

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ AÇISINDAN
YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Esin KÜÇÜK

0750Y71103

İstanbul, Haziran 2009

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ AÇISINDAN
YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Esin KÜÇÜK

0750Y71103

Danışman: Prof. Dr. M.Yaman ÖZTEK

İstanbul, Haziran 2009

ÖZET

Yeşil ürün ve hizmetlere karşı duyulan ilgi 1980’li yıllardan itibaren gözlemlenmektedir. Çevre dostu olmak, tüketicilerin belirli özelliklere sahip, gündelik alışveriş alışkanlıklarının dışındaki ürünlerle bağdaştırdıkları bir ürün özelliği haline gelmiştir. Günümüzde yeşil ürünler, sadece market raflarında bulunan çevre dostu deterjanlar ya da organik yiyeceklerden ibaret olmamaktadır. Tüketiciler, artık yeşil araba, yeşil enerji, yeşil kıyafet gibi alternatiflere de sahip olmakta, bu nedenle günümüzde yeşil olmak bir yaşam tarzı seçimi haline gelmektedir.

Çalışmada, çevre sorunlarıyla birlikte tüketicide gelişen bilinç ve pazarda yeşil ürün ve hizmetlere olan talebin artmasına bağlı olarak firmaların yeşil pazarlama etkinlikleri açısından yeni ürün geliştirme süreci araştırılmaktadır. Çeşitli sektörlerdeki çok sayıda işletmenin yeşil pazarlama etkinlikleri incelendiğinde, tüketicinin yeşil ürünlere karşı artan talebine paralel olarak yeşil pazarlama konsepti geliştirdikleri, bu konsept içerisinde de işletmelerin pazara yeşil ürün ve hizmetler arzlarında artış ve çeşitlilik gözlemlenmektedir.

ABSTRACT

The interest towards green products and services can be tracked back to 1980’s. Being environmentally friendly became a product characteristic that consumers associated with products excluded from everyday shopping habits, with a certain nature. Today, green products are not just limited ones that can be found on the supermarket shelves like environmentally friendly detergents or organic foods. Nowadays, consumers have green alternatives like green cars, green energy, green clothes, so, today being green has become a life style choice.

In this study, the firms’ green product development process, after consumers have been becoming environment-conscious and demanding more green products and services, is investigated. When studying on various firms’ green marketing activities from various business sectors, it is observed that parallel to the upward demand for green products and services, firms have been developing green marketing concepts with an increased supply of green products and services.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract).....	iii
Tablolar Listesi.....	vi
Kısaltmalar.....	vii
GİRİŞ	1
1. YEŞİL HAREKET	3
1.1. Çevre Sorunları.....	4
1.1.1. Nüfus Patlaması.....	5
1.1.2. Küresel Isınma.....	5
1.1.3. Buzullarda Görülen Erime.....	7
1.1.4. Yağmur Ormanlarında Yaratılan Tahribat.....	7
1.1.5. Balık Stoğundaki Hızlı Tüketim.....	8
1.1.6. Okyanuslarda Ölü Bölge Artışı.....	9
1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	9
1.3. Yeşil Mücadele.....	13
1.4. Yeşil Tüketici.....	16
1.4.1. Yeşil Mücadeleyi Etkileyen Unsurlar.....	18
1.4.1.1. Demografik Unsurlar.....	18
1.4.1.2. Tüketicinin Çevresel Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olması.....	19
1.4.1.3. Tüketicinin Sahip Olduğu Değerler.....	20
1.4.1.4. Tüketici Tutumları.....	21
1.4.1.5. Tüketici Davranışları.....	23
1.5. Yeşil Pazarlama.....	25
1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları.....	30
1.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	31
2. YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ	34
2.1. Yenilikçilik Konsepti.....	34
2.2. Yenilikçilik Sonrası Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	38
2.3. Eko-Yenilikçilik.....	42
2.4. Yeşil Ürün Geliştirme.....	45
2.5. Yeşil Standartlar.....	49
2.5.1. ISO 14000 Standartları.....	50
2.5.2. ISO 14000 ve Sürdürülebilir Kalkınma.....	52
2.5.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Değer Yaratmada ISO 14001.....	53
2.6. Yeşil Pazar Araştırması.....	54
2.6.1. Yeşil Pazar Araştırmasında Tüketicinin Rolü.....	55
2.6.2. Yeşil Pazar Araştırmasında İşletmenin Rolü.....	56

2.7. Eko-Etiketleme.....	58
2.7.1. Eko-Etiketler.....	59
2.7.2. Eko-Etiket Örnekleri.....	61
2.7.3. Eko-Etiketlerin Tüketiciye Vaatleri.....	62
3.FARKLI SEKTÖRLERDEKİ İŞLETMELERİN DÜNYA ÇAPINDA YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	65
3.1. Otomotiv Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	65
3.2. Beyaz Eşya Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	67
3.3. Bilişim Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	69
3.4. İnşaat Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	71
3.5. İlaç Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	72
4.BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	74
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	74
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	74
4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	75
4.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	76
SONUÇ.....	98
EKLER.....	104
KAYNAKÇA.....	105

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Yeşil Ürün Kontrol Listesi.....	48
Tablo 2. ISO 14000 Standartları.....	51

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ACEEE	: American Council for an Energy Efficient Economy
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geen Makale
ASID	: American Society of Interior Designers
BM	: Birleşmiş Milletler
BS	: British Standards
CECED	: European Committee of Domestic Equipment Manufacturers
CEO	: Chief Executive Officer
ev.	: eviren
EVKO	: evre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
DJSI	: Dow Jones Sustainability Indexes
EA&RI	: Environmental Auditing & Related Investigations
ECODOM	: Conzorsio Italiano Recupero e Riciclaggio Elettrodomestici
EL	: Environmental Labels and Declarations
EMAS	: Eco-Management and Audit Scheme
EMS	: Environment Management Systems
EPE	: Environmental Performance Evaluation
EU	: European Union
EuP	: Eco Design Requirements for Energy Using Products

EYFA	: European Youth For Action
FSC	: Forest Stewardship Council
GRI	: Global Reporting Initiative
GTZ	: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – German Technical Cooperation
ISO	: International Organization for Standardization
ISO/TC	: International Organization for Standardization / Technical Comitee
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
LCA	: Life Cycle Assessment
NFJI	: Naturfreundejugend Internationale - International Young Nature Friends
REACH	: Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals
RoHS	: Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances
SGÇP	: Sürdürülebilir Gelişme için Çevre Platformu
T&D	: Terms and Definitions
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TKSD	: Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği
TS	: Türk Standardı
TURMEPA	: Deniztemiz Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İşadamları Derneği
UNEP	: United Nations Environment Programme

WEEE : Waste of Electrical and Electronic Equipment

WWF : World Wild Fund for Nature

y.y. : Yüzyıl

GİRİŞ

Tüketicilerin doğal çevreye karşı duydukları sorumluluk ve gösterdikleri duyarlılık, karşılaşılan çevre sorunları ve bunların getirdiği olumsuz sonuçlar nedeniyle gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin çevre sorunları ve sürdürülebilir toplum adına duydukları endişenin artmasıyla beraber, işletmeler de etkinliklerinde, toplumda hızla yükselen çevreci yaklaşıma uyum sağlama yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda işletmeler, çevre yönetim sistemleri ve atık azaltımı gibi uygulamalarla çevre konularını tüm örgütsel etkinlikleriyle bütünleştirmeye çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlama uygulamaları da tüketicilerin çevreci davranışlarından hareketlere işletmelerin bu davranışlara uyum gösterme çabası, aynı zamanda da sürdürülebilir bir toplum için yapılması gereken uygulamalar olarak nitelendirilmektedir.

Yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecinde yenilik, ürünün ambalajında ve etiketinde köklü değişiklik gibi çok sayıda uygulamayı içerisinde barındırmaktadır. Yeşil pazarlama, kısıtlı kaynakların sınırsız ihtiyaçlar karşısında verimli ve doğru kullanımının ve aynı zamanda da tüketicilerin çevreci ihtiyaçlarını karşılayabilmenin bir yolu olmaktadır.

Çalışmada, çevre sorunlarına karşı oluşan toplumsal bilinç ile tüketicinin yeşil ürün talebindeki artışın, işletmelerin yeşil pazarlama etkinliklerini arttırdığı konusu incelenmektedir. Tüketicilerin çevre konularına ilişkin duyarlılıkları arttıkça satın alma kararlarında çevreyi bir karar unsuru olarak değerlendirme oranları da artmakta; buna bağlı olarak da işletmeler, mevcut ürünlerini inceleyerek, pazar araştırması yaparak, pazarlama stratejileri geliştirerek, ürünleri üzerinde değişiklik yaparak tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebini karşılamaya çalışmaktadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle tüketicilerde çevre bilincinin artmasının başlıca nedeni olan artan çevre sorunları incelenmektedir. İlk bölümün diğer alt bölümlerinde çevresel sürdürülebilirlik konusu açıklanmakta, sürdürülebilir bir toplum yaratmada yeşil mücadelenin önemine değinilmektedir. Sonrasında, çalışmanın temel unsurlarından olan yeşil tüketici ve yeşil tüketiciyi etkileyen faktörler ele alınıp, yeşil pazarlamanın tanımı, amaçları ve stratejileri anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, yenilikçilik kavramı ve yenilikçilik sonucu ortaya çıkan yeni ürün geliştirme sürecinden bahsedilerek yeşil ürün geliştirme sürecinin temel unsurları olan eko-yenilikçilik, yeşil standartlar, yeşil pazar araştırması ve eko-etiketleme konuları anlatılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde tüketicilerin satın alma kararlarında gösterdikleri çevreci tutum karşısında işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini gözlemek amacıyla, çeşitli sektörlerden farklı işletmelerin yeşil pazarlama ve çevreye sorumluluk adına yaptıkları uygulamalar ve en son olarak beyaz eşya sektöründeki beş farklı işletmenin yeşil pazarlama etkinlikleri incelenmektedir.

1. YEŞİL HAREKET

Çevre; insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır. Bir başka ifade ile çevre, bir organizmanın var olduğu ortam ya da şartlardır ve yeryüzünde ilk canlı ile birlikte var olmuştur. Sağlıklı bir yaşamın sürdürülmesi ancak sağlıklı bir çevre ile mümkündür.¹

İnsanoğlunun ortaya çıkardığı bir takım etkiler nedeniyle, sağlıklı yaşam için gerekli olan sağlıklı çevre, gün geçtikçe bozulmalara maruz bırakılmaktadır. Bilim ve buna bağlı olarak teknolojinin gelişmesiyle sınırlı doğal kaynaklar, kullanımındaki bilinçsizlik nedeniyle, tükenmeye giden bir yola girmektedir.

Çevre sorunları olarak adlandırılan bu durumla nasıl başa çıkabileceğini sorgulamaya başlayan günümüz insanı, durumun gittikçe daha yıkıcı bir hal alması karşısında, zamanla yitirilen kaynaklardan yoksun kalma düşüncesinin verdiği rahatsızlık ile bu duruma karşı tedbirler almaya yönelmektedir. Bireysel ve toplumsal bir sorumluluk olan çevre bilinci oluşumu giderek hızlanmaktadır. Ortaya çıkan çevre sorunları, günümüzde tüketicilerin gelişen çevre bilinciyle birlikte yaşam tarzlarını ve aynı zamanda satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Buradan yola çıkarak çevre sorunlarının tehlikeli boyutlara ulaşmasıyla birlikte bir takım değerlerin yitirilmesinden sonra çevreye karşı duyarlılık, ekonomik çerçeveden bakıldığında tüketici, üretici, devlet ve diğer toplumsal ve ekonomik paydaşlarda yeşil hareket diye tabir edilen bir akım başlatmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda çevrecilik anlayışı ve iş dünyasındaki etkileri çevre kirliliği sorunlarıyla daha büyük bir önem kazanmıştır.²

¹ 'Çevre Nedir?', (Çevrimiçi) http://www.cevreorman.gov.tr/co_00.htm, (Erişim tarihi: 20.02.2009), s.1.

² Ayşe Burçe Tarhan, 'Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims', Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, 1996, s. 15.

1.1.Çevre Sorunları

İnsanoğlu, tarihinin her döneminde, çevresiyle ilgili, yaşadığı çağın nitelikleriyle ilişkili çeşitli sorunlarla karşılaşmış, bu sorunlara çözümler üretmek zorunda kalmıştır. Son 30 sene zarfında ise, toplumlarda, doğal kaynaklarda meydana gelmeye başlayan kıtlık ve biyolojik çeşitlilikte azalma gibi sorunlar karşısında çevre bilincinin artmaya başladığı aşikar bir konudur. Çevre sorunları, günümüzde yerel sorunlardan küresel sorunlara doğru hızla yol almaktadır. Bu küresel sorunların ortak tanımı, çevrenin hızla bozulması, çevre değerlerinin yozlaşması veya yok olma tehlikesidir.³

Seneler boyunca, insanoğlu, karşılaştığı sorunlara çözüm aramaya devam ederken, öte yandan da doğal çevre ile ilişkisini bir nevi göz ardı etmiş; ancak günümüzde, belki de doğa tarafından çalınan alarm sinyalleri sayesinde, yaşam için gerekli olan temel kaynakların sınırlı olduğunun ve çevreyle ilişkili her hareketinin, kısa dönemde ve en nihayetinde uzun dönemde doğal çevreyi etkilediğinin farkına varmaya başlamıştır. Ancak bu farkındalık ile birlikte, günümüzde küresel anlamda oldukça ciddi çevre sorunları baş göstermiştir.

Yukarıda bahsedilen çevre dengesini bozan doğal çevre sorunları arasında en önemli altı sorun:

- 1.Nüfus Patlaması
- 2.Küresel Isınma
- 3.Buzullarda görülen erime
- 4.Yağmur ormanlarında yaratılan tahribat
- 5.Balık stoğundaki hızlı tüketim
- 6.Okyanuslarda 'ölü bölge' artışı

olarak sıralanmaktadır.⁴

³ Ruşen Keleş, **İnsan Çevre Toplum**, Ankara: İmge Yayınevi, s.9

⁴ '7 Environmental Soruns That Are Worse Than We Thought', (Çevrimiçi)

<http://earthfirst.com/7-environmental-soruns-that-are-worse-than-we-thought/> (Erişim Tarihi: 09.04.2009).

1.1.1.Nüfus Patlaması

18. y.y.'ın ikinci yarısından itibaren Endüstri Çağı'nın başlamasıyla ve sanayileşmenin yayılmasıyla beraber hızlı nüfus artışları da olmuş, artan nüfus göçlerle dünyanın henüz boş ve el değmemiş doğal çevre potansiyeline sahip alanlarına dağılmıştır. Teknolojik gelişmeler, o zamana kadar yerleşmeye uygun olmayan sahaların da insan toplulukları tarafından işgaline neden olmuş ve buralarda da nüfus hızla artmıştır.⁵

Günümüzde, insanlığın önünde duran en önemli meselelerden birisi sürekli artan nüfusun devamlı olarak artan gereksinimlerini sınırlı doğal kaynaklar ile nasıl dengede tutacağıdır. Nüfusun sayısındaki ve yapısındaki değişmelerin, kişilerin tüketim arzularındaki değişmelerle birleşmesi, doğal kaynakların yenilenebilir olma düzeyinin çok ötesinde tüketilmesine yol açmaktadır. Günümüzdeki mevcut ekonomik düzenin, kaynakların yenilenebilirliğini ve kalkınmanın sürdürülebilirliğini desteklemediği bilinmektedir. Kalkınmanın belirli bir zaman sonra bitmemesi, sürdürülebilir olması için hem üretimin hem de tüketimin çevreyi hor kullanmaması, geleceği de dikkate alması gerekmektedir.⁶

Toplumların giderek artan nüfusu, dünya kaynakları üzerinde zorlayıcı bir etken olarak kendini göstermektedir. Dünyadaki birçok ülkede, özellikle gelişmemiş ülkelerde, nüfus artışı hızla sürmekte, buna bağlı olarak da su, toprak ve enerji bu artışla doğru orantılı olarak hızla azalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, nüfus patlaması önemli bir çevre sorunu haline gelmektedir.

1.1.2.Küresel Isınma

Küresel ısınma özellikle son 10 yıl içerisinde bütün dünyanın tartışmaya başladığı ve çözümler üretmek amacıyla uluslararası toplantıların düzenlendiği önemli bir gündem haline gelmiştir.

⁵ Adnan Semenderoğlu, 'Tarih Boyunca Çevre ve İnsan', **Çevre Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/3-4.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2009), s.16.

⁶ Aykut Toros, Mahir Ulusoy, Banu Ergöçmen, **Ulusal Çevre Eylem Planı: Nüfus ve Çevre**, 1997, (Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/cevre/eylemplan/torosa.pdf> (Erişim Tarihi: 05.03.2009), s.22.

İnsanlar tarafından atmosfere salınan gazların sera etkisi yaratması sonucunda dünya yüzeyinde sıcaklığın artmasına küresel ısınma denmektedir.⁷

Küresel ısınma ile iklim değişikliği birbiriyle bağlantılıdır; ancak küresel ısınma, dünyanın ortalama sıcaklık değerlerindeki iklim değişikliğine yol açabilecek bir artışı ifade ederken, iklim değişikliği belirli bir bölgedeki mevsimlik sıcaklık, yağış ve nem değerlerindeki değişimleri ifade etmektedir.⁸

Bugün hemen bütün iklim bilimciler tarafından, dünya iklimi sisteminde bir bozulmanın olduğu kabul edilmektedir. Doğal dengenin bozulmasına neden olan insanların, gerekli önlemler alınmadan çeşitli etkinliklerinin devam etmesi hâlinde, iklimdeki bu bozulmaların artarak, sonucu çok olumsuz olabilecek, küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliklerinin yaşanacağı kesin bir dille ifade edilmektedir. Çünkü beşerî nedenlerle, atmosferdeki sera gazı birikimlerinde ve parçacıklarda meydana gelecek artış, doğal çevrenin tahribi, ozon tabakasındaki incelme, küresel boyutta sıcaklık artışına neden olacaktır.⁹

Küresel Isınma konusunda Ekim 2006'da 'The Stern Review' adlı bir rapor yayınlanmıştır. Bu raporda, küresel ısınmanın neden olduğu risklerin dikkate alınmaması durumunda dünyada 1930'larda yaşanan ekonomik krizden daha sert bir ekonomik kriz yaşanacağı belirtmiş; küresel ısınmanın dünya ekonomisine maliyetinin 7 trilyon doları bulacağı, 200 milyon insanın evini terk etmek zorunda kalacağı öngörülmüştür.¹⁰

İklim değişikliği ve küresel ısınma, yeryüzündeki yaşamı tehdit eden en büyük tehlikelerden biridir. Bu tehlikeye karşı duyarsız kalmamak adına ekonomik birimlerde- özellikle tüketicilerde- duyarlılığın küreselleşmesi iş dünyasını etkilemektedir.

⁷'Küresel Isınma Nedir?', (Çevrimiçi) <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir.html>, (Erişim Tarihi: 05.03.2009), s.1.

⁸ Erdem Rıfat Özcan ve Selçuk Kayman, 'Enerji Tüketimindeki Değişimin Küresel Isınmaya Etkisi ve

ABD, AB ülkeleri, Japonya, Çin ve Türkiye Karşılaştırması:1980-2004', (Çevrimiçi) http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Ozcan_Kayman.pdf, (Erişim Tarihi: 08.04.2009), s.5.

⁹ Kemal Öztürk, 'Küresel iklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri', **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.1 (2002), s.48.

¹⁰ Hande Uzunoğlu, 'Küresel Isınmaya Dikkat', **Ar&Ge Bülten**, (Kasım 2006), s.16.

1.1.3.Buzullarda Görülen Erime

Küresel ısınmanın başlıca etkilerinden biri de buzullarda görülen erimedir. Küresel iklim değişikliği nedeniyle buzulların da dengesi bozulmakta, erimeye başlayan buzullar yaşam alanları için birer tehdit haline gelmektedir. 2007 Dünya Çevre Günü'nde bilim adamları tarafından yayımlanan raporda Buzulların ve buzların erimesinin, deniz seviyelerinin yükselmesi, seller, içme ve tarım sularının azalmasıyla dünya nüfusunun yüzde 40'ını etkileyebileceği belirtilmiştir.¹¹

Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (2007) tarafından hazırlanan raporda da küresel ısınma sonucu buzullarda erimenin kaçınılmaz olduğu, Grönland ve Antartika'da yapılan son araştırmaların sonucunda buzul tabakalarının en az yarı yarıya erimesinin beklendiği belirtilmiştir. Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli tarafından yayımlanan bir başka raporda da iklim değişikliğinde sorumluluğun "çok büyük ihtimalle" insanlarda olduğu vurgulanmaktadır.¹²

1.1.4.Yağmur Ormanlarında Yaratılan Tahribat

Yeryüzünün atmosferini ve iklimini düzenlemede önemli rol oynayan, yerkürenin ciğerleri olarak tabir edilen tropikal yağmur ormanlarında yaratılan tahribat günümüzde oldukça büyük boyutlara ulaşmıştır.

Yeni teknolojilerle uydu görüntülerini inceleyen bilim adamları tarafından, yağmur ormanlarında kesilen ağaçların bugüne kadar yapılan tahminlerin en az yüzde 60 üzerinde olduğu belirtilmektedir.¹³

Greenpeace tarafından yapılan bir açıklamada, Rio 92'de kurulan BM İklim Kongresi'nden bu yana 29 milyon hektara yakın Amazon yağmur ormanının yok edildiği, bu ormanların bulunduğu ülkelerin, orman tahribatları yüzünden dünyanın en büyük sera gazı yayıcıları olduğu belirtilmiş, Amazon yağmur ormanlarının tahribatının

¹¹ 'Buzulların Erimesi Dünyanın %40'ını Etkiler', (Çevrimiçi) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/409939.asp> (Erişim Tarihi: 07.03.2009), s.1.

¹² 'Buzulların Erimesi Durdurulamaz', (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/20/guncel/axgun01.html> (Erişim Tarihi: 07.03.2009).

¹³ 'Amazon'da Müthiş Tahribat', (Çevrimiçi) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/346300.asp> (Erişim Tarihi: 07.03.2009)

durdurulması, dünyanın iklim değişikliğini engellemek için yaptığı uğraşlara en büyük katkı olacağı vurgulanmıştır.¹⁴

Yağmur ormanlarının korunması ile ilgili çalışmalarını sürdüren uluslararası sivil toplum örgütleri, WWF (Dünya Yaban Hayatını Koruma Vakfı), EYFA (Ormanlar İçin Avrupalı Genç Eylemciler Vakfı), NFJI (Uluslararası Genç Doğa Dostları) bu konuda sayısız kampanya yürütmektedirler.

1.1.5.Balık Stoğundaki Hızlı Tüketim

Greenpeace tarafından hazırlanan bir rapora göre, endüstriyel balık stokları da dahil olmak üzere, birçok küresel deniz balık stoğu şu anda sürdürülemez bir şekilde tüketime maruz kalmaktadır.¹⁵

Avrupa balık stoğunun büyük bir kısmının aşırı avlanma nedeniyle tüketilmesi, besin zincirini en alt halkalardaki balık türlerine kadar olumsuz etkilemektedir. İklim değişikliğiyle de birleşince bu durum deniz ekosistemlerini tehdit etmektedir.¹⁶

Dünyadaki temel besin maddelerinden biri olan tüm balık türlerini, balıkçıların bilinçsizce avlanmaları ve okyanuslarda yüklü miktarlarda balık avlamaları nedeniyle, küresel bir yıkım beklemektedir. Memeli neslinde görülen tükenme gibi, balık türlerinin yok olması da dünya ekosistemi üzerinde yıkıcı etkiye sahip olacaktır.

Küresel ısınma, aşırı ve bilinçsiz avlanma, küresel ısınmaya bağlı olarak ekosistemde meydana gelen değişiklikler ile balık türlerinin yaşam alanlarının bozulması gibi nedenlerle dünyada balık stoğu hızla azalmakta, birçok balık türü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yok olan canlı türlerini tekrar doğaya kazandırmak imkansızdır, bu nedenle çeşitli kurum ve kuruluşların doğal dengenin korunması amacıyla yapacağı iş birliği oldukça önemli hale gelmektedir.

¹⁴ Greenpeace, 'Önce İklim ve İnsanlar', (Çevrimiçi)
<http://www.greenpeace.org/turkey/news/oence-iklim-ve-insanlar> (Erişim Tarihi: 14.04.2009).

¹⁵ Greenpeace, **Sürdürülebilirlik Raporu**, İngiltere, 2002, s.1.

¹⁶ Avrupa Çevre Ajansı, **Avrupa'da Çevresel Durum ve Görünüm 2005**, 2005, s.9.

1.1.6.Okyanuslarda Ölü Bölge Artışı

Günümüzde, dünyayı çevreleyen tüm okyanuslarda ‘ölü bölge’ diye adlandırılan herhangi bir canlı için yaşama fırsatı bulunmayan alanlar mevcuttur. Ölü bölgelerde, oksijen bulunmamaktadır. Bu bölgelerin oluşum nedeni, tarımsal ilaçlar, araçlar ve fabrikalardan dışarı salınan aşırı nitrojendir. Okyanuslardaki ölü bölgelerin sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Öyle ki, 1960’lardan bu yana, ölü bölge sayısı her 10 yılda bir iki katına çıkmaktadır.¹⁷

Okyanuslarda ölü bölgelerle ilgili yayınlanan UNEP Raporu’nda, 2030'a kadar nehirlerin deniz ve okyanuslara gönderdiği kirlilik yaratan nitrojen miktarının yüzde 14 artacağı uyarısı yapılarak, "ölü bölgelerin" balıkçılık ve denizden geçimini sağlayanlar açısından büyük tehdit oluşturmaya başladığı belirtilmiştir.¹⁸

Oksijenden yoksun olan ve birtakım yosunların dışında hiçbir canlının yaşamasına imkan vermeyen ‘ölü bölgeler’ okyanuslarda büyük alanlar kaplamaya başlamış, bir zamanlar nadir olarak görülen bu bölgeler günümüzde tüm okyanuslarda ortak alanlar haline gelmiştir.

