ve Berterafi. *İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi Yayını*.
- Kaya, S. (2008, 5 2). *Tekstil Sanayinde Anahtar Çevresel Konular*.
<http://www.bcm.org.tr/pdf/tekstil%20sanayiinde%20cevresel%20konular.pdf>.
adresinden alınmıştır
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kırgız, A. (2006). Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri Sürekli Hakemli Dergi*(1).
- Kirschner, J. A. (2017, 4 4). Sürdürülebilirlik Röportajı. (S. Özçelik, Röportajı Yapan)
- Klein, W. (2011). *Rieter İplikçilik El Kitabı* (Cilt 1). (D. H. Kirtay, Dü.) Rieter Machine Works Ltd.
- Kloroflorokarbon Gazı*. (2017). Kloroflorokarbon Gazı:
https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Kloroflorokarbon_gazları adresinden alınmıştır
- Koçak, A. (2003, 01). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pi Dergisi*, 3(3).
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap; Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kruse, E. (2013). Ted Konferansı. Copenhagen.
- Kurk, F. (2007). The value of adding design for the environment to pollution prevention assistance options. *Journal of Cleaner Production*, 1-5.
- LG. (2017). LG: <https://www.lg.com/tr-hakkinda/surdurebilirlik/cevre/eko-tasarim.jsp>
adresinden alınmıştır
- Lorek, S., & Lucas, R. (2003). *Towards Sustainable Market Strategies-A Case Study on Eco-Textile and Green Power*. Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima: Umwelt, Energie GmbH.
- McClay, A. (2016). Annual Report 2016. *Better Cotton Initiative*.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *Büyümenin Sınırları*. A Potomac Associates.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*.

- Nakıboğlu, M. B. (2003). *Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24.
- newkidsinthehood Instagram Sayfası*.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ottman, J. (1993). Green Marketing and Opportunities for the New Marketing Age. *NTC Business Book*. içinde Lincolnwood.
- Özçelik, A. (2017). Özçelik Örme Röportajı. (S. Özçelik, Röportajı Yapan)
- Özdemir, S., & Tekoğlu, O. (2012, 10 08-10). Ekolojik Tekstil Ürünlerinde Kullanılan Hammaddeler. *Akdeniz Üniversitesi 1.Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu*.
- Peattie, K. (1999). Trapping Versus Substantance In The Greening Of Marketing Planning. *Journal of Strategic Management*, 7.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption. *Behavior and Norms, Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4).
- People The Ethical Treatment Of Animals*. (2017). People The Ethical Treatment Of Animals: <http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/wool-industry/mulesing/> adresinden alınmıştır
- Persson, K. J. (2016). *H&M Sustainability Report*.
- Pro Europe*. (2017). Pro Europe: <http://www.pro-e.org/About.html> adresinden alınmıştır
- Saatçioğlu, K. (2012). *Giysi ve Aksesuar Yapımına Uygun Olan Geleneksel Dökümanların Çevre İle Olan Etkileşimleri*. Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü.
- Sabah Gazetesi*. (2017). <http://m.sabah.com.tr/galeri/yasam/japonyaya-hayran-olmak-icin-16-sebep> adresinden alınmıştır

- Schweper, J., Cornwell, H., & Bettina, T. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2).
- Seventekin, N. (1996, 7). Tekstil ve İnsan Ekolojisi-Ekolojik Tekstil Üretimi. *Tübitak Mam. Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü*, 164.
- Shamdasani, P., Ong, C. L., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In a Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*(20).
- Shrum, L., Mccarty, J. A., & Lowrey, M. T. (1995). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertasing Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sönmez, F., & Bircan, K. (2004). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar*. 01 14, 2011 tarihinde http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Feristah_II.doc. adresinden alındı
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Green Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6).
- Sustainabilitydiaries İnstagran Sayfası*.
- Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler. (2014).
- Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler. (2014). *İş Dünyasında ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği*, s. www.skdturkiye.org.
- Sylvia, L., & Rainer, L. (2003). *Toward Sustainable Market Strategies-A Case Study on Eco-Textilex and Green Power*. Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima: Umwelt, Energie GMBH.
- Tekin, H. (2016). Niket Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13).
- Tekstil Sayfası*. (2013). Tekstil Sayfası: <https://tekstilsayfasi.blogspot.com.tr/2013/01/organik-giysiler-neden-tercih-edilmeli.html> adresinden alınmıştır
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*. İstanbul.
- Tom Cridland*. (2016). <https://www.tomcridland.com/pages/story> adresinden alınmıştır
- Tomcridland*. (2017). Tomcridland: www.tomcridland.com adresinden alınmıştır

- Turan, F. (2015). *Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?* Ankara Üniversitesi Dil-Tarih-Coğrafya Fakültesi Sosyoloji Bölümü.
- TÜBİTAK. (1999, 5). Temiz Üretim. *MAM Temiz Üretim El Kitabı*.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ülgen, G. (2014). *İktisada Giriş*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Ümit Büyükyıldırım. (2017). Ümit Büyükyıldırım: www.umityildirim.com adresinden alınmıştır
- Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10).
- Üstünel, B. (2000). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Van Dam, K., & Apeldoorn, P. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Marketing*, 45-56.
- Wikipedia. (2017). Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org> adresinden alınmıştır
- Wikipedia BP Deepwater Horizon Petrol. (2017). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/BP_Deepwater_Horizon_petro_s%C4%B1z%C4%B1nt%C4%B1s%C4%B1 adresinden alınmıştır
- Wikipedia Çernobil. (2017). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ernobil_reakt%C3%B6r_kazas%C4%B1 adresinden alınmıştır
- Wikipedia Exxon Valdez. (2017). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Exxon_Valdez_kazas%C4%B1 adresinden alınmıştır
- www.hotpoint.com.tr. (tarih yok). hotpoint: www.hotpoint.com.tr adresinden alınmıştır
- Yavuz, H. (2007). Yeşil Şirket Olma Yarışı. *Capital Dergisi*.
- Yeşim Tekstil. (2017). Yeşim Tekstil: www.yesim.com adresinden alınmıştır
- Yılmaz, E. (1998). Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 1-5.
- Yılmaz, E. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ş. G., & Gül, M. (2015). İşletmelerde Pamuk Üretim Maliyeti, Karlılık Düzeyinin Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27-41.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramlarına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26).

Yünsa. (2016). Yünsa: www.yunsa.com.tr adresinden alınmıştır

Zerenler, M., & Kuduz, N. (2013). *Yeşil Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Zorluteks Tekstil. (2016). Zorluteks Tekstil: www.zorlu.com.tr adresinden alınmıştır