1.2.Çevresel Sürdürülebilirlik

Büyük ölçekli üretim ve tüketim ile birlikte sanayileşme, ekosistem üzerinde zorlayıcı bir baskı oluşturmuş, bu da toplumların çevre bilincine odaklanmasına neden olmuştur. Günümüzün çevre sorunları için sadece teknik çözümlerin yeterli olmadığı, bunun yanı sıra tüketicilerin, üreticilerin ve onların bağlı olduğu tüm ekonomik birimlerin davranış ve anlayışlarında da değişim gerektiği aşikar bir durumdur. 1970’lerde yerel çevre sorunlarına odaklanılırken, artık, sorun küresel ısınma gibi tüm dünyayı ilgilendiren küresel bir soruna dönüşmüş, sosyal, ekonomik, teknik ve yasal sistemler sorgulanır hale gelmiştir.

¹⁷ ‘7 Environmental Soruns That Are Worse Than We Thought’, (Çevrimiçi) <http://earthfirst.com/7-environmental-soruns-that-are-worse-than-we-thought/> (Erişim Tarihi: 09.04.2009).

¹⁸ ‘Okyanuslarda 200 Ölü Bölge’, (Çevrimiçi) <http://www.ekolojistler.org/haberler/doga-kulturel-koruma/okyanuslarda-200-olu-bolge.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2009).

Çevresel sürdürülebilirlik çevre ile kurulan ilişkinin, çevreyi mümkün olduğunca saf haliyle koruma temeline oturtulmasını sağlama sürecidir.¹⁹ ‘Sürdürülebilirlik’ kavramı 1980’lerin sonunda ortaya çıkmış, 1987 Brundtland Raporu ile birlikte önem kazanmıştır.²⁰ Sürdürülebilirlik kavramının önem kazandığı bu dönemde, şimdiki zamanın ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama engel olmadan, karşılayan gelişme olarak tanımlanmıştır.²¹ Sürdürülebilirlik:

- Herkesin gereksinimini tanıyan bir toplumsal ilerleme
- Çevrenin etkili bir biçimde korunması
- Doğal kaynakların akıllıca kullanımı
- Ekonomik büyüme ve istihdam konusunda yüksek ve istikrarlı bir düzeyin sürdürülmesi

hedeflerine aynı anda ulaşmak olarak gösterilmektedir.²²

Sürdürülebilir kalkınma, toplumlara yaşanabilir bir gelecek hazırlamak için makro düzeyde bakış açısı olan, yeşil pazarlama kavramını da içeren bir kılavuzdur.²³ Çevreyi korumak ve bununla beraber kar sağlamak adına gün geçtikçe daha çok işletme, çevresel sürdürülebilirlik politikalarına uyum sağlamaktadır. Sürdürülebilir küresel ekonomi yaratmak hem bir mücadele hem de bir fırsattır. Basit anlamda, bir örnek vermek gerekirse, işletmeler, atıklarını azaltarak ya da yok etme yöntemleri oluşturarak yaratacakları çevre kirliliğini önleyebilmektedirler. Bu önlemlere odaklanan işletmeler, yeşil ürünler, dönüştürülebilir ve doğada parçalanabilen ambalajlar, geliştirilmiş kirlilik kontrolleri ve enerji verimliliği gibi yeşil pazarlama programları ile cevap vermektedirler. Bunun yanı sıra işletmeler, tüm ürün yaşam döngüsü içinde çevreye karşı olumsuz etkileri azaltma ve maliyetleri düşürme yoluna gitmektedir. Çevresel

¹⁹ ‘Çevresel Sürdürülebilirlik’, (Çevrimiçi) <http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=2> (Erişim Tarihi: 20.03.2009).

²⁰ World Commission on Environment and Development, **Brundtland Raporu**, 1987, s. 8.

²¹ Claudia Bridges and Wendy Bryce Wilhelm, ‘Going Beyond Green: The Why and How of Integrating Sustainability Into The Marketing Curriculum’, **Journal of Marketing Education**, Vol. 49 (April 2008), pp. 33-46.

²² John Grant, Yeşil Pazarlama Manifestosu, çev. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher, İstanbul: Kapital Medya, 2008, s.63.

²³ Helene Tjarnemo, **Eco-marketing and Eco-Management Exploring The Eco- Orientation Performance Link in Food Retailing**, Lund Press, 2001, p. 32.

sürdürülebilirlik adına, birçok işletme ürün tasarımında da adaptasyon yaparak, dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ürünler tasarlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, işletme stratejisinin ve aynı zamanda da tüketici tercih süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin işleyiş tarzını değiştirmekte, önceden sürdürülebilirlik, bilgi toplayan, kurum içine ve dışarıya yönelik raporlar hazırlayan ve bu şekilde işletmenin konuyla ilgili etkinliklerini yöneten bir bölümken, şimdi sürdürülebilirlik bir düşünce yapısı ve işletmedeki herkesin günlük çalışmalarında uyması gereken bir kesin ilkeler dizisi olarak düşünülmektedir.²⁴ Bu durum, dünyada oluşan çevre sorunlarının neden olduğu çevresel bozulmaya karşı artan bilincin oluşmasının sonucudur.

Sürdürülebilir kalkınma, sadece çevre korumanın ön plana çıktığı bir kalkınma anlayışını ifade etmemekte, büyümeyi; ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilir kılmak amacıyla uyumlaştırıldığı bir süreç olmaktadır. Bu politikalar ve amaçladığı üretim artışı; kapasite artırımı, üretim girdilerinin artışı ve verimlilik artışı gibi kalemlere bağlı olarak başarılı olabilirler. Burada üretim girdilerinin en önemli ve en değerli olanı hiç kuşkusuz doğal kaynaklardır. Doğal kaynak kullanımının artışı (enerji, arazi vs.) diğer göstergelerle olumlu ilişki içinde olmaktadır. Burada önemli olan ekonomik kaygılarla, çevre etmenine yani tüm doğal kaynaklara zarar verilmemesi gerektiğidir.²⁵

Sürdürülebilirlik, işletmelerin tüm etkinlikleriyle bütünleştirebileceği, işletmedeki herkesin uyması gereken genel ilkeler topluluğudur. Böylelikle sürdürülebilir işletme, sadece finansal unsurlar temel alınarak değil, çevresel sonuçlara dayanarak da karar verme anlamına gelmektedir.²⁶

Sürdürülebilirlik hedefine ulaşmak, ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan teknolojiye temel değişiklikler gerektirmektedir. Tüm gezegen, işletmenin de içinde olduğu çevre olarak ele alındığında, işletmelerin sosyal ve çevresel sorunların bir parçası mı yoksa bu sorunların çözümünün bir parçası mı olacaklarını kendilerine sormaları gerekmektedir. İşletmeler, ancak çözümün bir parçası olarak kendilerini

²⁴ Grant, a.g.e., 65

²⁵ Yaprak Gülcan, 'Küreselleşme ve Sürdürülebilir Kalkınma', (Çevrimiçi) http://www.eupecit.org/5.calistay_sunuu.ppt (Erişim Tarihi: 05.05.2009).

²⁶ Grant, a.g.e., s.43.

gördüklerinde, sürdürülebilirlik vizyonu gelişmektedir.²⁷ Sürdürülebilirlik üzerine daha stratejik bir bakış açısı, çevre kirliliğini önleme, temiz teknoloji ve yeşil ürün geliştirmede gerekmektedir.

Bir işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan sürdürülebilirlik durumunu belirlemede bir takım çevre performans göstergeleri kullanılmaktadır. Dow Jones, sürdürülebilir kalkınmayı yakalayan işletmeleri dahil ettiği Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi'nde (DJSI), sosyal ve çevreyle ilgili hedefleri olan işletmeler yer almakta, endeks çeşitli ülkelerden 300 işletme içermektedir. Dow Jones Sürdürülebilirlik STOXX Endeksi ise, ait oldukları iş kolunda sürdürülebilir kalkınma konusunda lider konumda olan 178 Avrupa işletmesi barındırmaktadır. DJSI endeksleri, yatırım kararlarını sosyal ve çevreyle ilgili unsurları da göz önünde bulundurarak veren kişi ve kurumlar için önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi ise, Global Reporting Initiative (GRI), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve UN Global Compact (BM Küresel İşbirliği Sözleşmesi) gibi Birleşmiş Milletler programları ile yakın işbirliği içinde çalışan, dünya çapında etkinlik gösteren, kar amacı gütmeyen ve çoklu paydaşa sahip bir kuruluş tarafından geliştirilen, işletmelerin kendi istekleriyle hazırlayacakları, sürdürülebilirlik ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal etkinliklerini ve bu etkinliklerin sonuçlarını raporlayabilecekleri bir çerçeve sunan küresel olarak uygulanabilen bir rehberdir. Sürdürülebilirlik raporu ilk kez 1999 yılında yayımlanmış, ikinci versiyonu ise 2000 yılında yayımlanmıştır.²⁸ Finansal raporlamada olduğu gibi sürdürülebilirlik raporlamasında da güvenilirlik, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerini sağlamak oldukça önemlidir. GRI Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi belirlenmiş standartlarda raporlama yapılmasını sağlayarak, hem raporlama yapan işletmelere hem de raporu kullanan kişi ve kurumlara, uygulama ve değerlendirmede oldukça büyük yarar ve kolaylık sağlamaktadır.

Sürdürülebilir Gelişme için Çevre Platformu (SGÇP), 14 Ocak 2003'te kurulmuş olup, kurucu üyeleri arasında Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

²⁷ Stuart Hart, 'Beyond Greening: Strategies for Sustainable World', **Harvard Business Review**, Vol.75 (Jan 1997), pp.66-76.

²⁸ GRI Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi, (Çevrimiçi) <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2009).

(ÇEVKO) ,Deniztemiz Derneği (TURMEPA) , İstanbul Sanayi Odası (İSO), Türkiye Kalite Derneği (KALDER) ,Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ,Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği (TKSD) , Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) bulunmaktadır.Ana amacı çevre ile uyumlu sürdürülebilir bir gelişmenin gerçekleşmesine katkıda bulunmak olan platform, ülkemizde çevre, insan sağlığı, hava, su, toprak ve doğal kaynakların korunması, çevre konusundaki toplumsal duyarlılığın ve sorumluluk anlayışının geliştirilmesi, ülkenin çevre politikalarının oluşturulmasına ve uygulanmasına katkıda bulunulması, iyi uygulama örneklerini ortaya çıkarılması konularında çalışmalar yapmaktadır.²⁹

Sürdürülebilir kalkınma sağlamada, tüm ekonomik birimlerin üzerine oldukça büyük görevler düşmektedir. Dünya üzerindeki kaynakların kullanım kapasitesini aşmadan insan yaşam kalitesini artırmaya yönelik etkinlikler, sürdürülebilir kalkınma etkinlikleridir. Yeryüzündeki yaşam çeşitliliğinin korunması, hem üretim hem tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, teknolojinin çevre dostu haline getirilmesi, toplumların sürdürülebilir olmasının başlıca ilkeleridir. Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda insanların dikkatini çekerken, günümüzde çevresel anlamda sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik işletmeler, ileriki bölümlerde açıklanacak yeşil pazarlama etkinliklerine öncelik vermektedirler. Çevresel sürdürülebilirlik, son zamanlarda işletmelerin hem etkinliklerini hem de yapısını etkileyen ve kuşatan prensipler topluluğu haline gelmektedir.

1.3.Yeşil Mücadele

Sürdürülebilir yeşil pazarlamaya doğru ilk adım, yeşil mücadelenin yüzeysel ve aykırı yenilikler olmaktan öte bir değişim ihtiyacını işaret ettiğini anlamaktır. Birçok kuruluş tarafından yayımlanan raporlarda küresel ısınmanın varlığı, iklim değişikliğinin kanıtı olarak gösterilmektedir. Gözlemlenen ısı artışlarının çoğunun, atmosfere yayılan sera gazlarındaki artışa bağlı olduğu belirtilmekte, yaşadığımız yüzyılda yeryüzünde sıcaklık artışının 1,8°C ile 4,0°C arasında olacağı tahmin edilmektedir. Gaz emisyon seviyelerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmediği takdirde, küresel ısınmanın her

²⁹ Esra Nemli, 'Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi ile Çevre Arasındaki Denge', (Çevrimiçi) <http://www.kalder.org/genel/Esra%20Nemli%20Oturum%205E%20Windows%20XP.ppt>, (Erişim Tarihi: 06.03.2009), s. 28.

25 yılda bir 0.1 % oranında artacağı, güncel istatistiklere göre ise gerçek oranın 0.2% olacağı vurgulanmaktadır. Çevreye karşı duyulan endişe, bu rakamlarla birlikte geçmiş son 25 sene içerisinde artış göstermiş, dünya küresel ısınmanın etkilerine karşı bilinçlenmeye başlamıştır. Böylelikle insanların yaşam tarzlarında değişime ihtiyaç duyulmuş, yaşam tarzlarındaki bu değişim ihtiyacı, teknik olarak işletmelerin pazarlama etkinliklerini de etkilemiştir, çünkü yaşam tarzları, dünyada olup biteni saptamadan ve anlamadan öte bir değişikliğe ihtiyaç duymaktadır.³⁰

Tüketicilerin çevreye olan hassasiyetlerinin artması, başta satın alma kararı olmak üzere, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası davranışlarında tüketicilerin nispeten çevreci davranışlar sergilemesine yol açmış, insan eli ile ortaya çıkan çevre yıkımlarının sayısında ve etkisinde artışların yaşanması çevreye olan duyarlılığın ve bunun tüketime olan yansımalarının sonuçlarının daha da artması gereğini ortaya çıkarmıştır.³¹

Bahsedilen yeşil mücadele, işletmeleri, insanların yaşam tarzlarını ve davranışlarını şekillendirmede etkili olan bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir. Doğal çevre için duyulan endişe, dünyada çevre bilinci ve bunun bir adım ötesi olan yeşil mücadele ile sonuçlanmış, işletmeler de çevre ile ilgili kanun ve düzenlemelerin ötesine geçerek enerji verimliliği, kirlilik kontrolü, dönüştürülebilir materyal kullanımını geliştirmekte, çevreye karşı duyarlılıklarını gösterirken aynı zamanda rakiplerinden farklılaşarak hem pazarda yeni bir konumlandırmaya gidip hem de kanuni düzenleme ve standartlara uygun üretim yapmaktadırlar.

Günümüzde işletmeler, girişimler ve organizasyonlar, toplumda çevreye duyulan endişenin artması, daha kapsamlı çevre kanunları, düzenlenmeleri, ekonomik ve diğer çevresel etkenlerle birlikte, çevresel konulara daha 'sadık' hale gelmişlerdir. Küresel çapta büyük işletmelerde, doğal çevreye sahip çıkma anlayışı etkinliklerinin birer parçası haline gelmeye başlamıştır. İşletmeler, çevreye karşı tutumlarını değiştirmiş, özellikle son yıllarda duyarlılık işletmelerin yapısında önemli yer kazanarak, etkinliklerini çevresel prensiplere göre yürütmeleri yaygınlaşmaktadır. İşletmenin stratejisini, sağduyulu çevreci hareketle beraber artan tüketicinin yeni taleplerine karşı

³⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction**, 8. ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 80.

³¹ Ceyda Keleş, 'Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama', Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007, s. 9-10.

adapte etmesi ve böylelikle tüketiciler için yeni değer yaratması önemli hale gelmektedir.

Çevreci hareket, toplumlarda yaygın hale gelerek, daha etkili ve uluslararası bir davranış biçimine dönüşmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin bu davranış değişikliği karşısında uzun vadeli bir bakış açısıyla hareket etmeleri, tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu çevreci hareket, işletme ve hükümetlerden çok sayıda kapsamlı programın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşletmeler milyonlarca ürünü ‘geri dönüşümü yapılmış’, ‘geri dönüşümü yapılabilir’ ve ‘biyolojik olarak yok edilebilir’ şeklinde markalandırarak, ürünlerini dergi reklamlarından yıllık yayınladıkları raporlara kadar her vasıta ile tanıtmaya çalışmaktadırlar.³²

Küreselleşme arttıkça, çevresel konular küresel çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Toplumun içindeki birçok birim, gün geçtikçe çevre politikalarına uymak zorundadır ve serbest piyasa kuralları, çevreci girişimlerde büyük rol oynamaktadır. Çevreci gruplar, işletmeler ve hükümetlerle işbirliği içerisindedir ve tüketicilerin çevre konularında farkındalıkları artmıştır.

Dünyada meydana gelen iklim değişiklikleri ve doğal kaynakların korunmasıyla ilgili kritik sorunları çözüme konusunda oluşan girişimler çevreye karşı sorumluluğa odaklanırken aynı zamanda büyük ölçekli değişim ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. ‘Küresel Isınma’ ve ‘Sera Gazları Etkisi’ gibi terimler, gündelik hayatta kullanılan genel terimler haline gelirken, yeşil stratejiler de işletmeler arasında yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bununla beraber küreselleşmenin artmasının bir sonucu olarak sanayi toplumlarında çevre sorunlarına karşı ortak bir bilinç artarak oluşmaya devam etmektedir.³³ Bu karşılıklı etkileşim ve yeşil tüketicilerin artmasıyla birlikte yeşil pazarlama ve stratejileri günümüz işletmelerinde kaçınılmaz olarak yerlerini almaktadırlar.

³² Övgü Emgin ve Zehra Türk, ‘Yeşil Pazarlama’, (Çevrimiçi) <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/01.htm>, (Erişim Tarihi: 12.02.2009).

³³ John Connolly and Andrea Prothero, ‘Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions’, **Journal of Consumer Culture**, Vol.8 No.1 (2008), p. 121.

1.4.Yeşil Tüketici

Sürdürülebilir yaşam ve doğal kaynakların yeterliliği konusunda artan endişelerle birlikte, tüketicilerde çevreye karşı duyarlılık ve kullandıkları ürünleri bu ölçüte göre seçme davranışı başlamış ve günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Yenilik, kalite, ileri teknoloji, tüketicilerin tercihlerinde başlıca ölçütler iken, bunların arasına ürünlerin ne kadar ‘yeşil’ olup olmadığı da eklenmiştir. Tüketicilerden gelen bu talep doğrultusunda da işletmeler atıklarını azaltmak, çevre kirliliğinin önüne geçmek amacıyla yeşil ürünler üretmeye, üretimde kirliliği ve atıkları önleyecek ve kontrol edecek teknoloji ve sistemler kullanmaya, geri dönüşümü mümkün kılacak teknolojilerle paketleme ve tasarım çalışmalarına yönelmektedirler. İşte, işletmeleri, yeşil pazarları belirleyerek bu pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürün sunma amacıyla pazarlama çalışmalarına yönelten, kısacası işletmeleri daha ‘yeşil’ hale getiren, çevre bilinçli tüketiciye ‘yeşil tüketici’ denmektedir.

Pazarlama etkinlikleri, tüketicileri yeşil ürünler almaya daha istekli hale getirerek, toplumun tüm sınıflarında çevreci kültür ve yaşam tarzlarının yaygın hale gelmesini sağlayabilmektedir.³⁴ Günümüzde, tüketiciler arasında çevreye karşı duyarlılık ve ilgi büyüyen bir dalga gibidir, bu yeşil hareket tüketicinin satın alma davranışında da gözlemlenmektedir. Yeşil tüketici, ‘çevre dostu’ olarak adlandırılan tüketim etkinliklerine gönüllü olarak katılan tüketicidir.³⁵

Tüketicilerin, çevreye karşı duyarlılıkları çeşitli seviyelerdedir. Bir kısım tüketici, satın alma kararlarını verirken tamamen çevreci davranmakta, bir kısım tüketici ise diğer unsurları da göz önünde bulundurmakta; böylelikle tüketiciler kendi aralarından bir ‘çevrecilik’ derecesine sahip olmaktadır. Roper Starch tarafından yapılan bir araştırma, tüketicileri yeşil tüketici olma seviyelerine göre aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır:³⁶

³⁴ Grant, a.g.e., s. 95.

³⁵ Ken Peattie, ‘Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer’, Business Strategy and the Environment, Vol. 10 (2001), p. 187.

³⁶ Jacquelyn A. Ottman, **Green Marketing: Opportunity for Innovation**, 2. Ed., New York: J.Ottman Consulting Inc., 1998, pp. 22-31.

- **Koyu Yeşiller:** Koyu Yeşiller, güçlü çevreci değerlere sahiptir ve çevrelerinde değişiklik yaratmak için çabalarlar. Çevreye karşı sorumluluk sahibi olmayan üreticilerin ürünlerini kullanmaktan kaçınırlar, yeşil ürünler kullanır ve çevrelerinin de bu ürünlerini kullanmasını sağlamaya çalışırlar. Ana yeşil ürün kullanıcıları ve geri dönüşümcülerdir. Yaşam tarzlarında da yeşil hareket baskındır.
- **Açık Yeşiller:** Açık yeşilleri Koyu Yeşiller'den ayıran özellik, politik olarak etkin olmamalarıdır. Ancak, yeşil ürün kullanma konusunda ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler. Sadece bu kararlarını fazla dile getirmezler, çevrelerine karşı baskıcı tavır sergilemezler. Yeşil ürün satın alırlar, ancak yaşam tarzlarında değişiklik yapmazlar.
- **Çimen Yeşilleri:** Çimen Yeşilleri, teoride çevreci harekete inanırlar, ancak pratikte uygulamaya geçmezler. Daha fazla para harcayacaklarını düşündükleri için yeşil ürünler almaktan kaçınırlar ya da seyrek alırlar. Yine de, gerçek anlamda ikna olduklarında yeşil ürün tüketicisi olma yolunda ilerleyebilirler. Ancak bu ilerleme onlara az bir maliyet getirecekse gerçekleşebilir.
- **Şikayetçiler:** Şikayetçiler, çevresel konular ile ilgili bilgi sahibi değildir ve değişime katkıları olabileceğine inanmazlar, hatta yeşil tüketicilere karşı alaycı bir bakış açısına sahiptirler. Çevre onlara göre 'başka'larının sorunudur. Yeşil ürünlerin yüksek maliyetli olduğuna ve rekabet ortamında tutunamayacaklarına inanırlar.
- **Kahverengiler:** Kahverengiler, günlük hayat karmaşası içerisinde olan, ne çevre ne de sosyal konularla ilgilenen tüketicilerdir. Toplumsal hiçbir konuyu umursamazlar. Günü geçirmek onlar için yeterlidir, o günkü ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere yönelirler.

Şüphesiz ki tüketiciler arasındaki bu derecelendirme, hem yaşadıkları toplumun yapısı, sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlar gibi dışsal unsurlara, hem de sahip oldukları karakteristik özelliklere göre toplumdan topluma değişiklik gösterecektir. Oranlamalar farklı olsa da, günümüzün gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerinde yukarıdaki 'yeşil' konusunda farklı derecelere sahip tüketici gruplarının hepsine rastlamak mümkün olmaktadır.

1.4.1. Yeşil Tüketiciyi Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin, yeşil tüketici olmasında, yeşil ürünler satın almaya yönelmesinde, satın alma kararları ve yaşam tarzlarında ‘çevre dostu’ olmaya yönelik değişiklikler yapmasında birçok unsur etkili olmaktadır. Bu unsurlar:

- Demografik Unsurlar
- Tüketicinin çevresel konular hakkında bilgi sahibi olması
- Tüketicinin sahip olduğu değerler
- Tüketicinin tutumları
- Tüketici davranışları

olarak beş ana başlık altında incelenmektedir.³⁷

1.4.1.1. Demografik Unsurlar

Sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerle ilgili çalışmaların ilk temsilcilerinden olan Berkowitz ve Lutterman yaptıkları bir araştırmada, yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin karakteristik özelliklerini, orta yaşta, yüksek eğitim seviyesine sahip, ortalama sosyoekonomik düzeyinde üzerinde kadın tüketiciler olarak ortaya çıkarmıştır.³⁸

Evli ve bekar bireylerin yeşil tüketici olma kararı ile ilgili yapılan araştırmada, evli ve özellikle evli ve çocuk sahibi bireylerin, yeşil ürünler için daha yüksek fiyat ödeme konusunda daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. Evli ve çocuk sahibi bireylerin, çocuklarının geleceği ile ilgili duydukları endişe, yeşil ürünlere karşı taleplerinin artmasında güçlü bir motivasyon aracı olmaktadır.

Tüketicinin gelir düzeyi, gelir düzeyinde zamanla meydana gelecek artış ya da azalma da tüketicinin yeşil ürünlere karşı oluşacak talebinde etkili rol oynamaktadır. Örneğin, tüketicinin gelir düzeyinde ani bir düşüş meydana geldiğinde, diğer ürünlere göre daha maliyetli olan bir yeşil ürünü kullanmaktan vazgeçebilir ve yerine ikame edebilecek bir ürün kullanmaya başlayabilir. Tüketici gelir düzeyindeki düşüş nedeniyle, düşük- fiyatlı

³⁷ Ottman, a.g.e., 31-35.

³⁸ Leonard Berkowitz and Kenneth Lutterman, ‘The Traditional Socially Responsible Personality’, **Public Opinion Quarterly**, Vol.32, No. 2 (1968), pp. 169-185.

olarak pazarlanan bir ürünü, çevreci bir ürüne tercih edebilir. Karl Henion yaptığı bir araştırmada orta ya da yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin, eğitim seviyeleriyle de paralel olarak, çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduklarını ve tüketimlerinde de çevre bilincini ön planda tutarak hareket ettiklerini savunmuştur.³⁹

Daha önce de belirtildiği üzere, yeşil tüketici üzerine yapılan araştırmalarda, genç ve orta yaş grubundaki tüketicilerin yeşil tüketici olmaya daha fazla eğimli oldukları gözlemlenmiştir.⁴⁰ Ancak 1990 yılında yapılan bir araştırmaya göre yeşil tüketicinin ortalama yaş grubunun üzerinde olduğu saptanmıştır.⁴¹ Yeşil tüketicinin tam olarak hangi yaş grubunda daha yoğun olduğu bu durumda belirsizlik göstermektedir. Yeşil tüketicinin yaş grubunun değişmesinde tüketicinin yaşadığı dönem belirgin rol oynamaktadır.

1.4.1.2. Tüketicinin Çevresel Konular Hakkında Bilgi Sahibi Olması

Çevre ile ilgili konular hakkında bilgi sahibi olma seviyesi, tüketicinin yeşil tüketici olmasını etkileyen unsurlardan biri olarak gösterilmektedir. İşletmeler, yeşil ürünlerine karşı bilinirlik yaratmaya çalışırken, tüketicinin ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olması, ürünün çevreye kattığı değeri anlaması için, bir takım pazarlama etkinliklerinde bulunurlar. Genel olarak yaygın olan kanı, tüketicinin bilgi sahibi oldukça ve bilinçlendikçe, yeşil pazara daha fazla yöneleceğidir.

Ekolojik bilgi ‘ecoliteracy’, tüketicilerin yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu gibi, aynı zamanda insan ve ekosistemin sağlığı için de oldukça önemlidir. Ecoliteracy, ‘ekoloji prensipleri’, ‘sürdürülebilirlik ilkeleri’, ve hatta ‘yaşamın basit kuralları’ şeklinde tanımlanmaktadır.⁴²

³⁹ Karl E. Henion, ‘The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales’, **Journal of Marketing Research**, Vol. 9, No. 2 (1972), pp. 10-14.

⁴⁰ Thomas Anderson and William H. Cunningham, ‘The Socially Conscious Consumer’, **Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 3 (June 1972), pp. 23-31.

⁴¹ Joanne Vining, ‘What Makes a Recycler?’, **Environment and Behaviour**, Vol. 22, No. 1 (1990), pp. 55-73.

⁴² Holistic Education Network, (Çevrimiçi) <http://www.hent.org/ecoliteracy.htm>, (Erişim Tarihi: 20.04.2009).

Ekolojik Bilgi Merkezi ilkelerini:

- Doğal çevre bir öğretmendir.
- Sürdürülebilirlik toplumsal bir olgudur.
- Doğal yaşam, en uygun öğrenme merkezidir.
- Sürdürülebilir bir yaşamın kaynağı bilgidir.

olarak sıralamaktadır.⁴³

Ekolojik bilginin önemi açısından günümüzde geldiği nokta ile tüketici davranışlarında da rol oynaması kaçınılmaz bir hal almıştır. Yeşil tüketici ve çevresel konular hakkında bilgi sahibi olma arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalardan birinde, organik besinler üzerinde detaylı bilgi sahibi olan tüketicilerin bu besinleri satın alma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkarılmıştır.⁴⁴ 1994 yılında yapılan bir diğer araştırmada da hem öznел hem de nesnel bilginin, çevreye karşı duyarlı satın alma kararı vermede etkili olduğunu, tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı taleplerini arttırdığını saptanmıştır.⁴⁵ Çevre hakkında edinilen bilgi birikiminin, çevreye karşı duyarlılığı ve bilinci arttırdığı, bunun da beraberinde kişinin –satın alma kararları da dahil olmak üzere- çevreye faydalı davranışlar sergilediği belirtilmektedir.⁴⁶

1.4.1.3. Tüketicinin Sahip Olduğu Değerler

İnsanların sahip olduğu değerler, nasıl ki yaşamlarındaki kararlarda etkili olsaydı, tüketim açısından bakıldığında, tüketicilerin sahip olduğu değerler de satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Değer terimi, kişilerin kimliklerini tanımlayan, inandıkları ve ilgi duydukları prensipler olarak tanımlanmaktadır.⁴⁷ Karar alma sürecinde, kişilerin sahip olduğu değerler, süreci olumlu ya da olumsuz bir şekilde

⁴³ Center for Ecoliteracy, (Çevrimiçi) <http://www.ecoliteracy.org/about/index.html>, (Erişim Tarihi: 20.04.2009).

⁴⁴ Suzanne C. Grunert, 'Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in consumers' food choice?', **European Advances in Consumer Research**, Vol. 1 (1993), pp.428-433.

⁴⁵ Darrell A. Amyx vd., 'Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products', American Marketing Association Winter Educators' Conference, Chicago, 1994, pp. 341-347.

⁴⁶ Anja Kollmuss and Julian Agyeman, 'Mind The Gap', **Environmental Education Research**, Vol. 8, No. 3, (2002), p. 241.

⁴⁷ Mark Dombeck and Jolyn Wells-Moran, 'Values and Morals Classification', (Çevrimiçi) <http://www.mentalhelp.net>, (Erişim Tarihi: 17.03.2009).

etkileyebilmektedir. Tüketicinin de satın alma sürecinde, hangi ürün veya hizmeti hangi üreticiden alacağına karar vermesinde geçtiği aşamaları etkileyen unsurlardan biri de sahip olduğu değerlerdir.

Tüketici davranışını etkileyen başlıca iki değer, bireycilik ve kolektivizmdir. Bireycilik, bireyin kendi haklarını, çıkarlarını ve sahip olduğu değerleri toplumunkinden önde tutması ise kolektivizm, toplumda yardımlaşma, iş birliği, toplumun ortak yararı için hareket etmeyi vurgulamaktadır.⁴⁸ Kolektivistler, toplumun yararı için kendi menfaatine olacak bir durumdan vazgeçebilmektedirler. Ancak bireycilik kişilere bunun tam tersi bir davranış biçimini getirmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kolektivist değerlere sahip tüketiciler, bireyci anlayışı göre yeşil tüketici olmaya daha yatkın kişiler olarak gösterilebilir. Bu konu üzerine yapılan araştırmalarda da, kolektivistlerin, bireycilere göre çevre dostu olmaya daha eğilimli oldukları belirtilmiştir.⁴⁹

1.4.1.4. Tüketici Tutumları

Tutum, kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmeleri olup, genelde uzun sürelidir, zamana karşı dayanıklılık ve direnç göstermektedir.⁵⁰ Kişiler, bir durum veya olay karşısında olumlu ya da olumsuz, kararlı ya da kararsız olma gibi değişik tutumlar sergileyebilmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı sergileyecekleri tutumlar, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak bunun öncesinde de tüketicinin sergileyeceği tutumu etkileyen unsurlar bulunmaktadır. Genel olarak, kişinin çevre konuları ile ilgili bilgisinin artmasının kişide bu konularla ilgili olumlu tutum geliştirdiği belirtilmiştir; özellikli bir araştırmada ise bir grup öğrenci içerisinde çevre içerikli dersler gören öğrencilerin görmeyenlere oranla, çevreye karşı daha duyarlı oldukları ve tutumlarını bu yönde değiştirdikleri bulunmuştur.⁵¹

⁴⁸ Harry Triandis, 'Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes', **Cross-Cultural Research**, Vol. 27, No. 3 (1993), pp. 155-180.

⁴⁹ a.g.e., s. 157.

⁵⁰ Birol Tenekecioğlu, 'Pazarlama Yönetimi', (Çevrimiçi)

<http://books.google.com.tr/books?id=d1yHiYLUt1YC&pg=PA65&lpg=PA66&ots=zxFjNOxoBm&dq=t%C3%BCKetici+tutumlar%C4%B1#PPA66,M1> (Erişim Tarihi: 18.03.2009), s. 66.

⁵¹ Bridget Martin and Antonis C. Simintiras, 'The Impact of Green Product Lines on The Environment: does what they know affect how they feel?', **Marketing Intellegence and Planning**, Vol. 4(1995), p. 18.

Çevreye karşı duyarlı olma konusunda, en çok incelenen ve birbirleriyle ilişkili iki tutum: önem verme ve gösterilecek davranışın kişiye uygun olup olmadığıdır. Çevre konularına önem verme, kişinin çevresel konulara duyduğu endişe derecesi olarak tanımlanırken, çevreye karşı duyarlı davranış sergilemeyi kişinin kendine ne kadar uygun görüp görmediği de uygunluk tutumu olarak tanımlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kişi geri dönüşümün çevre için oldukça önemli olduğunu düşünebilmektedir; ancak geri dönüşümlü bir ürün kullanmayı kendisi için uygun bulmayabilmektedir. Yine bir tüketici, ambalajı çevreye karşı zararlı olan bir ürünü, bu durumu bildiği halde kendisi için uygun görüp kullanmaya devam edebilmektedir.

Yeşil tüketiciler, günümüzün çevresel şartlarının gün geçtikçe kötüleştiğine ve dünya sağlığını tehdit etmeye başladığına inanmaktadırlar. Çevresel duyarlılığa sahip olmayan tüketiciler ise, bu görüşün tam tersi olarak, çevre sorunlarının kendi kendine çözüm bulacağını düşünmektedirler.⁵² Bu araştırmaya göre, bireyin çevre sorunlarına karşı bakış açısı ve tutumu, yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Çevre sorunları ve tüketicilerin bu sorunlara karşı gösterdikleri tutum üzerine yapılan birçok araştırmada değişik yollar izlenerek bu ikili arasında ilişki incelenmiştir. Bir kısım araştırmacı, tüketicilerin çevresel konularla ilgili bilgi seviyesi ile bu konulara karşı sergiledikleri tutum arasındaki ilişki üzerinde dururken, bir kısım araştırmacı ise tutum konusunda ruhsal değişkenlerle araştırmalarını yürütmüştür. Çevre konusunda bilinçli olma ile bu doğrultuda tutum sergileme arasında olumlu bir ilişki söz konusu olmaktadır. Tüketicide bilgi arttıkça, çevreye karşı duyulan endişe ve duyarlılık da artmaktadır. Ruhsal değişkenler söz konusu olduğunda ise tüketiciler çelişkili tutumlar sergileyebilmektedir. Bir tüketici, örneğin yeşil bir ürünü satın alma konusunda, eğer ki o ürünün kullanmasıyla ilgili bir rahatsızlık hissederse çevre konusunda bilgi sahibi olduğu halde ürünü kullanmaktan vazgeçebilmektedir.

⁵² Bobby Banerjee, 'Organisational Strategies for Sustainable Development: Developing A Research Agenda For The New Millenium', Australian Journal of Management, Vol. 27, p.111'den Bobby Banerjee and Kate McKeage, 'How green is my value? Exploring the relationship between environmentalism and materialism', **Advances in Consumer Research**, Vol.21, Association for Consumer Research, Utah.

1.4.1.5. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, yeşil pazara yön veren unsurlardan biridir. Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel etkinliklerden oluşmaktadır.⁵³ Tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında gerçekleştirdiği tüm oluşumlar tüketici davranışına girmektedir.⁵⁴ Tüm pazarlarda olduğu gibi yeşil ürün pazarında da tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, pazara dahil edilecek ürün ya da ürün karmasının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir.

Yeşil ürün tüketiminde, tüketicinin yeşil ürüne yönelme davranışı göstermesinin altındaki en büyük etkenin kişinin satın alma sürecinde öncelikli olarak çevreyi düşünmesi gösterilebilmektedir. Örnek olarak, rafta bulunan özellikleri aynı, ancak biri geri dönüşümlü ambalaja sahip, diğerinin ambalajının geri dönüşümlü olmadığı iki üründen birini tercih edecek tüketici için öncelikli durum, ürünün yeşil ürün olup olmadığı ise öncelikle geri dönüşümlü ambalajlı olan ürüne yönelmekte ve sonrasında da bu ürünü satın almaktadır.

Konu ile ilgili yapılan bir araştırmada çevre konularında bilinçli tüketicilerin, ürün satın alırken ambalajın geri dönüşümlü olup olmadığını kontrol etme, sadece yeşil ürünleri satın alma, çevresinde de bu ürünleri anlatma ve yeşil ürünlere yönlendirmeye çalışma gibi çeşitli davranışlarla çevreyi korumaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.⁵⁵

Tüketiciler, yeşil ürün satın alma davranışı göstererek kendileri için manevi fayda sağlamaktadırlar. Bu manevi fayda, psikolojik unsurlara dayanmaktadır. Kahneman ve Knetsch tarafından yapılan ilginç bir araştırma, bireyin kamu yararına bir davranış

⁵³ Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, 'Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma', (Çevrimiçi) <http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.04.2009). s. 2.

⁵⁴ Rıdvan Karalar, 'Tüketici Davranışları', (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=6trTebLX7KOC&pg=PR1&dq=r%C4%B1dvan+karalar#PPA3M>, (Erişim Tarihi: 27.04.2009). s. 3.

⁵⁵ Oksana Mont and Andrius Pleyps, 'Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?', Manuscript for the 10th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production, Antwerp, 2005, p.8'de Hazel T. Suchard, Michael J. Polonsky, 'A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action – behaviour model', **American Marketing Association**, 1991.

gösterme isteğinin, topluma katkı sağlamasıyla manevi tatminin bir yansıması olduğunu göstermiştir.⁵⁶ Bu açıdan bakıldığında, yeşil pazarlama, tüketicinin manevi ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.

Yapılan araştırmalarda da belirtildiği üzere, demografik unsurlar ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, evlilik durumu gibi unsurların çevresel duyarlılık üzerinde değişik şekillerde etkili olması gibi tüketicilerin bilgi seviyesi de oldukça etkili bir unsurdur. Bu nedenle, yeşil tüketicinin profilinin doğru belirlenmesi çevre bilinci olgusunun tüm cepheleriyle ele alınması ile mümkün olabilmektedir.

Demografik unsurlar, çevre bilgisi ve çevresel konulara karşı tutum açısından yeşil tüketici profilini çizmede kullanılırken, çevre bilincini oluşturan unsurların davranışsal boyutları da mutlaka düşünülmelidir. Tüm bunların yanında, her ülkeye özgü unsurlar da unutulmamalıdır. Çevresel konularla ilgili yasal düzenleme ve değişiklikler ülkeden ülkeye fark göstermektedir. Örneğin, çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin, Avrupa ülkelerinde Kuzey Amerika'ya göre daha katı şekilde işlediği belirtilmektedir.⁵⁷ Ülkelerin yeşil hareketlere karşı farklı yasal önem göstermesi ve yasal yapı oluşturması, her ülkenin yeşil tüketici profilini etkileyebilmektedir.

Tüketicide çevre bilinci, yeşil tüketici olarak satın alma kararlarını vermesinde önemli bir işlev olmaktadır. Hava kirliliği gibi çevre sorunlarına daha fazla maruz kalan tüketicilerde, korunma içgüdüleriyle beraber sorun hakkında bilgilenme ve sonrasında da bilinçlenme ortaya çıkmaktadır. Bu da beraberinde çevre sorunlarının hayatlarına getirdiği olumsuz etkilere karşı mücadele etme isteğini ortaya çıkarmaktadır.

Medyanın çevre konularına karşı gösterdiği ilgi ve bu konuların politik olarak da dikkat çekmesiyle birlikte, çevreye karşı duyulan endişe, toplumsal olarak kabul edilen norm haline gelmektedir. Özellikle Batı olmak üzere kültürlerde çevreye karşı sorumluluk duygusu, sosyo-demografik özelliklerle de bağlı olarak oluşmaya başlamıştır. Çevre,

⁵⁶ Glenn W. Harrison, 'Valuing Public Goods with the Contingent Valuation Method: A Critique of Kahneman and Knetsch', *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 23 (1992), pp. 248-257.

⁵⁷ Patrick Carson and Julia Moulden, **Green is Gold: Business Talking to Business About the Environmental Revolution**, New York: Harper Business, 1991, p. 43.

artık aykırı bir konu olmaktan çıkmış; çevresel duyarlılık, tüm tüketim katmanlarında kendini göstermektedir. Bu anlamda, sosyo-demografik başta olmak üzere bahsedilen tüm unsurlar, tüketici bölümlendirilmesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra, işletmeler açısından bakıldığında, çevre konularına karşı yaygın tüketici bilincinin gelişmesi, hem ürünlerine hem de günlük operasyonlarına ‘yeşil hareket’i uyumlandırma süreçleri için cesaret verici bir durumdur. İşletmeler artık, ürünlerini ‘yeşil ürün’ kategorisinde konumlandırırken, psikolojik ve demografik unsurları da konumlandırmanın temelinde bulundurmalıdır.

1.5. Yeşil Pazarlama

Günümüzde, birçok işletme çevreye karşı yerine getirilmesi gerek sorumluluklarının olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle, ürünler ve üretim süreçleri gün geçtikçe daha ‘çevreci’ olmakta, işletmeler yeşil hareketi benimsemektedir. Aynı zamanda işletmeler, çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirirken, örneğin yarattıkları kirliliği azaltmaya çalışırken karlarını da arttırabileceklerinin farkına varmışlardır.

Yeşil pazarlama, fark yaratacak yenilikler ortaya çıkarmakta, aynı zamanda da başarı elde etmede işletmeler için yaratıcı bir fırsattır.⁵⁸ Geçmişte ve günümüzde, ticari etkinlikler sayısız çevre sorununa neden olurken, artan çevre sorunları ve buna karşı oluşan bilinçlenme ile ticaretin çevresel anlamda sürdürülebilir bir toplum yaratma sürecinde kritik bir önem taşıdığı gün geçtikçe daha net olarak anlaşılmaktadır. Özellikle uluslararası işletmeler, dünya ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, bu işletmeler çevresel çözümleri uygulamaya koyacak kaynak ve kapasiteye de sahip olmaktadır. Yeşil pazarda söz sahibi olmaya çalışan bir işletmenin amacı, çevre dostu ürün ve hizmetleri için pazar payı yaratmak, tüketicileri değişim için eğitmek ve tüketicilerin değişmesini sağlamaktır. Ama bu amaç onları, çevresel sürdürülebilirliğin gelişmesi sürecinde sorumluluğu olan paydaş haline getirmektedir. Bu sorumluluğu yerine getirirken de işletmeleri motive eden iki önemli unsur vardır: maliyetin düşmesi ve pazardaki potansiyel fırsat. İşletmeler, üretimde kullanılan hammaddeyi ve enerjiyi azaltarak üretim maliyetini düşürüp tasarruf yapabilmektedirler. Yeşil bir işletme haline

⁵⁸ Grant, a.g.e., s.10.

gelip, tüketiciye çevre dostu ürünler sunması da işletmenin pazar payında artış ve aynı zamanda imajının olumlu yönde gelişmesi ile sonuçlanabilmektedir.

Sanayileşmiş dünyada, tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim davranışları çevre sorunlarının temel etmenlerinden iken, pazarlamanın bu durum içerisindeki rolü tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Pazarlama, bireyleri tüketime teşvik ederek, bir nevi kullan-at toplumu oluşturması ile eleştirilmektedir. Ancak, diğer bir yandan, pazarlama sadece çevre bilinci olan tüketiciler için değil, tüm tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ve yeni yaşam tarzları oluşturmak için önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Bu nedendir ki, pazarlama toplumda daha sürdürülebilir yaşam formları yaratılmasına katkıda bulunmalıdır. Pazarlama tüm bu süreç içerisinde, üretim süreci, satış ve karlılığın ötesinde çevre konularına odaklanmaya başlamıştır.

Literatürde, pazarlama ile ilgili çok çeşitli ve değişik tanımlamalar mevcut iken, tümü, pazarlamanın odağına tüketiciyi koymuştur. Pazarlamanın yapılan bazı tanımları şöyledir: ‘Pazarlama, kar getiren müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır’⁵⁹; ‘Pazarlama, sonunda tüketicinin bakış açısıyla görülebilen etkinliklerin tümüdür’⁶⁰; ‘Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karlılığını belirleme, ön görme ve tatmin etme yönetim sürecidir’⁶¹.

Pazarlama kavramı, pazar eğilimleri, işletmelerin ihtiyaçları, tüketicinin isteklerindeki değişime bağlı olarak, yıllar içerisinde değişime uğramıştır. Pazarlamanın geleneksel tanımlarında, çevresel, sosyal ve etik bakış açıları çok az göz önünde bulundurulmuştur. Geleneksel yaklaşım, daha çok toplu tüketim ve toplu satış, toplu pazarlama, standartlaştırılmış ürün ve hizmetler, yerel pazarlama gibi kavramlara odaklanmıştır. Modern pazarlama anlayışı ise, daha az genelleştirilmiş, daha kişiselleştirilmiş bakış açısı ile tüketici memnuniyeti, seçilmiş pazar bölümleri, kişiye özel ürün ve hizmet anlayışı, hem yerel hem küresel pazarlama gibi kavramlar üzerine odaklanmaktadır. Yeşil pazarlama, modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte köklerini geleneksel pazarlama içinde atmıştır.

⁵⁹ Phillip Kotler vd., **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 2001, p. 43.

⁶⁰ Ken Peattie vd., **Marketing and Sustainability**, England: Brass Publications, 2002.

⁶¹ a.g.e.

Modern pazarlamanın tüketici memnuniyeti ve değer yaratma nosyonlarını aynı şekilde içinde barındıran yeşil pazarlama sürdürülebilirlik kavramını da içerisine dahil etmiştir. Yeşil pazarlamanın tanımı, geleneksel pazarlama tanımlarına göre daha homojendir: Yeşil pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak ticari etkinliklerin doğal çevreye asgari zarar verecek nitelikte tasarlanmasıdır.⁶² Bu tanımda da görüleceği üzere, pazarlamanın hedefi sadece tüketici olmaktan çıkmış; tüketiciyle birlikte, çevre sorunlarının dünyaya olan etkilerinin azaltılması pazarlamanın hedefi haline gelmiştir.

Yeşil pazarlamanın ilk kuralı, pazarlamanın ilk kuralı ile aynıdır: tüketicinin fayda sağlamasına odaklanmak.⁶³ Tüketiciler, satın alma davranışlarında bir fayda gördüklerinde, bu fayda onları ileriki satın alma davranışları için teşvik etmektedir. Bu bağlamda, çevre de satın alma davranışı ile ilişkilendirilebilecek bir fayda olmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelere, tüketici tarafından tercih edilebilirliklerini, genel anlamda performanslarını arttıracak ve potansiyel bir yenilikçilik kaynağı olmasını sağlayacak yeni ürün geliştirme sürecini başlatmalarında rehberlik edebilmektedir.⁶⁴

Yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim ve dağıtım süreçlerinin değişimi, pazarlama iletişimde yenilikler gibi birçok etkinliği içerisinde barındırmaktadır. Yeşil pazarlama, kurumsal hedeflere doğru giden yolda pazarlama etkinliklerinin, sınırlı olan kaynakları en iyi şekilde nasıl kullanacağına dair bir bakış açısıdır. Günümüzde birçok işletmenin yeşil pazarlamaya yönelmesine neden olan çeşitli etmenler bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın işletmeleri için iyi bir fırsat olduğunu düşünmek, sosyal sorumluluğa önem vermek, yasal düzenlemelerin baskısı, rakiplerin yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalar yapması, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmesinin başlıca nedenleri olarak gösterilebilir.

Birçok işletme, toplumun bir parçası olduğunun farkına vararak, sosyal sorumluluk ile hareket etmeleri gerektiğini anlamıştır. Karlılık adına kurumsal hedefler belirlerken aynı zamanda çevreci hedefler de belirlemeye başlamışlardır. Tüketicilerin de farkında oldukları bir gerçek olan çevre sorunları ve bu sorunlara karşı duyulan endişe, kurum

⁶² Michael J. Polonsky, 'An Introduction to Green Marketing', **Electronic Green Journal**, 1994, p. 2.

⁶³ Jacquelyn A. Ottman, 'The Rules of Green Marketing', (Çevrimiçi) <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp> , (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

⁶⁴ Ottman, **a.g.e.**, s. 116.

kültürleriyle bütünleştirilmektedir. Üretim yapan işletmeler, tedarikçi işletmelerini de çevreye karşı sorumlu davranmaya teşvik ederek sosyal sorumluluk boyutunda bir adım ileriye geçebilmektedirler.

Yeşil pazarlamaya yönelen bir işletmenin, etkinliklerinde dikkat etmesi gereken en önemli nokta, tüketiciyi ve pazarı yanlış yönlendirmemektir. Yeşil bir ürünün yeşil pazarlama etkinliğinde, çevreye sağladığı yararlar açık ve net olarak anlatılmalı, bu yararların hangi süreçler sonunda elde edildiği ve ürünün sahip olduğu yeşil özellikler açıklanmalıdır.

Geleneksel pazarlamada olduğu kadar yeşil pazarlamada da fiyatlandırma oldukça önemlidir. Örneğin, organik besinlerin aşırı yüksek fiyatlara sahip olması, tüketicilerin yeşil pazarlamaya şüpheyle yaklaşımına neden olmaktadır. Tüketiciler, ancak, bir ürünün performans, fonksiyon, tasarım, görünüş gibi özelliklerinde artı bir değer elde edeceklerini düşündükleri ürünler için daha fazla ödeme yapmak istemektedirler. Bir ürünün çevreye fayda sağlaması, o ürün için daha yüksek fiyatlandırma yapmada gerekçe olamayabilir. Ancak, buradaki gizli nokta, yeşil ürünlerin maliyetinin tüm yaşama yayıldığına daha az olabileceğidir. Daha az yakıtla çalışan araçlar, daha az su ile çalışan bulaşık makineleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Ürün ambalajları, çevre kirliliğinin başlıca nedenlerinden olmalarıyla, pazarlama için çevresel bir konu haline gelmiştir. Ürün kullanıldıktan sonra atılan ambalaj, çöplüklerin neredeyse tümüne işgal etmektedir. Bu nedenle, ambalaj azaltımı konusunda yapılacak girişimler, ürünün çevreye olan zararını azaltacağı gibi, aynı zamanda işletmenin de maliyetinin düşmesini sağlayacaktır. Gereksiz ambalajların ortadan kaldırılması konusunda perakendecilere de görev düşmektedir. Perakendeciler, tedarikçilerini gereksiz ambalajlama yapılmaması konusunda teşvik edebilir, tüketicilere plastik taşıma torbaları yerine geri dönüşümlü maddeden imal edilen torbalar sunabilirler.

Dağıtım konusu, yeşil ürünlerin doğru tüketicilere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Yeşil ürünlerin, sadece küçük 'butik' yerlerde satılmaması, tüm tüketicilerin ulaşabileceği alışveriş merkezi, büyük marketler, pazarlarda da yer bulması gerekmektedir.

Yeşil pazarlamada başarılı iletişimin anahtarı güvenilir olmaktır. İddialar aşırıya kaçmamalı, gerçekçi olmayan beklentiler yaratılmaya çalışılmamalı; tüketicilerin güvendiği kanallar yoluyla iletişim kurulmalıdır. Büyük işletmeler, çevre gelişimine duydukları bağlılığı büyük reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla duyurabilir, ancak burada büyük bütçeli reklamlardan çok tüketicinin güvenini kazanacak iletişim araçları ve yolları kullanmak daha önemlidir. Bu amaç doğrultusunda yeşil pazarlamada, elektronik posta yoluyla yapılan kampanyaları duyurmak, e-pazarlamayı tercih etmek, kağıt tasarrufu adına bilgisayara yüklenebilir yayınlar sunmak gibi iletişim yolları tercih edilmelidir.

İşletmelerin, yeşil hareketlerini işletme kültürüne ve stratejilerine kadar genişleterek, bu harekete karşı kapsamlı bir bağlılık göstermesi gerekiyorsa, geleneksel pazarlama, tüketicileri ürünlerinin çevreye yönelik olduklarına dair ikna etmede yetersiz kalabilmektedir. Yeşil pazarlama, yeşil bir yönetimi yansıtmadığı sürece, hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Doğru ve tutarlı olmayan kısa dönem yeşil pazarlama yaklaşımı, işletmelere olumlu bir imaj kazandırabilmektedir, ancak kısa zaman içerisinde de bir takım sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Yeşil pazarlama ve yönetim birbirine bağlı kavramlar olup, bu durum işletme ile ürün arasındaki bağı ifade etmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları, satın alacakları ürünlerin ötesinde üreticinin çevre konularına dair sahip olduğu değerler, bu konu ile ilgili etkinlikleri ve davranışlarını da değerlendirdikleri için, üreticinin çevre ile ilişkisinden de etkilenmektedir. Örneğin tüketiciler, çevreye zarar verdiğini düşündükleri bir ürünü boykot ederek satın almayabilmektedirler. Çevre ile ilgili tüketicilerin artan endişeleri, sadece ürünleri değil, işletme değerlendirmelerini de etkilemektedir. Bu açıdan, yeşil pazarlama, işletme genelinde yansıtılmalı, sürdürülebilirlik amacı uzun vadeli ve değişen koşullara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmalıdır. Sürdürülebilir gelişimin ilkelerine dayanarak, stratejik yeşil pazarlama, işletmede genel bir koordinasyon gerektirmekte, yeşil pazarlamanın aynı zamanda uzun vadeli bir anlayış olması gerekmektedir.⁶⁵

⁶⁵ Steve Hoffer and Kevin Lane Keller, 'Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing', **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 21, No. 1 (2002), p. 80'de Ajay Menon and Anil Menon, "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," **Journal of Marketing**, Vol. 61 (Jan 1997), pp.51-67.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Tüketicilerde olumsuz imaj, şüphe ve güvensizlik yaratmamak için, işletmeler yeşil pazarlama amaçlarını belirlerken dikkatli olmalı ve tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve davranışlarını takip etmelidir.

John Grant, yeşil pazarlamanın amaçlarını:

1. Yeşil: Ürün, uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek
2. Daha Yeşil: Sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak
3. En Yeşil: Yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemek

olarak üç çeşide ayırmıştır.⁶⁶

Bahsedilen amaçlar, ticari getiri, çevresel getiri ya da kültürel getirileri ve kişisel, sosyal ya da kamu seviyesinde pazarlama amaçları olmaları ile farklılıklar göstermektedirler. Yeni standartlar belirlemek, geleneksel pazarlamanın yeşil ürün, marka ve işletmelerde uygulanmasıdır. Daha yeşil olma amacıyla ise sürdürülebilirlik temel hedef olmaktadır. Yeşil pazarlama doğrultusunda işletmeler, getirdikleri yeni standartlarla var olan ürünlerini yeşil ürün olarak konumlandırmaya çalışırken, tüketicilerin gözünde değer ve güven kaybetmemek için tüketicileri bilgilendirmeli, ürünlerinde yeşil etiket kullanmalı, tüketiciye karşı dürüst olmalıdır.⁶⁷ Tüketicilerle sorumluluğu paylaşma ile yeşil pazarlama etkinliklerini yürüten işletmeler, ticari getirinun yanı sıra çevresel getiri de kazanmaktadır. Bu yaklaşım, ortak ve katılımcı bir yaklaşım olmaktadır. İşletme sadece 'yeşil' olmasını kullanmayarak aynı zamanda tüketicilerin de bir çevreci harekete katılımını sağlamaya çalışarak ürünlerinin tüketici ile arasında bir bağ oluşturmaktadır⁶⁸. En yeşil diye tabir edilen pazarlama amacı, yenilikçilik ile birlikte yeni bir sorumluluk kültürünün oluşmasını sağlayarak hem ticari, hem çevresel hem de kültürel getiri elde etmektedir. Bu pazarlama amacındaki temel zorluk, tamamen normal ve kabul edilen sistemlerle radikal yeni ürün, hizmet ve günlük alışkanları bir araya getirmediğidir⁶⁹. Bu durum, sadece tüketicilerin çevre için endişe duyması sayesinde mümkün olmayabilmektedir. Öncelikle, tüketicilerin, işletmeye ve ürünlerine

⁶⁶ Grant, a.g.e., s.15.

⁶⁷ a.g.e., s. 61-63.

⁶⁸ a.g.e., s. 133.

⁶⁹ a.g.e., s. 189.

güvenmesi sağlanmalıdır. Ancak bu güven sağlandıktan sonra yeşil pazarlamanın en zorlu amacı başarıya ulaşabilmektedir. Pazarlamanın felsefesinde, temel olan tüketici ve tüketici ile işletme arasındaki ilişki ise, tüketici memnuniyetinin sağlanmasındaki merkezi unsur güven ve güvenirliliktir. Bir işletme ile tüketici arasındaki ilişki kötü niyet ve güvensizlik üzerine kurulmuşsa, sürdürülebilirliğin gerekliliği olan değişimleri yaparken tüketici memnuniyetini sağlaması mümkün olmamaktadır.⁷⁰

Günümüzde, birçok yetersiz, zararlı ve çevre kirliliği yaratan ürün bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın temel amacı değişim yaratmak ve yeşil alternatifler sunmaktır. İşletmeler için ise, yeşil pazarlama önemli bir fırsat olmaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmede kritik nokta, tüketicilerin güvenini yitirmeden pazarlama etkinliklerini sürdürmektir.

1.7. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günümüzde, açıkça görüldüğü üzere birçok işletme sosyal sorumluluk anlamında çeşitli projelere öncülük etmektedirler. Hemen hemen her işletmenin internet sitesinde ‘Çevre Sağlığı ve Güvenliği’, ‘Sürdürülebilirlik Raporu’ ya da ‘Sosyal Sorumluluk Projeleri’ gibi başlıklar altında kurumsal sosyal sorumluluk raporları kolaylıkla görülebilmektedir. Son yirmi beş yılda, tüketicinin işletmeler üzerinde daha çok söz sahibi olmasıyla birlikte, işletmeler ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine tüketicilerin çevreye karşı artan duyarlılıklarını da bütünleştirmişlerdir. İşletmeler, artık, tüketicilerin, ürünlerinin ve üretim süreçlerinin çevrede yarattığı etki hakkında sürekli bilgi almak isteyebileceklerinin farkında olmalı ve bu duruma hazırlıklı davranmalıdır. Yeşil bir strateji üzerine yoğunlaşan bir işletme, öncelikli olarak potansiyel tüketici gruplarının rakipleri tarafından nasıl takip edildiğini gözlemlemelidir. Ana rakipler yeşil pazarda yer edinmeye çalışıyorlar mı? Onların yaklaşımlarına yakın bir strateji mi geliştirilmeli? Ana rakipleri pazar dışı bırakmanın bir yolu bulunabilir mi? İşletmeler, öncelikle bu sorulara cevap bulmalıdır.

Üretim yapan bazı işletmeler, üretim atıklarını ya da hammadde ihtiyacını azaltacak daha etkin üretim süreçleri planlamaktadır. Bazı işletmeler ise, ‘yeşil ürün’ dediğimiz, çevre için zararsız ürünler tasarlamaktadır.

⁷⁰ Ken Peattie and Andrew Crane, ‘Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?’, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 8, No. 4 (2005), p. 359.

Bir işletme ya da markanın, yeşil pazarda nasıl konumlanabileceğini ve ürününü nasıl farklılaştırabileceğini anlamak, dikkatli bir pazar araştırması gerektirmektedir. Yeşil pazardaki payını anlayabilmekteki en iyi başlangıç noktası olarak, yöneticiler tüketicilerin yeşil tüketici seviyelerini belirlemek için anket ve müşteri formları ile bilgi toplamalıdır. Burada ilk aşama, veri toplamaktır. Eğer ki, bir marka ya da ürün, yeşil tüketici gruplarından herhangi birine hitap etmiyorsa, pazarda başarılı olma olasılığı yok denecek kadar az hale gelmektedir.

Strateji belirlemeyi doğru yönlendirmek için özenli yapılacak araştırmanın yanı sıra işletmeler, kurumsal kültür konusunda da titiz davranmalıdır. Organizasyon ve çalışanları, kurumun yeşil stratejisinin başarılı olabilmesi için bu anlamda yapılan tüm etkinliklere inanmalı ve destek vermelidir. İşletme yöneticileri, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve organizasyon içinde heyecan yaratması için çalışanların da katılım sağlaması için onları teşvik etmelidir. Sosyal sorumluluk bilinciyle işleyen bir organizasyonun parçası olmak çoğu çalışanın işinden tatmin olmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketicileri bilgilendirmek ve bir anlamda eğitmek, işletmenin yeşil pazarlama stratejisinin bir adımıdır. Bir ürünün nasıl ve niçin yeşil ürün olduğunu açıklamak, tüketiciler açısından oldukça büyük fark yaratmaktadır. Ürün paketi ya da raflardaki görünümü, işletmenin çevreci hareketini göstermede önemli bilgi kaynakları olmaktadır. Satış noktalarında yapılacak olan demonstrasyon ve bilgili satışçılar, tüketicileri bilgi sahibi yapma yolunun yardımcı araçlarıdır.

Güvenirlilik, yeşil pazarlama stratejisinin başlıca etkenlerinden bir diğeridir. Tüketici gözünde iyi bir itibara sahip olmak, işletmenin tüketici şüphesini ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal sorumluluk adına kurumsal değerlere sahip olan işletmeler tüketicileri için daha güvenilir olarak konumlandırmaktadır; ancak burada önemli olan işletmenin bu değerlerini sözde bırakmayıp sahip çıkmasıdır. Tüketicilerin, yeşil ürünlere karşı şüpheli yaklaşımları geçmişten bu yana gözlemlenmektedir, ancak yeni standartlar ve yasal prosedürler tüketicilerin yeşil ürünleri tespit edebilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Kullanılan yeşil etiketler, tüketicilerin, gerçekten yeşil bir ürünü satın aldıklarına inanmalarında yardımcı olmaktadır.

Dört farklı yeşil pazarlama stratejisi:

1. Ürün kompozisyonunu değiştirmeden var olan ürünleri yeniden konumlandırmak
2. Var olan ürünleri, yeşil ürün kategorisine getirmek için değişiklikler yapmak
3. Yeşil hareketin işletmenin tüm operasyonel birimlerine bütünleştirilmesi için kurum kültürünü bu amaç doğrultusunda değiştirmek ve yenilemek
4. Sadece yeşil tüketicileri hedef alan ve sadece yeşil ürünler pazarlayan yeni bir işletme oluşturmak

olarak özetlenmektedir.⁷¹

Bahsedilen ilk iki strateji, daha çok ürün pazarlama etkinlikleri ile ilgiliyken, diğer iki strateji ise pazarlama etkinliklerine daha geniş bakış açısı getirmektedir.

Yeşil pazarlama, doğru uygulamalarla, tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı artırmaktadır. Markalaşmış bir yeşil işletme olmak, tüketicilerde daha olumlu bir imaj yaratmaktadır.⁷² Yeşil bir imaj, ayrıca, tüketicilerde işletmeye ya da ürününe karşı artan bir ilgi uyandırarak, büyüyen bir marka bağlılığı yaratmaktadır. Bireylerin ekosistem üzerindeki tartışılmaz etkisi anlaşıldıkça, tüketicilerin çevre sorunları ve bu sorunların sağlığa etkisi ile ilgili endişeleri de artacaktır. Bu endişeler artarken de, insanların tüketim tutkusu da var olmaya devam edecektir. Bu durumda da işletmeler hem tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak hem de çevre dostu ürünler tasarlayarak varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

⁷¹ Aseem Prakash, 'Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies', Business Strategy and **The Environment**, Vol.11 (2002), p. 295'te Daniel N. Mendelson and Michael J. Polonsky, ' Using Strategic Alliances To Develop Credible Green Marketing', **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12 (1995), pp.4-18.

⁷² David Mayer and Michael E. Marshall, 'Environmental Training: It's Good Business', (Çevrimiçi)
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n2_v35/ai_12128425/?tag=content;coll , (Erişim Tarihi: 06.03.2009).

2. YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

2.1. Yenilikçilik* Konsepti

Pazara yeni ürün ve hizmet getirme süreci olan yenilikçilik, günümüz iş dünyasının en önemli konularından biri haline gelmektedir. Yenilikçilik kavramı, tüketicilerin yaşam kalitesini arttıracak ürün ve hizmetler sunmayı, mevcut ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürerek böylelikle fiyatlarını da düşürmeyi ve üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Yenilikçilik, sorunlara yeni çözümler getirerek, var olan pazarlarda değişim yaratmakta, yeni pazarların oluşmasını sağlamaktadır. Yenilikçilik, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmesi için bir temel yaratmaktadır.

Yenilikçilik, pazarlama, kalite yönetimi, operasyon yönetimi, teknoloji yönetimi, örgütsel davranış, ürün geliştirme, stratejik yönetim ve ekonomiyi de kapsayan birçok disiplinle ilişkili oldukça geniş bir konudur. İşletmeler adına, yenilikçiliğin birincil hedefi, karlılığın arttıracak yeni ürün geliştirme ya da var olan ürünler üzerinde değişim yapmaktır.

Bir işletmenin ürün, hizmet, üretim, dağıtım, iş yapma yöntemleri, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yenilikçilik yapılabilmektedir. Bu nedenle yenilikçilik, ürün yenilikçiliği, hizmet yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, organizasyonel yenilikçilik ve pazarlama yenilikçiliği olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması ‘ürün yenilikçiliği’ olarak adlandırılmaktadır.⁷³ Hizmet yenilikçiliği, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılmasıdır. Süreç yenilikçiliği, farklı yeni bir üretim veya dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesi; organizasyonel yenilikçilik yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da var olan sistemlerin işletme şartlarına uyarlanarak kullanılması; pazarlama yenilikçiliği ise yeni pazarlama

⁷³ Şirin Elçi, ‘İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı’, (Çevrimiçi) <http://www.irc-anatolia.org.tr/web/sayi12/makaleframe.php>, (Erişim Tarihi: 28.03.2009).

* Yenilikçilik kelimesi ‘yenilikçilik’ kelimesi yerine kullanılmıştır.

yöntemlerinin ve yeni pazarlama kanallarının geliştirilmesi, yeni ambalaj ve boyutlama gibi yeniliklerin geliştirilip uygulanması olarak tanımlanmaktadır.⁷⁴

Yenilikçilik yapılırken teknolojinin kullanılıp kullanılmaması da yenilikçilik sınıflandırmasında önemli bir unsurdur. Organizasyonel yenilikçilik ve pazarlama yenilikçiliği teknolojik olmayan yenilikçiliklerdir; ancak teknolojik yenilikçilikler kadar önem taşımaktadır. Çünkü tüm teknolojik imkanları kullanarak ürün yenilikçiliği yapan bir işletme, gerçekleştirdiği bu ürün yenilikçiliği uygun pazarlama yenilikçiliği yoluna gitmezse, bu ürünüyle pazarda başarı yakalama şansını oldukça düşürmektedir.

Başarılı bir yenilikçilik, öncelikli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru anlaşılması, sonrasında ise bu ihtiyaçları karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Yapılan yenilikçiliklerin başarısı, nihai olarak tüketicilerin bu yenilikçilikleri kabul etmesine bağlı olmaktadır. Bu noktada tüketici yenilikçiliği devreye girmektedir. Tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin, tüketicilerce benimsenme sürecini kısaltarak başarı şansını artırmada önemli bir etkiye sahip olan ve yeni ürünleri diğer tüketicilerden daha önce satın alma ve kullanmayı ifade etmektedir.⁷⁵ Tüketici yenilikçiliği yeni fikir ve davranışlara karşı açık olma, yeni ürünleri benimsemeye eğilimli olma ve yeni ürünlere benimseme ve kullanma olarak üç aşamalı tüketici davranışıdır.⁷⁶ Yeni bir ürünün başarısında, o ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi kritik bir noktadır. Tüketici tarafından benimsenmeyen bir ürünün pazardaki diğer rakiplerine karşı başarılı olma şansı yok denecek kadar az olmaktadır. Tüketicilerin bir yenilikçiliği kabulünde aynı ürünün kaç kişi tarafından kullanıldığı ve o yenilikçilikle ilgili diğer ürünlerin pazardaki mevcudiyeti de etkili olmaktadır.

İşletmeler açısından yenilikçilik, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyütülmesini sağlayarak verimliliği ve karlılığı artırmaktır, bu özelliğiyle de önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. İşletmelerin verimliliği, karlılığı ve rekabet gücü arttıkça da, etkinlik gösterdikleri ekonomiler kalkınmakta ve gelişmektedir. Böylelikle

⁷⁴ Müfit Akyos, 'İşletme Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi', (Çevrimiçi) http://sistem.ie.metu.edu.tr/known_info1.htm, (Erişim Tarihi: 28.04.2009).

⁷⁵ Cevahir Uzkuurt, 'Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 7, S. 2 (2007), s. 242.

⁷⁶ Gilles Roehrich, 'Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements', **Journal of Business Research**, Vol. 57 (June 2004), p.671.

yenilikçilik, toplumların refahını ve yaşam kalitesini geliştiren, sürdürülebilir kalkınmanın oluşumunu hızlandıran önemli bir unsurdur. İşletmelerin yapısal özellikleri, yenilikçilik kapasiteleriyle birebir ilişki içerisindeydir.⁷⁷ Bu yapısal özelliklerden biri de işletmenin büyüklüğüdür. Büyük işletmelerin, yenilikçiliği daha kolay üstlenmelerinin sağlayacak ölçek ekonomileri, finansal kaynaklara ulaşım ve risk taşıma kabiliyetleri gibi avantajları bulunmaktadır.⁷⁸ Yine büyük ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmelere oranla yeni ürünlerin getirilerini daha etkin şekilde toplamasını sağlayacak satış ve hizmet destekleri, dağıtım kanalları gibi özellikli tamamlayıcı varlıklara sahip olmaktadır.⁷⁹

Radikal bir yenilikçilikte işletmelerin yatırımları üzerine teknolojik beklentilerin de yenilikçilikte rol oynadığı görülmektedir. Teknolojik anlamda pazarda geri kalma korkusu, gelişimden ziyade işletmelerin yenilikçiliğe yatırım yapması için daha güçlü bir motivasyon aracı olmaktadır. Bu geri kalma korkusuna sahip pazardaki dominant işletmeler, yenilikçilikte radikal teknolojiler kullanma konusunda rakiplerinden daha istekli hale gelmektedirler.

Birçok bağlamsal ve yapısal değişken işletmelerin yenilikçilik kabiliyetini etkilerken, yapısal değişkenlerden işletmenin kontrol edebileceği değişken, organizasyonunu yenilikçilik için nasıl yapılandırdığıdır. Organizasyon yapısı ve kültürünü değiştirmek kolay bir süreç olmasa da, işletmeler, yenilikçiliklerini geliştirme adına organizasyonları içindeki yapıların adaptasyonunu sağlayabilir. Örneğin, takım oluşturmak yenilikçilik için liderlik kadar önemli bir adaptasyon olmaktadır. Birimler arası oluşturulan takımlar, yeni ürün geliştirme sürecini ve işletmenin bu süreçte başarı yakalamasını hızlandırmaktadır.⁸⁰ Birimler arası takımların gerekliliği, takımı oluşturan bireylerin işletme içerisindeki birçok paydaş ile iletişim halinde olmasıdır. Başarılı bir takımda, takımı temsil etme, takıma yeni bilgi aktarımı için dışsal çevreyi detaylarıyla inceleme,

⁷⁷ Fariborz Damanpour, 'Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators', **Academy of Management Journal**, Vol. 34 (Sept 1991), p.90.

⁷⁸ Abdul Ali, 'Pioneering Versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions', **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 11 (June 1994), p. 46-56.

⁷⁹ Mary Tripsas, 'Unraveling the Process of Creative Destruction: Complementary Assets and Incumbent Survival in the Typesetter Industry', **Strategic Management Journal**, Vol.18 (June 1997), pp.119-142.

⁸⁰ Abbie Griffin, 'Evaluating QFD's Use in U.S. Firms As A Process for Developing Products', **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 9 (March 1992), p.73.

gelen bilgiyi takıma yararlı olacak hale getirmek için filtreleme, dışarı yönde bilgi akışını filtreleme ve görev koordinasyonu rollerinin yerine getirilmesi gerekmektedir.⁸¹

Günümüzde yenilikçilikte, geliştirme ortaklıkları, geliştirme ağları gibi isimler altında işletme sınırlarını aşan uygulamalar başlamıştır. Geliştirme ortaklıkları, rakipler, tedarikçiler, müşteriler ve işletmenin mevcut etkinlikleriyle ilişkisi olmayan ancak ortaklığa ihtiyaç olan girdiyi sağlayan işletmelerle birlikte uygulanmaktadır. Ortaklıklarda bilgi düzeyinde ortaklar arasındaki iletişimin kalitesinin artırılması, ürün yaratıcılığında ve pazara daha hızlı girilmesinde büyük fayda sağlamaktadır.⁸²

Organizasyon yapısı, işletmelerin yenilikçilik etkinliklerinin başarılı olup olmamasında etken oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin yenilikçilik yeteneklerini artırmak için organizasyonlarında:

- Yenilikçilik için en uygun takım formunu belirlemek
- Farklı ürün stratejileri için hangi değişkenlerin takım yapısından aracı görevi göreceğini belirlemek
- Gelişim ortaklığı projesi için en uygun organizasyon yapısını oluşturmak
- Kurulacak gelişim ortaklığıyla birlikte yeni pazarlama stratejileri, taktikleri belirlemek
- Yenilikçilik projelerinden görev alan takım içindeki bireylerin rollerini doğru saptamak, motivasyonlarının sağlanmasında en uygun organizasyon ve teşvik yapısını oluşturmak

faydalı olacaktır.

İşletmelerin yenilikçilik adına bir takım hedefler belirlerken ve bu hedefler doğrultusunda organizasyonu şekillendirmeye çalışırken dikkat etmeleri gereken kritik noktalar bulunmaktadır. Büyümeyi amaçlayan sağlam bir işletme çabasıyla sürekli olarak müşteri gereksinimleri üzerinde durma, piyasa yönelimi, vizyon sahibi liderlik anlayışı gibi unsurları içeren işletme içi iş kültürünün yenilikçiliğe bakış açısı

⁸¹ Deborah Gladstein Ancona, 'Outward Bound: Strategies for Team Survival In An Organization', **Academy of Management Journal**, Vol. 33 (1990), p.51.

⁸² Aric Rindfleisch and Christine Moorman, 'The Acquisition and Utilization of Information In New Product Alliances: A Strength of Ties Perspective', **Journal of Marketing**, Vol. 65 (2001), pp. 1-18.

üzerindeki önemi yadsınmamalıdır. Yenilikçilik çeşidi (ürün yenilikçiliği - süreç yenilikçiliği), kategorisine (ürün ve hizmet) bağlı olarak yenilikçiliği oluşturan unsurlar arasındaki farklılıklar göz ardı edilmemelidir. Araştırma grupları, araştırma inkübatörleri ve vergiler, teşvikler, düzenlemeleri içeren yasal uygulamalar gibi makro-çevresel unsurların da yenilikçilik üzerinde etkili olduğu unutulmamalıdır.

2.2. Yenilikçilik Sonrası Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Tüketici ihtiyaçlarının tam anlamıyla anlaşılması, yenilikçilik için gerekli stratejiler ve organizasyon yapısının oluşturulması aşamalarından sonra yenilikçiliğin uygulama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada, strateji belirleme aşamasından bu stratejiye uygun kavram belirleme aşamasına doğru ilerlenmektedir, sonrasında ürün tasarımı ve üretim süreci gelmekte ve tüm bu aşamaların sonunda pazarlaması yapılacak bir ürün geliştirilmiş olmaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci, pazarlama, mühendislik, üretim ve örgütsel gelişim süreçlerini içinde barındırmaktadır. Süreç basitçe ifade edildiğinde pazardaki fırsatın belirlenmesi, tasarım, mühendislik, test aşaması ve ürünün piyasa sürülmesinden oluşmaktadır. Tüm süreç boyunca, başarısızlıklar meydana gelebilmektedir, sürecin başarıyla tamamlanması için tasarlanan ürün üzerinde birçok kez çalışılması, yenilikler yapılması, ürünün geliştirilmesi gerekebilmektedir. Ürün, pazara sürülse bile, yenilikçilik süreci, işletme yeni fırsat ve fikirler araştırmaya devam etme felsefesine sahip olduğunda, devamlılığı olan bir süreç haline gelmektedir ki, bu devamlılık durumunun aslında yenilikçiliğin özünde olması gerekmektedir.

Yeni ürün geliştirme sürecinde risk, kaçınılmaz bir olgu olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. İşletmelerin geliştirmeye çalıştıkları ürün, geliştirme sürecinde ne kadar dikkatli ve titiz çalışma yapılsa da, pazarda başarıyı yakalayamayabilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi için gerekli olan bilgi akışını sağlamak ve organizasyonla bütünleştirmek oldukça zor bir süreç olmaktadır. Başarılı bir yeni ürün geliştirme süreci için, fırsattan ürüne dönüşecek, 6 ile 10 arasında farklı alternatif değerlendirilmektedir, bir kısmı fırsattan ürüne dönüşmesi için kabul görürken, bir

kısmı da reddedilmektedir.⁸³ Bu değerlendirmede, risk yine kaçınılmaz olmaktadır, ancak doğru adımlarla yönetebilmektedir.

Birçok işletme, yeni ürün geliştirme uygulamasını, ‘devreli üretim**’ süreci olarak bilinen bir süreçte gerçekleştirmektedir.⁸⁴ Devreli üretim süreci, her aşamadan sonra bir kontrol ve sonraki aşamaya geçişi öngören süreçtir. En sık uygulanan yeni geliştirme süreci olan aşamalı üretim süreci, ürün geliştirme sürecini kısaltması ve başarı oranını artırmasıyla bilinen bir süreçtir.⁸⁵ Devreli üretim süreci uygulamada önemli bir süreç olarak bilinmeye devam ederken, süreçte yeni ilerlemeler ve gelişimler sağlamak adına araştırmalar yapılmaktadır.⁸⁶

Sarmal süreç, devreli üretim sürecinde bir modifikasyon olarak geliştirilmiştir.⁸⁷ Sarmal süreç, ürün geliştirme takımı fırsat belirlemeden test sürecine kadar hızlı uygulamaları kapsamaktadır. Fikirler, her aşamada zincirleme geçişlerle uygulanmaktadır, bu uygulamadaki amaç sürecin daha az maliyetle daha hızlı gerçekleştirilmesidir. Sarmal süreç teorisinde öncelikli konu uygulamanın hızlı yapılmasıdır. Sarmal süreç uygulamaları, özellikle yazılım geliştirme alanında önemli avantajlar sağlamaktadır.

Devreli üretim süreci için diğer bir alternatif örtüşen aşamalı süreçtir.⁸⁸ Bu süreçte, mühendislik aşaması, fikir geliştirme aşaması bitmeden başlayabilmektedir, test aşaması ise ürünün mühendislik aşaması tamamlanmadan başlayabilmektedir. Günümüzde bazı işletmeler, ürün geliştirme sürecinin ilk aşamalarına, etkin pazarlama için tasarım aşamasında fikir verecek pazarlama mühendislerini de dahil etmektedir. Örtüşen aşamalı sürecin amacı da, sarmal süreçte olduğu gibi sürecin hızlanması ve süratli geri bildirim alınmasıdır.

⁸³ Erik Jan Hultink vd., ‘New Consumer Product Launch: Strategies and Performance’, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.7 (Sept 2000), p. 74.

⁸⁴ Shona L. Brown ve Kathleen M. Eisenhardt, ‘Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions’, **Academy of Management Review**, Vol.20 (1995), p.61.

**Devreli üretim, ‘stage-gate’ tanımlaması yerine kullanılmıştır.

⁸⁵ Abbie Griffin, ‘Modeling and Measuring Product Development Cycle Time’, **Journal of Engineering and Technology Management**, Vol. 14 (March 1997), p.3.

⁸⁶ Susan Hart vd., ‘Industrial Companies’ Evaluation Criteria in New Product Development Gates’, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.20 (Jan 2003), pp.22–36.

⁸⁷ Elizabeth Garnsey and Stephen M. Wright, ‘Technical Innovation and Organizational Opportunity’, **International Journal of Technology Management**, Vol. 5 (1990), p.81.

⁸⁸Robert G. Cooper, ‘Third-Generation New Product Processes’, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.11 (Jan 1994), p.3.

Yeni geliştirilecek bir ürün için hangi sürecin en uygun olduğunu belirlemek adına ön araştırma yapmak oldukça önemli hale gelmektedir. Örneğin, örtüşen aşamalı ürün geliştirme süreci, mühendislik aşamasının ürün geliştirme sürecinde doğrusal olarak ilerlemesi gereken ürünler için, sarmal ürün geliştirme sürecinden daha uygun olabilmektedir. Fazla karmaşık olmayan projeler için, birkaç aşamadan oluşacak basitleştirilmiş bir devreli üretim süreci kullanılabilir.⁸⁹

Yeni ürün geliştirme sürecinin hızlı ya da yavaş olması gerekliliği, süreç seçiminde bir unsurdur.⁹⁰ Örneğin, hızlı değişim gösteren yazılım ve ileri teknoloji sektörlerinde sarmal süreç başarılı olmaktadır. Yeni geliştirilecek ürünün, işletme için yeni bir iş kolu olup olmaması da süreç seçiminde önemlidir. Mevcut iş kollarını destekleyen bir yenilikçilik, strateji, marka imajı, mevcut mühendislik ve üretim kaynakları, mevcut pazarlama taktikleri ile sınırlı olmaktadır. Devreli üretim süreci, mevcut mühendislik, müşteri ve pazar bilgisinin daha etkin kullanılacağı bir süreçtir. Yeni bir iş kolunda yapılacak olan yenilikçilik ise, yeni kaynaklar, yeni pazar bilgisi, yeni strateji ve yeni fikirler gerektirmektedir. Tüketici ihtiyaçları, tercihleri hakkında bilgi toplanması hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, yeni iş kolunda yapılacak yenilikçilikte örtüşen aşamalı ya da sarmal süreç daha etkin olabilmektedir.

Yenilikçiliğin kategorisi de yeni ürün geliştirme süreci seçiminde etki olan diğer bir konudur. Yenilikçilik genellikle iki kategoriye ayrılmaktadır. Artımsal yenilikçilik, ürün, hizmet veya sürecin toplam katma değerinde birden ve çok çarpıcı bir artışı değil, yüzde bir, yüzde üç seviyelerinde bir artışı; çarpıcı yenilikçilik ise katma değerde önemli artışı ifade etmektedir.⁹¹ Yeni ürün geliştirme çabalarının çoğu, artımsal yenilikçilik süreçleriyle sonuçlanmaktadır.⁹² Daha önce düşünülmemeyen, uygulanamayan bir farklılığın yaşama geçirilmesi ve bundan çok ciddi karlar elde edilmesi olan radikal yenilikçilik, tamamıyla yeni özellikleri olan bir ürün geliştirmeye

⁸⁹ a.g.e., s. 3-14.

⁹⁰ Charles Fine, **Clockspeed: Winning Industry Control in the Age of Temporary Advantage**, Perseus Books, 1998.

⁹¹ Yekta Özözer, '50 Soruda İnovasyon', (Çevrimiçi)

<http://www.indeksiletisim.com/images/Makale/50%20Soruda%20Yenilikcilik.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2009).

⁹² Griffin, a.g.e., s. 22.

ihtiyaç duymaktadır.⁹³ Sonuç olarak, bilinmeyen unsurlar ve riskler, artımsal yenilikçiliktekilere oranla daha büyüktür. Etkin yeni ürün geliştirme süreçleri, risk yönetimini sağlayacak araçlar sağlamalıdır. Çarpıcı yenilikçilik için biçimsel, planlanmış süreçlerin uygun olmadığı belirtilmektedir.⁹⁴

Modülerlik ve ürün karmaşıklığı da yeni ürün geliştirme sürecinde etkilidir. Bir ürün veya hizmetin tasarımı bağımsız bileşenlere ayrılıyorsa, yani yüksek modüler tasarımı sahipse, dizisel süreçler etkin olarak çalışabilmektedir. Aynı durum ürünün karmaşık olmaması durumu için de geçerli olmaktadır. Ancak otomobil gibi, tasarımı oldukça karmaşık olan ürünler, yüksek bütünleşme araçları ve performans testleri gerektirmektedir. Yüksek bütünleşme ve ürün karmaşıklığı, sarmal ürün geliştirme sürecine ihtiyaç duymaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreçleri, kullanımları doğrultusunda etkin ve etkili süreçlerdir. Dizisel ya da sarmal ve örtüşen aşamalı süreçlerin seçimi, işletmenin müşterilerinin geri bildirimini ne kadar sıklıkta ve etkin kullanmasına da bağlı olmaktadır. Bu nedenle, yeni ürün geliştirme süreçleri ile pazarlama kabiliyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu açıdan, dizisel olmayan ürün geliştirme süreçlerinin etkinliğinin arttırılması, hangi sürecin hangi ürün için uygun olduğunun doğru anlaşılması, süreçler üzerinde değişiklik yapmada doğru zamanın bulunması, ürün geliştirme süreçleriyle pazarlama kabiliyetlerinin ilişkilendirilmesi konuları yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin dikkat etmesi ve uygulama öncesinde araştırma yapması gereken kritik noktalar haline gelmektedir.

⁹³ Richard Leifer vd., 'Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts', **Harvard Business School Press**, 2000.

⁹⁴ Robert W. Veryzer, 'Discontinuous Innovation and the New Product Development Process', **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15 (July 1998), p.21.

2.3. Eko-Yenilikçilik

Küresel ekonomide, yenilikçilik toplumun refahı ve sosyal amaçların gerçekleştirilmesi adına oldukça önemli bir süreç olmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma bağlamında da yenilikçilik rekabetçi ve dinamik, bilgi temeline dayanan ekonomilerin oluşmasını sağlayacak araçlardan biri olarak görülmektedir.

Çevre ve ekonomi kavramları daima birbirleriyle çelişkili kavramlar olarak düşünülmektedir. Bu çelişki, çalışanlar, tüketiciler ve toplum için ekonomik fayda yaratan eko-yenilikçilik ile ortadan kaldırılmaktadır. Eko-yenilikçilik, üretim maliyetini azaltan verimli kaynak kullanımı ile sağladığı operasyonel faydalar, kirlilik denetimi ile azalan çevresel maliyetler, imaj, pazarlama ve paydaş ilişkilerindeki sağladığı gelişmelerle işletmenin pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır. Bir başka deyişle eko-yenilikçilik, ürün, süreç, sistem ve hizmetlerin çevreye olumsuz etkisinin azaltılarak ya da tamamıyla giderilerek yeniden yaratılmasıdır.⁹⁵

Eko-yenilikçilik, topluma, çevre konularında ilerleme kaydetmesinde, yaşam kalitesinin minimum çevresel ve sosyal etki ile artırılması için yeni yollar bulunmasında yardımcı rol oynamaktadır. Üretim maliyetlerini ve çevresel maliyetleri azaltmanın yanı sıra aynı zamanda işletmelere katma değer sağlamaktadır. Daha sürdürülebilir bir ekonomi için, sorumluluk üzerine kurulu davranış biçimi, işletmelerde dikkat, kapasite, bilgi, bu davranışın farkında olacak bir pazar ve bu davranışı ödüllendirecek yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır.

Eko-yenilikçilik, işletmelerin sadece yasal düzenlemelere bir cevap olarak değil, stratejilerinin bir parçası olarak inisiyatif üstlenmelerine ve buna yönelik değişim yapmalarına bağlı olmaktadır. İşletmelerin eko-yenilikçilikte aktif görev almaları için farklı açılardan değişime ihtiyaç duyulmaktadır: hükümet-iş dünyası ilişkisi değişmeli, üreticiler ve tüketiciler yeni kaynaklar geliştirmeli, aynı zamanda ekonomik koşullar da değişmelidir. Kısaca, işletmeler, hükümetler, tüketiciler arasında bir ortaklık oluşmalıdır. Bu ortaklığın sağlanmasında, işletmelerin eko-yenilikçilik konusunda aktif

⁹⁵ TTGV Çevre Projeleri Grubu, 'Sürdürülebilir Kalkınma ve İnovasyon: Gelişmeler, Eğilimler', (Çevrimiçi)
http://www.ttg.gov.tr/UserFiles/File/Sunumlar/eko%20yenilikçilik_TTGV.pdf, (Erişim Tarihi: 18.01.2009).

olması, işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığı, eko-yenilikçilik için yenilikçilik sisteminin geliştirilmesi, eko-yenilikçiliği hedefleyen yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, pazara yönelik araçların kullanılması önemli hususlar olarak gösterilmektedir.

Yenilikçilik, günümüzde sosyal refahın anahtarlarından biri olmaktadır. Sürdürülebilirliğin yolu yenilikçi olmaktan geçmektedir. Ekonomik büyüme, arzu edilen bir durum olsa, insanların temiz havaya ve sağlıklı çevre koşullarını da ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların da ekonomik değeri olduğuna göre ekonomik ve çevresel etkiler bir arada optimize edilmelidir. Hem yerel hem de küresel anlamda, refah ile çevresel sürdürülebilir gelişmenin bir arada yürümesi için izlenecek yollar bulunmalıdır.

İşletmeler, sürdürülebilirlik sorunları için oluşturulacak çözümlerin merkezi olarak gösterilmektedir. İşletmelerin hangi yollarla yenilikçilik yaptıkları, geliştirmeyi ve üretmeyi seçtikleri ürün, hizmet ve bunların üretimlerini nasıl organize ettikleri, içinde yaşadıkları çevreyi ve toplumun refahını önemli derecede etkilemektedir. İşletmeler tarafından oluşturulan stratejiler, pazar potansiyellerini ve riskleri nasıl değerlendirdiklerine bağlı olmaktadır. Ancak, işletmeler de yenilikçilik yapma istek ve kabiliyetlerinin bağlı olduğu ulusal sistemlerinin bir parçası olmaktadır.

İşletmenin kurumsal stratejilerine çevre konularını entegre etmesi, hem toplum hem de işletmenin kendisi adına, eko-verimlilik için gerekli ilerlemelerin başarılmasında etkin bir araç olmaktadır. Bu nedenle, piyasada, eko-yenilikçiliği ve yenilikçilik sistemini ödüllendirecek bir eko-verimli pazar ekonomisinin geliştirilmesi için yeni yolların bulunması ihtiyacı bulunmaktadır. Sadece maliyet üzerine yürütülen stratejiler, güçlü küresel rekabette yetersiz kalmaktadır. Bu stratejiler yerine, yeni pazar fırsatları geliştirmek ve yenilikçilik yapma kabiliyeti işletmeler için daha önemli hale gelmiştir. Rekabet ortamında işletmelerin gelişime açık olması, yenilikçilik fırsatını görüp bunu değerlendirme yeteneği ayakta kalmaları için kilit noktalardan biri haline gelmektedir.

Eko-yenilikçilik, eko-verimlilikte ilerleme sağlamaktadır. Eko-verimlilik, çevre performansında işletmelere ve diğer aktörlere rehberlik eden bir yönetim felsefesi olmaktadır. Eko-verimlilik, daha az çevresel etkiyle daha çok katma değer yaratmakla

ilgili bir konudur. Eko-verimlilik, tek bir işletme, endüstriyel sektörler, bir bölge ya da bir ekonomi gibi değişik seviyelerde yapılacak analizlerle uygulanabilmektedir. Eko-verimlilik, davranış değişikliği gibi birçok yol uygulanarak elde edilebilmektedir. Eko-verimliliğin geliştirilmesini sağlayacak yedi unsur:

- Materyal kullanım yoğunluğunun azaltılması
- Enerji kullanım yoğunluğunun azaltılması
- Zehirli madde atılımının azaltılması
- Geri dönüşüm kavramının geliştirilmesi
- Yenilenebilir enerji kullanımının arttırılması
- Ürün dayanıklılığının arttırılması
- Satış sonrası hizmetin geliştirilmesi

olarak sıralanmıştır.⁹⁶

Eko-yenilikçilik gerçekleştiren işletmeler için, eko-yenilikçiliğin rekabet ortamını etkileyecek doğrudan ve dolaylı faydaları bulunmaktadır. Doğrudan fayda olarak, kaynak kullanım verimliliğinin arttırılması ile maliyet tasarrufu gibi operasyonel faydalar gösterilmektedir. Eko-yenilikçiliğin dolaylı olarak sağladığı faydalar ise, tüketici gözünde daha iyi bir imaj, tedarikçi, tüketici ve diğer paydaşlarla daha iyi ilişki kurulması, sağlık ve güvenlik faydaları olarak sayılmaktadır. Dolaylı yoldan sağladığı faydalar, uzun vadede değerli olup, proaktif davranışın en önemli aracı olarak gösterilebilmektedir.

Eko-yenilikçilik süreci, hem toplum hem de uygulayan işletmeye fayda sağlayan bir süreç olmaktadır. Toplum açısından, üretim süreçlerinde daha az kirlilik yaratılması, daha az doğal kaynak kullanımı sağlaması gibi faydaları bulunurken, işletmeler açısından da rekabet ortamında ayakta kalmalarını sağlayacak araçlar yaratarak işletmelere fayda sağlamaktadır. Birçok eko-yenilikçilik uygulaması yapan işletmede eko-yenilikçiliğin faydaları işletmeye olan maliyetlerini aşmaktadır.

⁹⁶ World Business Council for Sustainable Development, **Eco-efficiency- creating more value with less impact**, 2000, p.8.

2.4. Yeşil Ürün Geliştirme

Ürün tasarımı ve yenilikçiliği ile çevreye hitap eden yeşil ürün geliştirme, tüm dünyada tüketicilerin, üreticilerin ve hükümetlerin dikkatini çeken bir konu haline gelmektedir. Yeşil ürünler, tüketicilerin çevre konularına karşı yeni tutumlar belirlemesiyle tüketiciden gelen talep doğrultusunda ortaya çıkmıştır. 1992 yılında yapılan bir araştırmaya göre ABD’de %65, Almanya’da %59, Japonya’da ise %31 oranında yeşil ürünlere karşı talep bulunmaktadır.⁹⁷ Tüketiciler, öncelikle kullanım için bir ürün satın almakla bir fayda elde etmekte, bunun yanı sıra yeşil ürün olarak çevre dostu bir davranışta buldukları için psikolojik olarak tatmin olmaktadır.

Yeşil ürün geliştirme, hükümetler tarafından işletmelere uygulanan ve gün geçtikçe daha bağlayıcı hale gelen, çevre standartları ile de hız kazanmıştır. Ürün geliştirme sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilecek kirliliği minimum düzeye indirmeyi amaçlayan yeşil ürün geliştirme, günümüzün çevre sorunlarının çözümü için yenilikçi ve sürdürülebilir bir araç olarak görülmektedir.

Çevrenin korunması konusunda artan kamuoyu bilincine cevap olarak, birçok işletme çevre dostu ürünler tasarlama ve pazarlama sürecine dahil olmuşlardır. Hatta bazı işletmeler, yasal olarak zorunlu olmayan bir takım çevre standartlarına katılarak, hükümet tarafından uygulanan ve zorunlu olarak uyulması gereken kontrol mekanizmasının da ötesine geçmiştir. ISO 14000’de ayrıntıları ile belirtilen çevre yönetim standartlarına adaptasyona karşı artan küresel eğilim ve yeşil ürün ve hizmet pazar fırsatlarının gün geçtikçe büyümesi ile yeşil ürün yenilikçiliğinin önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Yeşil ürün üreticileri için, çevreci özelliklerin tasarım sürecine dahil edilmesi, ürün geliştirmenin en zor ve önemli aşamalardan biri olmaktadır.⁹⁸ Çevreci özellikler, hammadde seçimi, ambalaj tasarımı, enerji kullanımı gibi çeşitli aşamalara bütünleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, yeşil ürünler performans, güvenlik, hız ve kullanılabilirlik gibi geleneksel ürünlerin özellikleriyle çelişmemelidir. Yeşil ürün geliştirmenin çok amaçlı doğası nedeniyle, bir amaç gerçekleştirilirken diğerinden ödün

⁹⁷ Gallup International Institute, **The Health of The Planet Survey**, 1992, p.15.

⁹⁸ Dorothy Mackenzie, **Green Design: Design for The Environment**, London: Laurence King Publishing, 1997.

vermek durumunda kalılabilmektedir. Örneğin, bir arabanın yakıt ekonomisine çevreci bir özellik getirilirken, arabanın stil gibi daha geleneksel özelliklerinden feragat etmek durumunda kalılabilmektedir.

Bir üründe çevreci özellikler, birçok yasal uygulama ve düzenlemenin de hedefi haline gelmiş durumdadır. Birçok Avrupa ülkesi hükümeti, çeşitli ürünlerin geri dönüşümlü olmaları ile ilgili yasal düzenlemeler oluşturmaktadır.

Çevre ile ilgili yasal düzenlemeler, kurumların sosyal sorumluluk, mesuliyet ve beklentilerinin yasal olarak kabul görme seviyeleri için oldukça açık ve belirgin parametreler sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmeler, hedeflerindeki pazarın beklentilerini ön görerek, çevre konularına yönelik uygulamaları doğrultusunda, tedbir stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Böylelikle de, işletmeler çevreye duyarlı organizasyon imajı oluşturmaktadırlar.

Bir işletmenin çevre konularına yönelik kurumsal stratejilerinin tüketici tarafından nasıl algılandığı, o tüketicinin yeşil ürünlere bakış açısını da etkilemektedir. Bu algılama şekli, aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluk konusunda tüketicinin gözündeki itibarında da etkili bir unsur olup, en son aşamada da tüketicinin yeşil ürün satın almaya yönelmesini de olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Çevreye duyarlı davranma, günümüzde birçok başarılı çok uluslu işletme tarafından kurumsal strateji olarak benimsenmiştir. Tüketicilerin çevre konularına karşı sürekli artan ilgisi, işletmeleri yeşil ürün geliştirmeye daha istekli hale getirmeye devam etmektedir. Genel olarak işletmelerin çevreci girişimleri, organizasyonlarını, pazarlama anlayışlarını ve pazara sunduklarını yeniden yapılandırma olarak değil; işletmenin kaynaklarını, etkinliklerinin çevreye olan etkileri doğrultusunda etkin ve etkili kullanma olarak hayat bulmaktadır.

Günümüzde, yeşil ürünlerle ilgili birçok düzenleyici kuruluş, tüketicinin yeşil ürünler üzerinde güvenilirliğini artırmak adına tüketicilere bir takım uygulamalar ve yardımcı materyaller sağlamaktadır. Örneğin, değişik sektörlerle ilgili birçok organizasyon, sektördeki yeşil ürünlerin özelliklerinin tüketici tarafından doğru algılanması amacıyla bir rehber yayınlamaktadırlar. Bu rehberler, tüketicinin yeşil ürünü tam anlamıyla tanımasına ve kendisi için en uygun yeşil ürünü seçmesine yardımcı olmaktadır.

Tablo 1'deki ASID'in yayınladığı yeşil ürün kontrol listesi, yeşil rehberlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yeşil ürün geliştiriminin başarısı ve çevreye sağlayacağı fayda, hem kamu hem de özel sektörün ortaklaşa yapacakları çabalara bağlı olmaktadır. Üreticilerin, tüketicilerden gelen yeşil ürün talebini, bir pazarlama fırsatı ve ekonomik fırsat olarak görmeleri gerekmekte; hükümetin de bir yandan yeşil ürün yenilikçiliğine teşvik edecek diğer yandan ise üretim kalitesi hususunda bağlayıcı olacak düzenlemeler yapması gerekmektedir. Yeşil ürün geliştirme sadece çevreci bir performans değil, aynı zamanda ekonomik bir uygulama olmaktadır.

2.5. Yeşil Standartlar

GTZ'nin bir raporunda da belirtildiği üzere, standartlar, sürdürülebilir kalkınma vizyonunun sözleşmelerde bağlayıcı olarak kullanılabilen belirli, kesin ve uygulanabilir adımlara dönüşmesini sağlayan araçlardır.⁹⁹ Standartlar, küreselleşmenin sosyal hayata ve çevreye uyumlu hale getirimlisi için yapılan çağrıya karşı bir reaksiyondur. ISO(Uluslar arası Standartlar Teşkilatı) ISO 14000 olarak ifade edilen bir standartlar dizisi geliştirmiştir. ISO 14000, çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın teşviki için geliştirilen uluslar arası standartlar serisidir. 1996 yılında EMS (Çevre Yönetim Sistemi)-ISO 14001 ortaya çıkarıldığından bu yana, çeşitli sektörlerdeki birçok işletmenin büyük ilgisini çekmiştir. 2005 yılında yapılan ISO araştırmasında belirtildiği üzere ISO 14001 dünya çapında 110.000 üyeye sahip olarak dünyada en çok kabul görmüş çevresel standartlardan biridir.¹⁰⁰

ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardı'nın hazırlanması ilk olarak 1992 yılının haziran ayında Rio'da yapılan dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'nde yer alan prensiplere dayanmaktadır. Rio'da yapılan dünya zirvesinden yaklaşık 1 yıl sonra, 1993 yılında ISO tarafından, uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcilerinden oluşan bir teknik komite kurulmuştur. Bu komitenin çalışmaları sonucunda, 1996 yılı eylül ayında ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardı yayınlanarak hayata geçirilmiştir. Halen ISO 14000 standardının uygulaması gönüllülük esasına dayanmakla birlikte, yakın bir gelecekte gerek toplumun, gerek uluslararası kuruluşların ve gerekse devletlerin zorlaması ile standardın zorunlu bir uygulamaya dönüşeceği tahmin edilmektedir. Çevre yönetim sisteminin geçirdiği aşamalar:

- 1973'de Avrupa birliği ilkeleri I. Eylem planını yayınlamışlardır. (Çevreyi koruyucu önlemleri uygulamaya koymak için)
- 1992'de BS 7750 Standardı
- 1992'de Rio Deklarasyonu

⁹⁹ GTZ, **Programme for Social and Ecological Standards**, Germany, 2006, p.2.

¹⁰⁰ ISO, **The ISO Survey 2005**, Geneva, 2006, p.9.

- 1993’de ISO tarafından 14000 ailesi standartlarını geliştirmek için ISO/TC 207. Çevresel Yönetim Teknik Komitesi kurulmuştur.
- 1994 TS 9719 standardı (Çevre Yönetim Sistemleri - Genel Özellikler)
- 1996’da ISO 14001 standardı
- Nisan 2005 ISO 14001 güncel versiyon

olarak özetlenmektedir.

2.5.1. ISO 14000 Standartları

Genel anlamda ISO 14000 Standartları, endüstriyel operasyonlar ve ürün geliştirme prensipleriyle çevre ölçütlerini bütünleştirme temeline dayanmaktadır. ISO 14000 Standartları, EMS (Çevre Yönetim Sistemi), EA&RI (Çevre Denetim ve Soruşturma), EL (Çevreci Etiketler ve Deklarasyonlar), EPE (Çevre Performans Değerlendirmesi), LCA (Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi) ve T&D (Hükümler ve Koşullar) konularını kapsamaktadır. ISO 14000’de, bahsedilen bu hususlarla ilgili, toplam 21 farklı kılavuz bulunmaktadır. ISO 14000 Standartları’nın temeli Çevre Yönetim Sistemi (EMS) dir. EMS, uygun kaynak dağıtımı ve sorumlulukların atanması vasıtasıyla sürekli olarak yapılan uygulama, süreç ve prosedür değerlendirmesi üzerinden organizasyonların çevresel performanslarını geliştirmesinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Tablo 2’de ISO 14000 Standartları ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

ISO 14000 Ailesi’nde denetleme ve belgelendirme amacı ile tasarlanmış tek standart olan ISO 14001, çevresel yaklaşımlarda ciddi değişimler için organizasyonları teşvik edecek ve bu değişimlere teşebbüs etmesini sağlayacak teknik özellikte standartlar dizisi olmaktadır.

Tablo 2. ISO 14000 Standartları

Belge No:	Başlık	Yayın Yılı
ISO 14001	Çevre Yönetim Sistemi-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu	1996
ISO 14004	Çevre Yönetim Sistemleri- Prensipler, Sistemler ve Destekleyici Teknikler İçin Genel Kılavuz	1996
ISO 14010	Çevre Yönetimi-Çevre Denetim Kılavuzu- Genel Prensipler	1996
ISO 14011	Çevre Yönetimi-Çevre Denetim Kılavuzu-Denetim Usulu-Çevre Yönetim Sistemlerinin Denetim	1996
ISO 14012	Çevre Yönetim Sistemleri-Çevre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler	1996
ISO 14015	Çevre yönetimi - Kuruluşların ve yerleşim alanlarının çevre açısından değerlendirilmesi	1998
ISO 14020	Çevre Etiketleri ve Beyanları	1999
ISO 14021	Çevre Yönetimi - Çevreyle İlgili Etiketleme - Çevreyle İlgili İddiaların Özbeyanı - Terimler ve Tarifler	1999
ISO 14024	Çevre Etiketleri Ve Beyanları - Tip 1: Çevre Etiketlemesi - Prensipler Ve Yöntemler	1999
ISO 14025	Çevre etiketleri ve beyanları – Tip III çevre beyanları – Prensipler ve prosedürler	1999
ISO 14031	Çevre Performans Değerlendirmesi	1999
ISO 14032	Çevre Yönetimi- Çevre Performans Değerlendirmesi Örnekleri	1999
ISO 14040	Çevre Yönetimi- Hayat Boyu Değerlendirme Genel Prensipler ve Uygulamalar	1997
ISO 14041	Çevre Yönetimi- Hayat Boyu Değerlendirme-Amaç ve Kapsam Tanımı İle Envanter Analizi	1998
ISO 14042	Çevre yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme-Hayat Boyu Etki Değerlendirmesi	1999
ISO 14043	Çevre yönetimi - Hayat boyu değerlendirme - Hayat boyu yorumu	1999
ISO 14048	Çevre Yönetimi - Hayat boyu değerlendirme – Veri dökümantasyon formatı	1999
ISO 14049	Çevre Yönetimi - Hayat boyu değerlendirme – ISO 14041 uygulama örnekleri	1999
ISO 14050	Çevre Yönetimi - Terimler ve Tarifler	1998
ISO 14061	ISO 14001 ve ISO 14004 Çevresel Yönetim Sistem Standartlarının Kullanımında Ormancılık Organizasyonlarına Bilgi Destegi	1998
ISO GUIDE 64	1997 Ürün standartlarında çevre yönünü de içeren rehber	1997

Kaynak: <http://www.tse.org.tr>

Ayrıca ISO 14001, etkin EMS'nin temel elementlerini ve fonksiyonlarını tanımlayan, kalite yönetim sistemleri üzerine kurulan mevcut ISO 9000 standartlarının uygulanabilir bir uzantısı olmaktadır. ISO 14001, çevre politikası geliştirilmesi, ürün ve etkinliklerin çevreye olan etkilerini belirlenmesi, çevre ile ilgili ölçülebilir hedef ve amaçların planlanması, hedef ve amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılacak programların oluşturulması ve uygulamaya koyulması, yönetimin gözden geçirilmesi, yapılan uygulamaların kontrolü konularını içermektedir.

2.5.2. ISO 14000 ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomi, çevre ve toplumun eş zamanlı olarak ilerlemesi olarak gösterilmektedir. İş dünyasında ise, sürdürülebilir kalkınma, insanoğlunun gelecekte de ihtiyacı olan doğal kaynakların korunması, geliştirilmesi sağlanırken işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler ve ticari etkinlikler geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin ekonomik etkinliklerinin insan ve doğal kaynaklara olan bağımlılığı öne çıkarılmakta, ekonomik etkinliklerin bu kaynaklara tamiri mümkün olmayan zararlar vermemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, sürdürülebilir kalkınma bir işletmenin tek başına sağlayabileceği bir olgu olmamaktadır. Bu nedenle, ISO 14000, sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi ve kurumların karar verme süreçlerine çevre konularının da bütünleştirilebilmesi için işletmelere kılavuzluk etmesi amacıyla geliştirilmiştir.¹⁰¹

İşletmelerin daha uygun çevre yönetim uygulamaları geliştirebilmeleri adına, ISO 14000 Standartları sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin iş uygulamalarına bütünleştirilmesinde önemli bir araç olmaktadır. ISO 14001, çevre performansının sürekli gelişimi için temel oluştururken işletmeleri kendi kendine organize olmalarına ve kendilerini denetlemeye teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra ISO 14001, bir ürünün yaşam döngüsü içerisinde tasarım, madde seçimi ve dağıtımını gibi süreçlerine daha etkin alternatif çevresel etik kodların adaptasyonunu sağlayarak, ürünün çevreye karşı olabilecek olumsuz etkisini azaltmaya çalışmaktadır. Yenilenemeyen doğal kaynakların

¹⁰¹ Zhou Zhang vd., 'A Framework for Implementing ISO 14000 In Construction', **Environmental Management and Health**, Vol.11, No.2, (2000), pp.141-142.

korunması ve ters dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi ISO 14001 EMS Standartları'nda teşvik edilmektedir.¹⁰²

ISO 14001, işletmelerin çevre dostu ürünler geliştirmesi için teorik ve pratik çerçeve oluşturmaktadır. Atık azalımı ve çevre kirliliğinin önlenmesi gibi çevresel performans konularında işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Böylelikle, ISO 14000 standartları, işletmelerin çevre performanslarını geliştirmesinin yanı sıra, bu performanslarının sürdürülebilir kalkınmanın ilkeleri ile tutarlı olmasını da sağlamaktadır.¹⁰³

2.5.3.Sürdürülebilir Kalkınma ve Değer Yaratmada ISO 14001

ISO 14001, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ilerleme sağlamasında temel çerçeve görevi görmesiyle küresel olarak en çok kabul gören çevresel standartların başında gelmektedir. ISO 14000, işletmelerin, üretim süreçlerinin çevresel etkileri, yasal düzenlemelere uygunluğu ve çevresel sürdürülebilirlik anlamında sürekli gelişimlerinin değerlendirilebilmesini sağlayan bir takım çevresel yönetim standartları sunmaktadır. Doğru uygulandığı zaman, ISO 14000, bir işletmenin karlılık ve rekabet politikası beraberinde operasyon süreçlerinin çevre olan etkilerini ölçme ve gözleme kabiliyeti kazandırmaktadır.

ISO 14000'in oluşturulduğu günden bu yana, rekabet üstünlüğü, paydaş katılımı ve ISO 14001'in kalite-yönetim standartları ile nasıl bütünleştirilebileceği konuları araştırılmaktadır. Çevre konularına karşı kamuoyunun artan ilgisi, ISO 14000'i işletmenin imajını geliştirmesinde olmazsa olmaz bir uygulama olmaya doğru ilerletmektedir. ISO 14001, mevcut durumda, sadece işletmenin performansı etkilemeden organizasyonun çevre performansını geliştirmesinde kullanılmaktadır.¹⁰⁴ İşletmelerin, bir adım ötesini görerek, ISO 14000 standartlarından sadece yasal düzenlemeler için değil, kurum imajı gibi kendilerine sağlayacağı rekabet üstünlükleri gibi amaçlar için de faydalanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, ISO 14001 Sertifikasyonları, sürdürülebilir kalkınma, değer yaratma ve kalite temelinde

¹⁰² a.g.e., p.142.

¹⁰³ a.g.e., p.143.

¹⁰⁴ S.P. Sebhatu and B. Enquist, 'ISO 14001 as a driving force for sustainable development and value creation', **The TQM Magazine**, Vol. 19, No. 5 (2007), pp. 469-472.

paydaşların memnuniyeti ve ilişkilerin geliştirilmesi hususunda işletmelere, operasyonel, yönetsel ve rekabet üstünlükleri getirebilecek standartlar olarak görülmelidir.

2.6. Yeşil Pazar Araştırması

Pazar araştırması süreci, sorun tanımlama, araştırmanın amacını belirleme, veri toplama, toplanan verilerin yorumlanması ve sonuçların rapor haline getirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.¹⁰⁵ Bu aşamalar, analistler tarafından araştırma yaklaşımları (gözlem, anket, deney), araştırma metotları (posta, telefon, görüşme, internet), örnekleme planı (birim, ölçü, prosedür) ve araştırma araçlarını (soru formu, anket, teknik araçlar) içeren plan ve araştırma metodolojisi ile gerçekleştirilmektedir. Her yaklaşım, metot ve aracın, pazar araştırması planlanırken göz önünde bulundurulması gereken kendine özgü güçlü ve zayıf noktaları bulunmaktadır. Seçilebilecek çok çeşitli araştırma metotları bulunduğundan dolayı, farklı sınırlamaları olan çeşitli metotlar bir araştırmada bir arada kullanıldığında, oluşturulan bu metodoloji daha eksiksiz; metodolojideki sınırlamalar ise azalmış hale gelmekte; bu durumda da ortaya çıkacak sonuç gerçeğe daha yakın bir hal almaktadır.

Yeşil pazar araştırması ise, çevreci tüketicileri hedef alan stratejiler geliştirme sürecinin önemli bir aşaması olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁶ Yeşil konular üzerine çalışan yeşil pazar araştırmacılarının çevre konularını iyi anlaması ve bu anlayışı stratejik pazarlama sürecine bütünleştirebilmesi gerekmektedir. Yeşil pazar araştırmasında, toplum ve çevrenin uzun vadeli menfaati de göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarlamada karar verme sürecine dahil edilmesi gereken tüketici istekleri, işletmenin ihtiyaçları ve sosyal refah olguları yeşil pazar araştırmasında da göz önünde bulundurulmalıdır. ‘Yeşil konsept’, işletmeler tarafından sürekli gelişim için başarılması gereken bir hedef olarak görülmelidir.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Phillip Kotler vd., **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s. 68.

¹⁰⁶ S.W. McDaniel, and D.H. Rylander “Strategic Green Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.10, No.3 (1993), pp.4-10.

¹⁰⁷ Jacquelyn A. Ottman, ‘The Rules of Green Marketing’, (Çevrimiçi) <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp> , (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

Yeşil pazar araştırması ve uygulamaları, şüphesiz ki yeşil pazarlama etkinlikleri uygulayan ya da uygulayacak olan işletmelere bir dizi fayda sağlayacaktır. Özellikle sorun çözmeye yönelik sonuçlar ortaya koyan bir yeşil pazar araştırmasından yeşil işletmeler oldukça büyük faydalar elde edeceklerdir.¹⁰⁸ Yeşil pazar araştırmasının işletmeye fayda sağlamanın altında işletmelerin yeşil eğilimler ve yeşil tüketicilerle ilgili detaylı bilgiye sahip olmasının gerekliliği yatmaktadır.

2.6.1.Yeşil Pazar Araştırmasında Tüketicinin Rolü

Yapılan bir araştırmada, genel olarak kamuoyunda yeşil pazarlamanın anlamının ve amacının görmezden gelinmeye çalışıldığı, bireylerin yeşil pazarlamanın sadece ürünlerin çevreci özelliklerinin promosyonu ve reklamı olduğunu düşündükleri belirtilmiştir.¹⁰⁹ Yeşil pazarlamanın gerçek amacı, işletmenin topluma tüm çevreci çabalarının sonucu olan yeşil bir seçenek sunarak, çevreye olan bağlılığını kamuoyuyla paylaşmasından geçmektedir. Bu amacın gerçekleşmesi ve tüketicilerin işletmelere güven duymasında önemli nokta, tüketiciye doğru, tam ve güvenilir bilginin sağlanmasıdır. Tam ve doğru bilgi akışı, yeşil pazarlamanın amacının ve içeriğinin kamuoyu tarafından açıkça anlaşılmasında yardımcı olmaktadır.

Yeşil ürün tüketiminde, tüketicilerin tutum ve davranışlarının önemli rol oynadığı görülmektedir. Tüketicilerin, yeşil ürünler için diğer ürünlerin fiyatları ile kıyaslandığında %5 fazla ödeme yapabileceklerine inanılmaktadır.¹¹⁰ Buradan da açıkça anlaşılacağı üzere, yeşil pazarlamada tüketici tepkisi oldukça önemlidir. Bir tüketicinin eko-etiketli bir ürünü satın almasında bilinçaltında yatan bir takım ihtiyaçların karşılanmasının temel olduğu tartışılmaktadır. Bu ihtiyaçlar:

- Toplum ya da bir grup ile özdeşleşme isteği
- Çevre sorunlarında bireylerin önemli birer unsur olduğunda dair kişisel inanç
- Toplum ya da bir grup tarafından onaylanma ihtiyacı

¹⁰⁸ McDaniel, a.g.e., s.6.

¹⁰⁹ Michael Jay Polonsky, 'An Introduction to Green Marketing', Electronic Green Journal Vol.1, No:2 (1994), pp.1-9

¹¹⁰ Frieder Rubik, 'The Future of Eco-labelling', Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 2005, pp. 28

olarak belirtilmektedir.¹¹¹

Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin tutum, inanç ve davranışlarının pazarlama uygulamalarına etkisinin büyük olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel pazarlama söz konusu olduğunda, belirli bir davranış modeli takip edilerek tüketiciler arasında farklı gruplamaların yapılması oldukça kolayken söz konusu yeşil pazarlama olduğunda, yeşil tüketici profilini tanımlamak çok daha zor bir işlem haline gelmektedir. Yeşil pazarlamada, tüketicinin tutumlarına göre davranıp davranmadığı kesin olarak saptanamamaktadır. Buradaki anahtar nokta, tutum ve davranışlar her zaman birbirleriyle uyumlu olmayabilmektedir. Bu nedenle, yeşil pazar çalışmalarının derinlemesine anlaşılması bir zorunluluk olmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi içinse, çok detaylı ve olabildiği kadar kapsamlı yeşil pazar araştırması yapılması gerekmektedir. Bu noktadan sonra sorulması gereken soru ise işletmelerin günümüzdeki yeşil pazar araştırması hususunda ne aşamada olduğudur.

2.6.2.Yeşil Pazar Araştırmasında İşletmenin Rolü

Pazar araştırması olgusuna genel anlamda bakıldığında, birçok sektörde değişik pazar araştırması uygulamalarının sıklıkla yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak bir araştırmanın güvenilirliği konusunda şüpheler varsa, o araştırmadan elde edilen sonuçlar faydalı olmayabilmektedir. İşletmelerin araştırma-geliştirme bölüm yöneticileri, bazı durumlarda pazar araştırması girdilerini güvenilir olarak görmeyebilmektedirler. Bu bilgilerin inandırıcılığı, bir işletme içerisinde araştırma-geliştirme bölümü ile pazarlama bölümü arasındaki uyumun seviyesine de bağlı olmaktadır. İki birim arasındaki uyum ne kadar yoğun ise, pazar araştırma sonuçlarına riayet edilmesi de o derece daha fazla olmaktadır.¹¹² Bu gerçek, pazar araştırması yürütmede bir takım etkilere sahip olmaktadır. Öncelikli olarak, sağlanacak bilgi kaliteli ve güvenilir olmalı, örnekleme grupları, sonuçların inandırıcı olmasını sağlayacak büyüklükte olmalıdır. Araştırma-Geliştirme bölümü de, araştırmanın ilk aşamasından

¹¹¹ Jacquelyn Ottman, Edwin Stafford and Cathy Hartman, 'Green Marketing Myopia', Environment Science and Policy For Sustainable Development, Vol. 48, No.5 (June 2006), pp.22-36.

¹¹² Ajay K. Gupta and David Wilemon, 'The Credibility-Cooperation Connection at the R&D Marketing Interface', **Journal of Product Innovation Management**, Vol.5, (1988), pp.20-31.

itibaren sürece dahil edilmeli, pazarlama ve araştırma-geliştirme departmanı arasındaki iletişim şeffaf ve iki yönlü olmalıdır.

Araştırma-Geliştirme çalışanlarının, pazar araştırma sürecinin içinde olması, pazar analistlerinin de araştırma-geliştirme ekibine ürün performans geri dönüşleri, tüketicilerin ihtiyaçları gibi faydalı bilgileri sağlamaları oldukça önemli olmaktadır.

Yeşil pazar araştırması ile ilgili temel sorunlardan biri de işletmelerin bu uygulamayı nasıl değerlendirdiğidir. İşletmelerin yeşil pazar araştırmasını stratejilerinin bir parçası haline getirmesi ve sürekli uygulaması gerekmektedir. Yeşil pazar araştırmasının başarılı olabilmesi için araştırmanın diğer etkinliklerle ilişkilendirilmesi ve sadece pazar eğilimlerinin takibi için bir araç olarak görülmesinden ziyade, tüm etkinlikler için bir yol gösterici olarak görülmesi gerekmektedir. Pazar araştırmasından elde edilecek sonuçlar, ürün geliştirme ve hizmet kalitesini artırma gibi amaçlarda da kullanılabilir.

Yeşil pazarlamada bilgi ve güven olgularının bir arada var olması kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletmeler, tüketicilere yeşil pazarlamanın amaçlarının ve özünün doğru aktarılmasında aktif rol almalıdır. Yeşil pazarlama ve eko-etiket gibi yeşil pazarlamayla ilgili araçların güvenilirliği, tüketicilerde bilgi eksikliği olduğunda mutlaka zayıflamaktadır.¹¹³ Tüketiciler, sorumluluk anlamında işletmelerin de görevleri olduğunu düşünmektedirler, ancak işletmelerden gelen bilgiye güven duymakta da çekincelere sahip olmaktadır. Bu durum, geçmişten gelen tüketici ile işletme arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklanabilmektedir. Ancak, günümüzde tüketiciler sadece ürünlerle değil işletmelerin şeffaflığıyla da ilgilenmektedirler.

Yeşil pazarlama kavramı toplumda daha fazla yer edinmeye devam ettikçe, ürünlerin çevreye olan etkileri de tüketiciler için önemli hale gelmeye devam etmektedir. Yeşil pazarlamadan faydalanan işletmeler, inisiyatif sahibi ve sorun çözmeye odaklı

¹¹³ Emma Rex, "The role of consumers in the market shift towards greener products", Master Thesis, ESA, Chalmers University of Technology Göteborg, Sweden, 2002, p. 42.

işletmelerdir.¹¹⁴ Açıkça görülmektedir ki, bilinçli olma ve tam sorumluluk geliştirme, yeşil başarının anahtarları olmaktadır.

Günümüzde yeşil tüketimin üç evreden geçeceği düşünülmektedir. Bu evreler:

1. İkame etme: Tüketicilerin, ürünlerin eko-performanslarını algılama seviyelerine göre ürünleri birbirlerinden farklılaştırmaları.
2. Yeni sistemlerin oluşması: Eko-performans değerlendirme sistemlerinin oluşturulması, işletmelerin ürünlerini ve üretim sistemlerini yeniden tasarlamaları.
3. Toplumsal değişim: Radikal bir değişimin gerçekleşmesi, daha sürdürülebilir bir toplum geliştirilmesi

olarak belirtilmektedir.¹¹⁵

Yukarıda belirtilen evrelere göre, işletmeler gelecekte daha büyük dalgalar halinde yayılacak yeşil tüketim beklentisi içinde olmalıdır. Bu değişim elbette ki kendiliğinden gelişmeyecektir, ancak çevresel krizin derinleşmesinin, bu radikal değişimin temel sebebi olacağına inanılmaktadır.¹¹⁶ Günümüzün eğilimleri, işletmeleri değişime zorlamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin çevreci bakış açısını düşünce sistemleriyle bütünleşmesi, bu değişime karşı ayakta kalmanın bir gerekliliği olarak görülmelidir.

2.7. Eko-Etiketleme

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışıyla beraber, kullanılmaya başlayan başlıca araçlardan biri de eko-etiketlerdir. Eko-etiketler, tüketicilerin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltacak seçimler yapmalarında ve ürünlerin nasıl üretildiğine dair bilgi almalarında bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Eko-etiketlere karşı yaygın bir ilgi bulunmaktadır; eko-etiketlerin tasarımı, kullanımı ve nasıl daha etkin hale getirilebilecekleri konusunda sürekli araştırmalar yapılmaktadır. Tüketicilerin, çok çeşitli eko-etiketleri tanıyıp tanıyamadıkları, anlamlarını anlayıp anlamadıkları ve etiketlerin verdiği mesajı duydukları güven üzerinde de araştırmalar yapılmaktadır. Son 30 yıldır, işletmeler,

¹¹⁴ McDaniel, a.g.m., s.8

¹¹⁵ Ken Peattie, 'Environmental Marketing Management – Meeting the Green Challenge', (May 1995), Trans-Atlantic Publications.

¹¹⁶ a.g.m.

endüstriyel sektörler ve sivil toplum kuruluşları tarafından sürekli artış gösteren miktarda eko- etiket geliştirilmiştir. Sadece Avrupa’da çevre dostu ürünler ve hizmetler için 126 farklı eko-etiket bulunmaktadır. İşletmeler, eko-etiketlerin ticari etkinliklerini meşrulaştıracağını, yasal düzenlemelere karşı koruyacağını ve rekabet üstünlüğü kazandıracığını düşünmektedirler. Tüketicinin bakış açısından, eko-etiketler, ürünlerin çevre performansı ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmaları ve çevre dostu ürün seçiminde başlıca yardımcı araç olmaları ile oldukça önemli hale gelmektedirler.¹¹⁷

2.7.1. Eko-Etiketler

Çevre sorunlarına karşı bireylerde farkındalık sürecinin başlamasıyla birlikte, daha sürdürülebilir ve çevre dostu yaklaşımlar geliştirmek adına birçok girişimde bulunmuş ve bulunmakta olup eko-etiketleme de bu girişimlerden biri olarak yeşil pazarlamadaki yerini almıştır. Eko-etiketler ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretim, dağıtım, atık oluşturma gibi süreçlerde çevreye olan etkileri ile ilgili bilgilendirilmeleri amaçlanmaktadır. Bu nedenle, eko-etiketler, tüketicilere tüketimin çevresel etkileri ile ilgili daha fazla bilgi sağlamaya, üreticileri çevre standartları konusunda teşvik etmeye çalışmaktadır.¹¹⁸

Yeşil ürün pazarlamasının tüketicilere daha doğru yapılabilmesi adına, resmi kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları, güvenilir çevre etiketleme metotları sağlayarak pazarlama sürecinin doğru işlemesi için gayret göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda, çok çeşitli eko-etiketler bulunmaktadır. Eko-etiketler zorunlu ve gönüllü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu etiketlere örnek olarak, elektrikli ev aletlerinde enerji tüketimini denetleyen Avrupa Birliği Enerji Etiketleri gösterilebilir.¹¹⁹ İşletmelerin gönüllü olarak aldıkları eko-etiketler, ISO standartlarına göre üç kategoriye ayrılmaktadır. Tip I eko-etiketler, ürünün diğer ürünlerle karşılaştırıldığında çevresel kalitesini göstermektedir. Bu eko-etiketlerin amacı, daha çevre dostu tüketim alışkanlıkları için değişimi teşvik etmektir. Tip I Etiketleri, üçüncü taraf belgelendirme programlarının ürünü olup,

¹¹⁷ Esben Rahbek Pedersen and Peter Neergaard, Caveat Emptor- Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ‘Green’ Consumerism, **Business Strategy and The Environment**, Vol. 15, (2006), pp.15-29.

¹¹⁸ Ibon Gallastegui Galarraga, ‘The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature’, **European Environment**, Vol. 12, (2002), p.316-331.

¹¹⁹ Emma Rex and Henrikke Baumann, ‘Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing’, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 15, (2007), pp.567-576.

ürünleri ve üretim süreçlerini tüm yaşam döngüsü ile bağlantılı ölçütlere göre belgelendirdiği için genellikle hükümetler tarafından desteklenmektedir. Bu tip gönüllü etiketlere örnek olarak Avrupa Birliği eko-etiketi ve Almanya'nın Blue Angel Eko-Etiketi verilebilir. Tip II eko-etiketleri, ürünle ilgili ifadeler, semboller ve grafikler dahil olmak üzere tek taraflı beyan edilen çevresel iddiaları kapsamaktadır.¹²⁰ Tip III etiketleri, çevresel ürün bildireleri olup; nicel çevre bilgisinin standart olarak sunulmasıdır.¹²¹

Eko-etiketler, karar mercileri, tüketiciler, satıcılar gibi toplumdaki birçok paydaş tarafından kullanılmaktadır. Karar mercileri, eko-etiketleri, işletmeler için sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olmaları adına teşvikler yaratmada ya da üreticilerde çevresel uygulamaları zorunlu hale getirmek için baskı oluşturmada; sivil toplum kuruluşları, eko-etiketleri sürdürülebilirlikte ilerleme kaydedilebilmesi için üretici ve tüketiciler üzerinde baskı unsuru olarak; işletmeler ise eko-etiketi rekabet üstünlüğü ve pazar paylarını geliştirmek için kullanmaktadırlar.¹²²

Eko-etiketler, farklı taslaklarla dünya çapında uygulanmaktadır. Eko-etiketleri kategoriye ayırırken üçüncü taraf tarafından ve gönüllü olarak uygulamada olmaları birbirlerinden ayrılma özellikleri olmaktadır. Ürün kategorilerinin seçimi ve ölçütlerin belirlenmesi bağımsız uzmanlar tarafından yapılmaktadır. Bir eko-etiketin ölçütlerine tamamen uyan bir üründe, üretici işletme, etiketin maliyetlerini karşıladıktan sonra, belirli bir zaman zarfında üründe etiketin logosunu kullanma hakkına sahip olmaktadır.¹²³

¹²⁰ TSE, (Çevrimiçi)

<http://www.tse.gov.tr/Turkish/Abone/StandardDetay.asp?STDNO=44904&SiraNo=27>, (Erişim Tarihi:17.03.2009).

¹²¹ ISO, (Çevrimiçi) <http://www.iso.org>, (Erişim Tarihi: 21.04.2009).

¹²² Joop De Boer, 'Sustainability Labeling Schemes: The Logic of Their Claims and Their Functions for Stakeholder', **Business Strategy and The Environment**, Vol. 12, (2003), pp.254-264.

¹²³ Galarraga, **a.g.m.**, s.321.

2.7.2. Eko-Etiket Örnekleri

Swan Label: 1989 yılında, İskandinav Bakanlar Konseyi, İskandinav ülkelerinde kullanılmak üzere genel ve resmi bir eko-etiket oluşturma kararı almıştır. Adını aldığı kuğu, üzerinde olduğu ürünün çevre anlamında doğru bir seçim olduğunun sembolü olarak seçilmiştir. Swan Label, ürünün yaşam döngüsü içerisinde çevre üzerindeki etkisine dikkati çekmektedir. Etiket, eko-etiketlemenin gerekli ve faydalı olacağı düşünülen yaklaşık 60 ürün grubu için kullanılabilir durumdadır. Swan Label, genellikle 3 yıla kadar geçerli olup, 3 yılın sonunda işletmeler bu eko-etiketi ürünlerinde kullanmaya devam edebilmek için tekrar yetkili mercilere başvurmak zorundadır.¹²⁴

EU Flower: EU Flower, Avrupa Çevre Etiketi'dir. 1992 yılında, Avrupa eko-etiket projesi Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilmiştir. Projeden beklenen, üreticileri yeşil ürün üretimi yapmaya teşvik etmek, tüketicilerin ise yeşil ürün satın alma süreçlerinde güvenilir seçimler yapmasını sağlamaktır. Avrupa Çevre Etiketi Projesi, kamu ve özel alıcılar dahil olmak üzere tüm Avrupa'daki tüketicilerin Avrupa Birliği, Norveç ve İzlanda'da satılan resmi olarak onaylanmış yeşil ürünleri teşhis etmelerine yardımcı olmaktadır. 2000 yılında, yeni bir düzenleme ile birlikte projeye ürünlerin yanı sıra hizmetler de dahil edilmiştir.¹²⁵

Blue Angel: Almanya tarafından 1978 yılında tasarlanan bu eko-etiket, dünyadaki ilk eko-etiket olma özelliğine sahip olmaktadır. Bugün Almanya'da yaklaşık 800 kadar etiket kullanıcısının 3.900 ürün ve hizmeti 'Blue Angel' ürün olarak sertifikalandırılmıştır. Çevre dostu olan, aynı zamanda iş güvenliği, sağlık koruması ve kullanılabilirlik hususlarında yüksek standartlara uygun ürün ve hizmetler için Blue Angel Sertifikası'na başvurulabilmektedir. Blue Angel Sertifikası, tüm ürün yaşam döngüsünün değerlendirilmesinin yanı sıra hammadde kullanımında tasarruf konusunu da içermektedir.¹²⁶

Bra Miljöval: Bra Miljöval, İsveç Doğa Koruma Derneği'nin eko-etiketidir. Türkçe'de 'Doğru Çevreci Seçim' anlamına gelmektedir. Bu eko-etiket, ürün yaşam döngüsü

¹²⁴ <http://www.svanen.nu> (Erişim Tarihi: 02.02.2009).

¹²⁵ EU, (Çevrimiçi) www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel, (Erişim Tarihi: 02.02.2009).

¹²⁶ <http://www.blauer-engel.de>, (Erişim Tarihi:02.02.2009).

içerisinde birtakım çevre ölçütleri belirler. Bugün, sistem 13 farklı ürün grubunu kapsamaktadır.¹²⁷

Milieukeur: Milieukeur, 1992 yılında oluşturulan Hollanda'nın milli eko-etiketidir. Milieukeur Eko-Etiketi, Hollanda'nın Yeşil Etiket Kurumu, Stichting Milieukeur tarafından geliştirilmiştir. Milieukeur Sertifikası'na sahip olan ürünlerin muadili olan ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği belirtilmektedir. Milieukeur Sertifikalı bir ürün, hammadde işleme ve üretim sürecinden atık yok etme sürecine kadar tüm yaşam döngüsü boyunca oldukça katı çevre ölçütlerine uymak zorundadır.¹²⁸

Yukarıda bahsedilen eko-etiketlerin dışında, Krav (İsveç Organik Tarım Sertifikası), Max Havelaar (Adil Ticaret Tescili), FSC Label (Orman Koruma Konseyi'nin Yeşil Etiket), EMAS (Çevre Yönetim ve Denetim), ISO 14024(Çevre Etiketleri Ve Beyanları - Tip 1: Çevre Etiketlemesi - Prensipler Ve Yöntemler) gibi sosyal ve çevresel konuları kapsayan çeşitli eko-etiketler bulunmaktadır.

Türkiye'de eko-etiket uygulamasının Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanacak yönetmelik ile 2011 yılından sonra yürürlüğe girmesi beklenmektedir. AB Mevzuatına uyum çerçevesinde oluşturulan Türkiye Ulusal Program Taslağı'na göre 'çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılarak daha etkin kullanımının sağlanması, tüketicilere bu ürünler hakkında rehberlik ederek doğru ve bilimsel bilgilerin sunulması amacıyla Eko-Etiket Yönetmeliği hazırlanmaktadır.¹²⁹

2.7.3. Eko-Etiketlerin Tüketicie Vaatleri

Günümüzde, çok sayıda tüketici, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olsa da, çevreci söylemlere karşı duyulan şüphecilik, bu durumu baltalamaktadır. Etiketleme programları, tüketicileri çevre dostu tüketime teşvik etmeyi, ürünlerin çevre standartlarının artması için verimli yapılar oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak bu hedef, işletmeler eko-etiketleri sadece satış aracı olarak gördüklerinde başarıya ulaşmamaktadır. Amacı sadece satışları artırmak olan, üzerinde hiçbir

¹²⁷ <http://www.snf.se>, (Erişim Tarihi: 10.02.2009)

¹²⁸ <http://www.milieukeur.nl/english> (Erişim Tarihi: 10.02.2009)

¹²⁹ Hakan Çelik, Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı, (Çevrimiçi) http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc,(Erişim Tarihi: 22.03.2009).

değişiklik yapılmadan bir ürünün yeşil ürün haline getirildiğine dair üstünkörü ve anlamsız iddialar, tüketicide şüphecilik ve güvensizliğe neden olmaktadır.

Var olan eko-etiket programlarının büyük çoğunluğu, ürünlerin belirlenmiş standartları karşılamasıyla onları bir nevi ödüllendirmek amacıyla verilen 'onay damgası' ya da 'eko-etiket'ten oluşmaktadır. Bir ürünün, ürün grubu içerisinde çevresel anlamda üstünlüğünü belgelendiren bir onay işaretine sahip olması çevre bilinciyle satın alma davranışında bulunan tüketiciler için tercih sebebi olabilmektedir. Eko-etiket tüketicilere, ürünün çevreye olan etkisi ile ilgili doğru bilgi sağlamasının yanı sıra, başka faydaları da bulunmaktadır. Bir eko-etiket, üzerinde olduğu bir ürünün satışlarını arttırabilmekte, imajını olumlu yönde değiştirebilmektedir. Eko-etiketler, tüketicilerin çevre konularına karşı daha bilinçli olmalarını ve çevreyi korumaya yönelik adım atmalarını da sağlamaktadırlar.

Eko-etiketleme programları, ayrıca üreticilere de ürünlerinin çevreye olan etkisini değerlendirme imkanı vermektedir. Ancak işletmeler, öncelikle eko-etiket ölçütlerinde bir ürünün tüm yaşam döngüsünün dikkate alındığını idrak etmelidirler. Bir eko-etiket, bir ürünün, ISO 14000 gibi bir standarda uygun olduğunun kanıtı olmak durumundadır.

Eko-etiketler, yeşil ürünlere karşı tüketicide oluşan şüpheciliğin giderilmesinde, yeşil ürünlerin pazarlama etkinliklerinde etkin bir iletişim aracı olarak oldukça önemli yeşil pazarlama araçları haline gelmektedirler.

Tüketicilerde çevre bilincinin oluşması, satın alma davranışını direkt olarak etkileyebilmektedir. Çevre konusunda endişe duyan bir tüketicinin otomatik olarak yeşil tüketici olması beklenemeyebilmektedir. Tüketim tutumlarını etkileyen unsurların başında tüketici memnuniyeti, özdeşleşme ve değerler gelmektedir. Yeşil ürünlerin, tüketiciye sağladığı manevi tatmin, tüketici memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Sosyal değerler, tüketicilerde çevre dostu davranışlara neden olabilmekte, özdeşleşme de yeşil ürün satın alma davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Eko-etiketler, tüketicilerin yeşil ürünleri doğru algılamalarını sağlayacak önemli araçlardır. Eko-etiketler, yeşil pazarlamanın doğru ve etkin yapılabilmesi adına, güvenilir ve kolay anlaşılabilir olmak durumundadır. Yeşil tüketicilerin toplum tarafından sosyal bir olgu olarak ele alındığı düşünüldüğünde, eko-etiketli ve eko-etiketli olduğu için güvenilir

olduğu düşünölen yeşil ürönlere talep her zaman daha fazla olacaktır.¹³⁰ Ancak, eko-etiketin yanı sıra ürün bilgisi de yanlış algılamalardan kaçınmak için oldukça önemlidir. Tüketicilerde, yanlış bir etki oluşturmamak için eko-etiket ile birlikte yeşil ürün ile ilgili tüm bilgiler açık ve net bir halde tüketiciye sağlanmalıdır.

¹³⁰ Galarraga, **a.g.m.**, 330.

3. FARKLI SEKTÖRLERDEKİ İŞLETMELERİN DÜNYA ÇAPINDA YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çevre konuları, 1990'lı yıllardan bu yana bireylerin giderek daha fazla dikkatini çekmekte ve bu konulara karşı toplumda artan bir bilinç oluşmaktadır. Oluşan bu bilinç, sadece tüketicilerle sınırlı kalmayıp, işletme yöneticilerinin de öncelikli konuları arasında yerini almaktadır. Örneğin, İngiltere'deki ilk 50 işletmenin CEO'larının %78'i işletmelerinin mevcut etkinlikleri için yeşil konuların oldukça önemli olduğunu; %82'si ise bu konuların gelecekte daha fazla önem kazanacağını düşünmektedir.¹³¹ İşletmenin yeşil bir işletme olmaya doğru yol alması, çevreye verdiği zararı en az indirmesine yardımcı olmaktadır, aynı zamanda da önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Günümüzde yeşil pazarlamanın önemini ve değerini kavrayan işletmeler, bünyelerinde gerçekleştirdikleri değişik bütünleştirmelerle, eski ürünleri üzerinde değişiklik yaparak ya da pazara tamamıyla yeni yeşil bir ürün sürerek yeşil pazarda ayakta kalmaya ve karlılıklarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu araştırmada farklı sektörlerden işletmelerin yeşil pazarlama etkinlikleri incelenerek, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları arttıkça, işletmelerin de bu davranış biçimi karşısında nasıl hareket ettikleri gözlemlenmektedir.

3.1.Otomotiv Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Otomotiv sektörü, yeşil pazarlama uygulamalarının kullanıldığı başlıca sektörlerden biridir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte otomotiv sektöründe çevreci, alım fiyatı ekonomik, az yakıt tüketen, estetik ve yüksek performansa sahip araç üretmek sektörün öncelikli hedefi haline gelmiştir.¹³² Daha az yakıt tüketimi, küresel ısınmaya sebep olduğu bilinen karbondioksit gazının çevreye daha az salınması demektir. Ayrıca, otomobillerde plastik kullanımı arttırılmış; yakıt tasarrufunun yolunun ağırlığın azaltılmasından geçtiğinin bilincinde olan otomotiv sektörü üreticileri, plastik sayesinde

¹³¹ Ken Peattie and Thomas Ring, 'Greener Strategies: The Role of The Strategic Planner', **Greener Management International**, Vol.3 (1993), pp.51-64.

¹³² Serap Girgin Baykal, 'Otomotivde plastik arttıkça çevre de korunuyor, bütçe de', (Çevrimiçi) <http://www.abvizyonu.com/ekonomi/otomotivde-plastik-arttikca-cevre-de-korunuyor-butce-de.html>, (Erişim Tarihi: 14.04.2009).

daha da hafifleyen ve yakıt tasarrufu sağlayan çevreci modellerini piyasaya sürmektedir.¹³³

ACEEE (American Council for an Energy Efficient Economy - Amerikan Enerji Verimli Ekonomi Konseyi) tarafından en son gerçekleştirilen araştırma dahilinde ülkedeki otomotiv üreticilerinin bütün modellerinin değerlendirmeye alındığı raporda otomobil markalarının, yakıt ekonomisi ve emisyon test verileri esas ölçüt olarak alınmış ve ultra düşük emisyonlu aracıyla düşük yakıt tüketimi sağlayan bir otomotiv işletmesinin aracı en çevreci araç olarak seçilmiştir.¹³⁴

Dünya çapında ünlü bir Fransız otomobil üreticisi ise, üretim tesisinde ISO 14001 standartlarını uygulamaktadır. Markalandırdığı bazı araçlarında karbondioksit emisyonlarını önemli ölçüde azaltmış, yine aynı araçlarda geri dönüşümlü plastik kullanmaktadır. Bu yeşil pazarlama etkinliklerinin yanı sıra, 2011 yılında karbondioksit emisyonunu sıfıra indiren elektrikli araç çeşitlerini pazarda lanse etmeyi amaçlamaktadır.¹³⁵

Yeşil pazarlama etkinlikleri doğrultusunda hibrid teknolojisini, daha çok tüketici için erişilebilir hale getirmeyi hedefleyen bir Japon otomobil üreticisi de araçlarında yakıt ekonomisini düzenleyen bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem sayesinde sürücülerin, araçlarını tükettikleri yakıt anlamında ne kadar etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmeleri sağlanmaktadır.¹³⁶

İsveç markası olan başka bir otomobil üreticisi, yeşil pazarlama konusunda farklı bir bakış açısı geliştirerek araç içi sağlığını ele almıştır. Daha sağlıklı bir araç içi havalandırması yaratmak adına kabin içi hava kalitesi, klima sistemi tarafından sağlanan hava akışının kalitesi, araç kullanıcılarının karşılaştığı alerjik reaksiyonlar, araç içinde

¹³³ a.g.m.

¹³⁴ <http://www.maksimum.com/otomobil/haber/32/100044.php> (Erişim Tarihi: 08.05.2009).

¹³⁵ Renault, (Çevrimiçi) <http://www.renault.com/en/capeco2/les-criteres-renault-eco2/pages/les-criteres-renault-eco2.aspx>, (Erişim Tarihi: 08.05.2009).

¹³⁶ Honda, (Çevrimiçi) <http://automobiles.honda.com/insight-hybrid/fuel-efficiency.aspx>, (Erişim Tarihi: 17.04.2009).

solunan gazlar, araç içinde kullanılan deri ve tekstil maddeleri hususlarında çevreci çözümler ortaya koymuştur.¹³⁷

Türkiye'nin en büyük otomotiv üreticilerinden biri de, hibrid araç projesiyle 2008 yılında en itibarlı çevre ödülü olarak nitelendirilen Avrupa Birliği'nin bir ödülüne layık görülmüştür.¹³⁸ Ayrıca aynı üreticinin, boyama sürecinde su bazlı boya teknolojisini kullanması, üretim yerlerinin bir kısmında sıcak suların güneş panelleriyle elde edilmesi, atık baca ısısından ısıtma faydalanarak önemli ölçüde yakıt tasarrufu sağlanması, arıtma sisteminde sahip olduğu ileri teknoloji ile AB'nin belirlemiş olduğu atık su deşarj parametre limitlerinin çok altında arıtım yapabilmesi gibi üretim sürecinde önemli derecelerde çevreci uygulamaları bulunmaktadır.¹³⁹

3.2. Beyaz Eşya Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevre sorunlarının yarattığı tehdidin farkına varan tüketiciler, son zamanlarda tercihlerini özellikle daha az su ve daha az enerji kullanan ev ürünlerinden yana kullanmaya başlamışlardır. Beyaz eşya sektörü de tüketiciler arasında yükselen bu çevre bilincinden etkilenen ve tüketicinin çevreci davranışına karşı çevreci ürünler üreten sektörlerden biri haline gelmektedir.

Alman bir ev aletleri üreticisi, üç aşamalı çevreci bir anlayış benimseyerek ilk aşamada geri dönüşümlü ürünler tasarımını, ikinci aşamada kullanılan materyal ve kaynakların en aza indirgenmesini, üçüncü aşamada ise üretilen ürünlerin en alt seviyede su ve elektrik tüketerek çalışmasını hedeflemektedir.¹⁴⁰ Başka bir Alman ev aletleri üreticisi, tüm beyaz eşya ürün gamında enerji ve su tasarrufu sağlayan teknolojileri kullanarak, gelecek nesiller için sürdürülebilirliğin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca işletme, internet sitesine 'enerji ölçer' adı altında bir hesaplama uygulaması koyarak, kullanıcının sahip olduğu makineyi kaç yılında satın aldığı ve haftada kaç kez kullandığı ile ilgili verileri girmesiyle kullanılan cihazın yıllık tüketimini hesaplamakta,

¹³⁷ Volvo, (Çevrimiçi)

<http://www.volvocars.com/ie/footer/countryselector/EnvironmentalProductInformation/Pages/in-car.aspx>, (Erişim Tarihi: 17.04.2009).

¹³⁸ Koç Holding, (Çevrimiçi) <http://www.koc.com.tr/tr-TR/Business/OtomotivGrubu/>, (Erişim Tarihi: 18.04.2009).

¹³⁹ a.g.m.

¹⁴⁰ <http://www.mobilya-dekorasyon.org/mobilya/siemens-cevreci-ve-sessiz-bulasik-makinesi.html>, (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

sonrasında işletmenin ürün gamında enerji tasarrufu yapan ürün kullanıldığında enerji ve para anlamında ne kadar tasarruf edilebileceğini de göstermektedir.¹⁴¹

Türkiye’de bir Türk işletmesiyle anlaşarak satış ve pazarlama etkinliklerini sürdüren bir Amerikan beyaz eşya işletmesinin de A ve A+ olarak tabir edilen enerji sınıfına dahil, enerji tasarrufu sağlayan bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve buzdolabı ürünleri bulunmaktadır.¹⁴² Bahsedilen Amerikan işletmesi ile Türkiye’de ortaklık yapan Türk işletmesi de kendi ürün gamı içerisinde hem üretim hem de kullanım süreçlerinde çevreye en az zararı verecek ürünler geliştirmeye devam etmektedir.¹⁴³

Türkiye’nin öncü beyaz eşya üreticilerinden olan bir Türk işletmesi ise, geliştirdiği çevreci bulaşık makinesi ürününün temizleme performansı arttırılmış, enerji ve su tüketim değerleri azaltılmış ve ürüne kullanıcı rahatlığı sağlayan bir takım özellikler ilave edilmiştir. Ürünün çevreci özellikleri, az enerji tüketimi ve az su tüketimi ile su ve enerjiden tasarruf sağlaması, temizleme performansı sayesinde kullanıcının daha az temizlik ürünü kullanmasını sağlaması, ileri sensör teknolojisi ile makine içindeki ağırlık hesaplanarak bu ağırlığa göre su tüketimi sağlanması, dolayısıyla da sudan tasarruf elde edilmesi, yine sensör teknolojisi sayesinde güvenlik sorunu yaratabilecek koşulların tespit edilmesi, geliştirilen yeni fonksiyonlarla kullanıcının isteğine uygun olarak program yapısını değiştirmesi ve böylece zamandan veya paradan tasarruf edebilmesi olarak sıralanmaktadır.¹⁴⁴ Pazara yeni sunduğu buzdolabını kendi sınıfında en az enerji tüketen dünyanın ilk A++ buzdolabı olarak lanse eden bir diğer Türk beyaz eşya üreticisi de, ürettiği yeni ürününün üstün tasarım özellikleri ve teknolojik özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda büyük bir enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir.¹⁴⁵

¹⁴¹ Bosch, (Çevrimiçi) <http://www.bosch-home.com/tr/bosch-dünyası/enerji-ölçer.html>, (Erişim Tarihi: 28.03.2009).

¹⁴² Belis Gülay, ‘Çevre Dostu Beyaz Eşya Alışverişi yüzde 70 arttı.’, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=9601087&tarih=2008-08-08>, (Erişim Tarihi: 16.02.2009).

¹⁴³ a.g.m.

¹⁴⁴ Vestel, (Çevrimiçi) <http://www.vestel.com/Dev/Vsg/vestelbeyazesya.htm>, (Erişim Tarihi: 09.04.2009).

¹⁴⁵ Arçelik, (Çevrimiçi) <http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-TR/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/CevreciUrunler/?MENUID=5>, (Erişim Tarihi: 17.05.2009).

Dünya üzerinde çok farklı ülkelerde, oldukça fazla sayıda beyaz eşya üreticisi bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, yeşil ürün geliştirme ve yeşil pazarlama anlayışı beyaz eşya sektöründe gün geçtikçe artan bir öneme ve değere sahip olmaktadır. İşletmeler, küresel pazarda rekabet ederken, rekabet üstünlüğü kazanmada başlıca araç olarak yeşil pazarlamayı görmekte ve üretimlerini yeşil ürün üretimine doğru kaydırmaktadırlar.

3.3. Bilişim Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Günümüz dünyasında iletişimin teknoloji olmadan neredeyse imkansızlaştığı göz önünde bulundurulduğunda, bilişim sektörünün de gün geçtikçe öneminin artmasının kaçınılmaz bir sonuç olduğu açıkça görülmektedir. Bilişim sektörü, teknolojik çözümleriyle işletmelere maliyet tasarrufu ve verimlilik artışı sağlayarak ekonomik için katma değer yaratır ki bu durum bilişim sektörünün çevresel sürdürülebilirliğe katılımının bir ayağı olarak gösterilmektedir. Bu katılımın diğer ayağında ise, bilişim sektöründe etkinlik gösteren işletmelerin pazara sundukları yeşil teknolojiler ve yeşil ürünleri bulunmaktadır.

Bilişim sektörü için önemli ülkelerin başında gelen Japonya'nın büyük üreticilerinden olan bir bilişim işletmesi, çevreye duyarlılığı tasarım aşamasından başlatarak, kurşun içermeyen plazmalar, çevreyi daha az kirleten fotoğraf makineleri, kameralar, ev sinema sistemleri üretmektedir. Bunun yanı sıra, kaynakların etkin kullanımı ve kimyasal yönetimi sağlamak için 3R (Reduce, Reuse, Recycle – Azalt, Yeniden Kullan ve Geri Dönüştür) prensibine dayanan çevresel ürün değerlendirmesi uygulamaktadır.¹⁴⁶ Aynı işletmenin çevreye yönelik performansı incelendiğinde, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi ve Karbon Emisyonunu Açıklama Endeksi'nde bulunduğu görülmektedir.¹⁴⁷ Yine Japonya'dan bir bilişim teknolojileri üreticisi, ürettiği bilgisayarlarında düşük güç tüketimini hedef alarak enerji açısından verimli sistemler geliştirmekte, aynı zamanda da müşterilerine çevresel strateji ve politikalarını oluşturma, çevreye uygun satın alımlar yapma konularında da danışmanlık hizmeti sunmaktadır.¹⁴⁸ Japon işletmelerinin yaptığı

¹⁴⁶ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=22270>, (Erişim Tarihi: 14.03.2009).

¹⁴⁷ a.g.m.

¹⁴⁸ Fujitsu Siemens, (Çevrimiçi) http://tr.ts.fujitsu.com/it_trends/energy_efficiency/index.html, (Erişim Tarihi: 02.05.2009).

yeşil pazarlama uygulamaları incelenmeye devam edildiğinde, çevre yönetimine önem veren bir bilişim işletmesinin etkinliklerinde çevreci anlayışının etkileri hemen göze çarpmaktadır. İşletme, kaynakların etkin kullanımı, kimyasal kullanım yönetimi, çevre standartlarına uyum sağlama projeleri ile ürün tasarımı, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde çevreye duyarlı hareket etmektedir.¹⁴⁹

Bir Kore bilişim işletmesi, çevrecilik anlayışına yeni bir bakış açısı geliştirerek, işletmenin yeşil yönetim planı, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, çevreci tasarım ve üretim süreçleriyle ilgili detaylı bilgiye ulaşılabilir bir internet sitesi hazırlamıştır.¹⁵⁰ Amerika kökenli başka bir bilişim işletmesi ise, ürünlerinde değişik yeşil çözümlerle tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bilgisayarlarında kullandıkları güç seviyesi yönetim teknolojisi, enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ürünlerinin tasarım aşamasında metal ve plastik kullanımını önemli ölçüde azaltmakta ve ürün ambalajlarında %100 geri dönüşümlü materyaller kullanmaktadır.¹⁵¹

İngiltere'deki bilişim işletmelerine bakıldığında, yeşil pazarlama etkinlikleriyle iç içe olan iki bilişim işletmesi görülmektedir. İlk işletmenin çevreci hareketleri arasında, data merkezlerinde enerji kullanım etkinliğini artırmak, ISO 14001 sertifikalı çevre yönetim sistemini etkinliğe geçirmek, çevreye olan etkisini değerlendirme adına dışarıdan danışmanlık hizmeti almak görülmektedir. Ayrıca, işletme, kendi bünyesinde de bir takım yeşil uygulamalara gitmektedir. Tedarikçilerinin çevre politikalarını gözlemlemekte, çalışanlarına çevre konusunda eğitimler vermektedir.¹⁵² Bir diğer İngiliz işletmesi de, kurum içi yeşil harekete oldukça önem vermektedir. Bu bağlamda işletmenin gerçekleştirdiği yeşil uygulamalar, bilgisayarlardan ekran koruyucularını kaldırarak karbondioksit emisyonunu azaltması, telekonferans sistemine geçerek

¹⁴⁹Toshiba, (Çevrimiçi) <http://www.toshiba.co.jp/env/en/products/index.htm>, (Erişim Tarihi: 14.03.2009).

¹⁵⁰ Samsung, (Çevrimiçi) http://www.samsung.com/tr/news/newsRead.do?news_seq=13069&page=1&gltype=localnews, (Erişim Tarihi: 16.04.2009).

¹⁵¹ HP, (Çevrimiçi) <http://www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/products/eco-highlights.html>, (Erişim Tarihi: 29.04.2009).

¹⁵² Capgemini, (Çevrimiçi) <http://www.capgemini.com/services/>, (Erişim Tarihi: 01.05.2009).

çalışanların iş seyahatlerini azaltması, işletmede kullanılan araçların hibrid araçlarla yenilenmesi, ofis içi kağıt tüketimini azaltması olarak belirtilmektedir.¹⁵³

3.4. İnşaat Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevre bilincinin artmasıyla beraber, tüm diğer sektörlerde olduğu gibi inşaat sektöründe de çevreyi korumaya yönelik üretim yolları değer kazanmaya başlamıştır. İnşaat sektöründe de çevre dostu ürünlere yönelimin asıl nedeni, çevreye duyarlı tüketicilerin, müteahhitleri ve ev ürünleri üreticilerini çevresel sorumluluğa ağırlık vermeye yöneltmesidir.

İnşaat sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarının hangi işletmeler tarafından nasıl yapıldığı incelendiğinde, İngiliz işletmelerde önemli yeşil pazarlama uygulamaları görülmektedir. Bir İngiliz inşaat işletmesi, 15 yıl önce çevre politikalarını oluşturarak, sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamaları için öncelikle bağımsız bir danışma kurulu oluşturmuştur. Sonrasında sürdürülebilirlik adına yaptığı ilk uygulama elektrik ve benzin kullanımında tasarrufa gidilmesi olmuş, bu uygulamada önemli ölçüde başarı elde edilmiştir. Ayrıca, işletme bir projesinde, geri dönüşümlü maddeleri maksimum düzeyde kullanarak hem çevreye katkıda bulunmuş hem de maddi tasarruf yapmıştır. İşletmenin hedefi, mümkün olan her yerde 3R prensibini uygulamaktır.¹⁵⁴ Başka bir İngiliz inşaat işletmesinin çevre politikası gereğince, tüm projeleri, atık oranı, inşaatla kullanılan geri dönüşümlü madde oranını, kullanılan enerji miktarını da içeren 10 sürdürülebilirlik ölçütüne göre denetlenmektedir. Proje süresince her ay, projenin performansı gözden geçirilmekte, proje ekibi performanslarıyla ilgili bilgilendirilmekte, ölçütlere uymayan bir uygulama varsa çözülmesi istenmektedir.¹⁵⁵

Dünya çapında projelere imza atan diğer bir İngiliz işletmesi, öncelikle çalışanlarına çevre konuları hakkında eğitim verilmesini sağlamaktadır. Çalışanları için sürdürülebilirlik konusunun detaylarının verildiği internet tabanlı bir kurs geliştirmiştir. İşletme çalışanları, düzenli olarak yeşil konular ile ilgili

¹⁵³ Logica, (Çevrimiçi) <http://www.logica.com/corporate+responsibility/400010791>, (Erişim Tarihi: 29.04.2009).

¹⁵⁴ Carillion, (Çevrimiçi) <http://www.carillionplc.com/about/about.asp>, (Erişim Tarihi: 30.04.2009).

¹⁵⁵ Willmott Dixon, (Çevrimiçi) <http://www.willmottdixon.co.uk/data/usercontentroot/home/who%20we%20are/>, (Erişim Tarihi: 03.05.2009).

bilgilendirilmektedirler. İşletmenin proje yönetimine gelindiğinde, her projesi için öncelikle bir atık durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Su tasarrufu, işletmenin öncelik verdiği çevre uygulamalarından biridir.¹⁵⁶ ISO 14001 sertifikasyonuna sahip olan ilk İngiliz inşaat işletmelerinden olan bir inşaat işletmesi, projelerinde atık azaltımı ve geri dönüşümlü madde kullanımına önem vermektedir. Ayrıca, bu işletmede de çalışanlara çevre konulu eğitimler verilmekte, yönetsel gelişim programları uygulanmaktadır.¹⁵⁷

3.5. İlaç Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

İlaç sektörü, tüketicilere sağlık hizmeti sağladığı için yeşil pazarlama uygulamalarının da en önemli olduğu sektörlerden biridir. İlaç sektöründe yeşil pazarlama uygulamaları genel olarak araştırma-geliştirme aşamasında ve ayrıca sürdürülebilir toplum ve kalkınma adına yapılan diğer etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca ilaç sektörü, son dönemde, sosyal sorumluluk projelerine de önem vermektedir.

Ünlü bir Alman ilaç işletmesi, sürdürülebilir kalkınma konusunda etkinlikler göstermektedir. İşletmenin sürdürülebilirlik politikasında belirttiği üzere tüm ekonomik, sosyal ve çevresel konulara eşit düzeyde önem vererek yenilikçiliği de işletmenin başarısı için temel etken olarak görmektedir. İşletme, sürdürülebilirlik kalkınma konusunda ulusal ve uluslararası ağlarda da etkin bir rol oynayarak, sağlık, çevreyi koruma, güvenlik konularında kendi bünyesinde bir takım standartlarıyla yasal gerekliliklerin ötesinde çaba göstermektedir.¹⁵⁸

İngiliz bir ilaç üreticisi ise, uyguladığı Çevre, Sağlık ve Güvenlik Planı çerçevesinde, enerji tüketimi, su tüketimi, atık suda bulunan organik maddeler, tehlikesiz atıklar, uçucu organik bileşimlerin havaya salınmasında azaltma konularında hedefler belirlemiş, etkinliklerini bu hedeflerine göre gerçekleştirmektedir. Ayrıca işletmenin, uzun dönem çevre sürdürülebilirliği konusunda, doğal kaynakların verimliliğini iyileştirme ve atık miktarını azaltma, üretimde geri dönüşümü mümkün olmayan kimyasal maddelerden çok dönüştürülebilir maddelere geçme, ilaç üretiminde sentetik

¹⁵⁶Skanska, (Çevrimiçi) <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Our-green-initiative/>, (Erişim Tarihi: 03.05.2009).

¹⁵⁷Wates Group, (Çevrimiçi) <http://www.wates.co.uk/construction/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2009).

¹⁵⁸Bayer, (Çevrimiçi) <http://www.bayer.com.tr/ebbsc/cms/tr/Hakkimizda/sustainability/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2009).

kimyasal yollardan biyolojik sistemlere geçiş gibi önemli hedefleri bulunmaktadır.¹⁵⁹ ISO 14001 Sertifikası'na sahip başka bir İngiliz ilaç işletmesi, çevre konusunda sürekli gelişimi kurumun öncelikli etkinliklerinden biri olarak görmektedir. Bu doğrultuda işletmenin, zararlı kimyasal kullanımını en aza indirme, enerji tasarrufu konusunda işletme içi tüketimi azaltacak uygulamalar geliştirmek, tedarikçilerinin de çevre konusunda duyarlı olmalarını sağlamak amacıyla yıllık çevre performanslarını değerlendirmek gibi önemli yeşil uygulamaları bulunmaktadır.¹⁶⁰

İsviçre kökenli başka bir ilaç üreticisi ise, kurumsal prensipleri doğrultusunda, performans sorumluluğu olarak tüketiciler için sürekli değer yaratmayı, toplumsal sorumluluğu olarak, ticari etkinliklerinde yüksek etik ve sosyal standartları yakalamayı, çevre korunması sorumluluğu olarak ise, çevreye en az etki edecek teknolojik seçim ve teknolojik uygulamayı öncelikli amaçları olarak belirlemiştir.¹⁶¹

¹⁵⁹ Glaxo Smith Klein, (Çevrimiçi) http://www.gsk.com.tr/cevre_ve_toplum/cevre_sagligi.asp, (Erişim Tarihi: 11.05.2009).

¹⁶⁰ Pfizer, (Çevrimiçi) <http://www.pfizer.com/home/>, (Erişim Tarihi: 11.05.2009).

¹⁶¹ Roche, (Çevrimiçi) http://www.roche.com.tr/roche/content/hakkimizda/kurumsal_prensibler/index.asp, (Erişim Tarihi: 12.05.2009).

4. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem, araştırmanın türü ve yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın değerlendirilmesine de yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu beyaz eşya sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlama etkinlikleridir. Beyaz eşya sektörü, yeşil pazarlama uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü sektörlerin başında gelmektedir. Bu yoğunluğun yanı sıra, beyaz eşya sektöründe eko-yenilikçilik, eko-etiketleme, yeşil standartlar, yeşil pazar araştırması gibi çalışmada ele alınan yeşil pazarlama konuları, işletmeler için tüketicilerinden gelen artan talep üzerine giderek önemi kazanmaktadır. Bu açıdan, yeşil pazarlama etkinlikleri konusunun beyaz eşya sektöründe incelenmesi, uygulamalarla ilgili detaylı ve güvenilir bilgi sağlayacaktır. Araştırmanın amacı, beyaz eşya sektöründeki başlıca işletmelerin yeşil pazarlama etkinlikleri hakkında bilgi edinerek, yeşil pazarlamanın ve yeni ürün geliştirme sürecinin derinlemesine incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Beyaz eşya sektöründe, üretim 2009 yılının ilk 8 ayında, 10 milyon 481 bin 466 adet olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin (TÜRKBEŞD) verilerine göre, Ocak-Ağustos 2009 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ile fırından oluşan 4 ana ürün grubunda toplam ihracat 7 milyon 812 bin 678 adede yükselmiştir. Aynı dönemde üretim 10 milyon 481 bin 466 adet, iç satış da 3 milyon 253 bin 318 adet olarak belirtilmiştir.

2008 yılına bakıldığında ise, beyaz eşya ihracatı 11 milyon 519 bin 403, üretim ise 15 milyon 920 bin 233 adet olarak gerçekleşti. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin(TÜRKBEŞD) verilerine göre, Ocak-Aralık 2008 döneminde buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ile fırından oluşan 4 ana ürün grubunda toplam ithalat 600 bin 820 adet, toplam iç satış ise 5 milyon 166 bin 768 adet olarak belirtilmiştir.

Beyaz eşya sektöründe büyük üretici olarak tabir edilen başlıca markalar Arçelik, Beko, Altus, Profilo, Vestel, Ariston, Indesit, Bosch, Siemens olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın ana kütesini bu dokuz işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütesini teslim eden örneklem ise, Prof. Dr. Yaman Özbek'in gözetiminde, ana küteyi oluşturan işletmeler arasından üretim hacmi olarak yüksek olan beş işletme olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak alınan beş işletme, yıllık toplam üretimin yaklaşık %85'ini gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın ana kütesi ve örnekleme dikkate alındığında, anlam düzeyi 5/9 (% 55) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, Prof. Dr. Yaman Özbek'in gözetimi ve onayı ile yapılan bu araştırma, teslim kabiliyeti ve anlam düzeyi oldukça yüksek bir araştırma niteliği taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Araştırma, beyaz eşya sektöründeki yeşil pazarlama etkinliklerinin incelenmesi açısından bir ilk teşkil etmesiyle keşfedici araştırma türündedir.

'Keşfedici araştırmalar hissedilen bir soruna neden olabilecek faktörler hakkında bilgi sahibi olmak ve tanımlayıcı araştırmalar ile sebep-sonuç araştırmaları için gerekli hipotezleri geliştirmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmalardır.'¹⁶²

Araştırma yöntemi olarak beyaz eşya sektöründeki başlıca işletmeleri arasında olan beş işletmenin yetkilileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

'Derinlemesine görüşme, katılımcının özgürce konuşması ve gerçek hislerini ortaya koyabilmesi için, tam yapılandırılmamış serbest bir akış planının uygulanabileceği şekilde hedef kişilerle birebir yapılan görüşmelerdir.'¹⁶³

'Derinlemesine görüşmede, bir seferde sadece bir kişi ile görüşülür. Derinlemesine görüşmeler ayrıca fokus gruplara katılması mümkün olmayan ya da iş yoğunluğu fazla olan

¹⁶² Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2.b, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s.71

¹⁶³ GFK, (Çevrimiçi),

http://www.gfk.com/gfkturkiye/research_types/qualitative_research/methods/qualitative_technics_in_depth/index.tr.html, (Erişim Tarihi: 18.09.2009).

kişilere (Örnek: İş adamları, doktorlar, küçük çocuğu olan ebeveynler... vb.) ulaşmak amacıyla da kullandığımız bir yöntemdir.’¹⁶⁴

4.4.Araştırmanın Değerlendirilmesi

Günümüzde yaşanan çevre sorunlarına karşı duyarlılık adına beyaz eşya sektöründeki işletmeler, işletme organizasyon yapısı, işletme kültürü, misyon ve vizyonlarına paralel olarak farklı tutum ve uygulamalar sergilemektedir. Arçelik A.Ş., ulusal ve uluslararası yasal mevzuat ve düzenlemelere uymayı, sürekli gelişmeyi temel alan bir çevre yönetim sistemi dahilinde çevre dostu ürünler üretmeyi önemli bir hedefi haline getirmiştir. Yaşanan çevre sorunların karşı izledikleri çözüm yollarını ise;

- Temiz ve sağlıklı bir çevrenin gelecek nesillere aktarılması
- Enerji ve doğal kaynakların verimli kullanılması
- Tasarımdan ömür çevrimi sonuna kadar tüm süreçlerde olumsuz çevresel etkilerin azaltılması
- Kirliliğin kaynağında önlenmesi
- Çalışanlarımızın ve toplumun çevre bilincinin artırılması

olarak ifade etmektedirler. Kalite, İş Sağlığı ve Güvenli Yönetim Sistemleri Arçelik A.Ş için organizasyonlarının temel parçaları haline gelmiştir.

Çevre sorunlarına karşı duyarlılık adına, Arçelik A.Ş.’nin önem verdiği başka bir konu ‘Çevre için Eğitim’ dir. Arçelik A.Ş., çalışanlarına, çevreyle ilgili hassasiyetin paylaşılması ve yaygınlaştırılması amacıyla her yıl düzenli olarak eğitimler düzenlemektedir. 2008 yılında bu amaçla, ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelere yönelik eğitimler, çevre bilinçlendirme eğitimleri, Arçelik A.Ş. Çevre Politikası eğitimleri, ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi Standardı Bilgilendirme ve İç Denetçi Eğitimleri, çevre konulu iş başı eğitimleri, atık yönetimi eğitimleri, çevresel etkiler ve kontrol altına alınmasına yönelik eğitimler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2008 yılında şirket çalışanları, altyükleniciler ve sosyal sorumluluk amaçlı

¹⁶⁴ Diyalog Araştırma, (Çevrimiçi), <http://www.diyalogarastirma.com.tr/ka2.htm>, (Erişim Tarihi: 18.09.2009).

toplam 122.305 adam x saat eğitim vermiştir.

Vestel Elektronik A.Ş., aynı zamanda Tüketici Elektronik Sektöründe Dünya şirketi olma hedefi sorumluluğundan hareketle bünyesindeki tüm operasyonlarında, üretim hatlarında ve ürünlerinde çevresel gözden geçirme faaliyetlerini yürütmektedir. Faaliyet, ürün ve hizmetlerimizden etkilenen çalışanların, müşterilerin ve çevre halkının sağlığını ve güvenliğini gözetmeyi, gelecek nesiller adına çevreyi ve doğal hayatı korumayı kendine görev saymaktadır.

Bosch, çevre sorunlarına karşı sergilediği tutum olarak, ürün üretiminde yarattıkları yenilikçiliği sadece ürün kalitesi, işlevsellik ve tasarım adına değil, bunların çok ötesinde dünyanın geleceği üzerine yaratacakları etki adına topluma duydukları bağlılık olarak görmektedir. Bu amaçla, toplumların karşılaştıkları sorunlar ve karşılaşılabilecek sorunlara karşı duydukları endişe ile işletmenin hedeflerini aynı doğrultuda yürütmek amacıyla tüm gayret, bilgi birikimleri ve teknolojilerini kullandıklarını belirtmektedir.

Profilo A.Ş.'ye göre ise, günümüzde doğal kaynakların hızla tükeniyor olmasının yanı sıra ekonomik koşulların da zorlamasıyla "tasarruf" sözcüğü çok daha büyük bir önem kazandı. Birçok marka gerek üretim teknolojisi gerekse ürünlerinde çevre dostu kimliğini ilk sıralara almış durumda, bu amaçla da çevreyi koruma ve doğaya saygı kavramlarını kendi ürün ve markalarının iletişiminde kullanmanın yanı sıra bu konudaki tüketiciyi bilinçlendirici her türlü projeye de destek vererek kurumsal sorumluluklarını yerine getirmektedir.

Dayanıklı ev aletleriyle tanınan Profilo da enerji ve su tasarrufu konusunda üzerine düşen görevi, tüketicileri ulaşılabilir fiyata çevre dostu ürünlerle buluşturmakla yerine getirdiklerini vurgulamaktadır. Ayrıca, dönemsel kampanyalarla da cazip avantajlar sunarak çevreci ürünlerinin, su ve elektrik faturalarında yol açtıkları düşüşler göz önünde tutulduğunda son derece akılcı birer yatırım ve çevre sorunlarına karşı iyi birer çözüm olduklarını belirtmektedir.

Dünya çapında üreticilerden biri olan Indesit, çevre sorunlarına karşı duyarlılığı ve sosyal sorumluluğu misyonu, değerleri ve stratejilerinin ayrılmaz bir parçası, çalışanları, iş ortakları, paydaşları, tedarikçileri, müşterileri ve toplumda kazanmak istedikleri güven ve inandırıcılığın temeli olarak ifade etmektedir. Indesit, üretim ve geliştirme süreçlerinde, grubun toplum üzerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurarak bu süreçlerdeki kullandıkları bir matriks ile sosyal sorumluluklarını da bu süreçlere dahil edebilmektedirler.

Indesit, çevreye duyduğu saygıyı ve paydaşlarının ihtiyaçlarının karşılanmasını garanti altına alabilmek için birçok proje ve girişimde bulunmaktadır. Bu amaçla, ulusal ve uluslar arası çevre kural ve yasalarına uyma, ürünlerinin ve üretim süreçlerinin çevre olan olumsuz etkilerini azaltmak adına enerji, su ve atık madde kullanımında tasarruf için yeni programlar geliştirme, ürünlerinin yaşam döngülerini değiştirme ve geri dönüşüme uygun hale getirme, Indesit'in temel faaliyetlerindedir.

Çevresel sürdürülebilirlik, beyaz eşya sektöründeki işletmelerde kurumsal yönetim yaklaşımının başlıca konularından biri haline gelmektedir. Arçelik A.Ş.'ye göre, kurumsal değerleri, kültürü, etik anlayışı, iyi yönetim felsefesi, iş ahlak ilkeleri sürdürülebilirlik doğrultusunda sorumluluklarını yerine getirmede yol gösterici olmaktadır. Arçelik A.Ş., Uluslar arası iş standartları doğrultusunda, paydaşlar ve kurumlar arasında güveni sağlayan kurumsal yönetimin temel ilkelerini hesap verebilirlik, sorumluluk, açıklık-şeffaflık ve adil davranış olduğunu belirtmekte, bu ilkeleri faaliyetlerine taşımının uzun vadede verimliliği ve başarıyı getireceğini ifade etmektedir. Arçelik A.Ş., paydaşlarına, özellikle yatırımcılarına karşı güven ve istikrar yönündeki vaatlerini tutabilme metodolojisinin, doğru kurumsal yönetimden geçtiğinin bilincindedir. Çevresel koşulların hızla değiştiği ve doğal kaynakların giderek tükendiğini gören Arçelik A.Ş. 'Sürdürülebilir Gelişim' yaklaşımı ile hareket ederek "çevreyi" gelecek nesillere aktarılacak bir emanet olarak görmektedir. Çevreyi, doğal kaynakları korumayı, sürdürülebilir kılma hedefini Toplam Kalite felsefesini esas alan yönetim anlayışının bir gereği olarak tüm faaliyetlerinde benimsemekte, bu konuda toplumun duyarlılığını artırmak için tüm gücüyle çalışmakta olduklarını ifade etmektedir.

Vestel Elektronik A.Ş., çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda çevresel açıdan sürekli gelişmeyi, kirlenmenin önlenmesini, yürürlükte bulunan çevreyle ilgili mevzuata ve idari düzenlemelere uyacağını, benimsemiş olduğu çevre politikası ışığında;

- Yeni ürün proje ve operasyon değerlendirmesinde çevre faktörünün dikkate alınması,
- Ürün tasarımında ve üretim süreçlerinde zararlı madde kullanımının azaltılması ve daha az kirletici özelliği bulunan maddelerin araştırılması,
- Atıkların azalımı, tekrar kullanımı, geri dönüşümü ve geri kazanımı için çalışmalar yapılması,
- Verimlilik artışı ve yeni teknoloji kullanımını teşvik ile enerji, su ve doğal kaynakların tasarrufunun sağlanması,
- Uygun olduğu yerde geri dönüşümlü ambalaj malzemesinin kullanılması,
- Çevre bilincinin oluşturulması amacıyla etkinliklerin düzenlenmesi konularında çalışmalar yapmayı ve bu yolda yeterli ve yerinde kaynak tahsis etmeyi taahhüt etmektedir.

Bosch' a göre, tüm etkinliklerinde kamu yararını gözetmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme, ürünlerini insanların ve toplumun güvenliği, kaynakların ekonomik kullanımı ve çevresel sürdürülebilirlik unsurlarına göre konumlandırmaktadır. Kurumsal yönetim faaliyetlerinde de bu unsurları dikkate alan Bosch, kurum başarısının dürüstlük, sorumluluk ve güvenilirlikten geçtiğini belirtmektedir. Bu nedenle de çevresel sürdürülebilirlik işletme için oldukça büyük önem taşımaktadır.

Profilo A.Ş. için, çevresel sürdürülebilirlik konusunu hem kurumsal yönetim anlayışının hem de üretimin bir parçası haline gelmiş durumdadır. Türkiye'nin yerel markası olan Profilo, son teknolojiyi kullanan çevre dostu ürünleri daha ulaşılabilir fiyatlarla sunmakta olduğunu belirterek, Su ve enerji tasarrufu sağlayan Profilo ürünlerinin bütçeleri rahatlatırken geleceğin dünyasına yaptıkları yatırıma da destek olduklarını ifade etmektedir. Profilo'nun çevre dostu üretim anlayışı, kurumsal

yönetim anlayışının da aynı doğrultuda olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Indesit için, çevresel sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir gelişimin sağlanması ve devam ettirilmesi, işletmenin tüm kademelerinde dahil edildiğinde gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle, Indesit'te çalışma koşulları ve çalışma ortamının güvenli ve olabildiğince rahat olması, tedarikçilerin de çevre politikalarına uyum sağlayabilmesi konuları oldukça önemlidir. Indesit'in sürdürülebilirlik konusunda verdiği öncelik, çalışan derneklerine olan katılımıyla ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak Indesit, İtalya'da bulunan CECED (İtalyan Ulusal ve Profesyonel Teçhizat Üreticileri Derneği) kurucularındadır. Bu dernek, çevrenin korunması, enerji tasarrufu, tüketicilerin korunması konularında toplumun ve kurumların bilinçlenmesine katkıda bulunmak için faaliyet göstermektedir. Ayrıca, Indesit ECODOM (İtalyan Beyaz Eşya Üreticileri Atık Yok Etme Konsorsiyumu) gibi ömrünü tamamlamış ürünlerin atık haline getirilmesini düzenleyen birçok konsorsiyumun da kurucu üyesidir.

Yeşil mücadele konusuna gelindiğinde, beyaz eşya sektöründe incelenen beş işletme için yeşil mücadele organizasyon yapılarında yer bulan konularından biri olarak görülmektedir. Arçelik A.Ş., yeşil mücadele konusunda gösterdiği önemi gerçekleştirdiği projelerle ifade etmektedir. Arçelik A.Ş.; toplumsal sorumluluk bilinci doğrultusunda, çevre bilincinin yaratılmasına yönelik olarak, Ekim 2001-Mart 2002 tarihleri arasında Yerel İletişim Projesi'ni gerçekleştirmiştir.

Ankara, Eskişehir ve Bolu illerinde yürütülen proje "Çevrenizdeyiz" sloganını taşımaktaydı. "Çevrenizdeyiz - Arçelik A.Ş. Yerel Toplum İlişkileri ve İletişimi Projesi" kapsamında gerçekleştirilen alt projeler ise Çevreye Katkı Proje Yarışması, İşletme Gezileri, Çevre Eğitimleri, "Çevresel Güzellikleriyle İlimiz" Kompozisyon Yarışması ve Çevre Konferansları olarak sıralanabilmektedir.

TEMA Vakfı'nın hazırladığı, Arçelik A.Ş.'nin sponsorluğunu yaptığı "Erozyon Belgeseli" sayesinde, ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan "Erozyon" ile ilgili olarak Türkiye'nin bu sorun hakkında bilgilenmesi, bilinçlenmesi ve önlem alması yolunda önemli bir kaynak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda yapılan ilk çalışma olan

Erozyon Belgeseli, çeşitli televizyon kanallarında yaygın gösterimi ile ilköğretim okulları arasında çevre mücadelesinin eğitici ve öğretici materyalleri arasında önemli bir yer almıştır.

Vestel Elektronik A.Ş., çevre politikası ile çalışanların ve müşterilerin yaşam kalitesini koruyucu ve arttırıcı bir yaklaşımı kendisine hedef almıştır. 2005 yılında OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sertifikasına sahip olan Vestel, toplam kalite anlayışıyla sağlık ve güvenliğe pozitif yaklaşımın, etkin ve verimli bir yönetim için esas olduğunun bilincinde olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle işyerindeki risklerin çalışanların, taşeronların, ziyaretçilerin ve çalışma alanlarındaki diğer personelin üzerindeki potansiyel etkilerinin değerlendirilmesi ve yönetilmesine önem vermektedir. Amaç, Vestel'deki faaliyetler esnasında oluşabilecek tehlikeli, sağlığa zararlı koşullardan korunmak ve daha sağlıklı bir ortam oluşturmaktır. Vestel'e göre, İş sağlığı ve güvenliği vazgeçilmez öncelik ve işin ayrılmaz parçalarıdır. Bu kapsamda hedef, yapılan faaliyetlerde sağlık ve güvenlik ile ilgili iş kazalarını ve yangın risklerini tamamen önlemek veya asgari düzeye indirmek, Vestel tüm tesislerinde güvenli bir işyeri ortamı oluşturmak, tüm çalışanlara iş sağlığı güvenliği bilincini aşılıyarak dünya standartlarında bir iş sağlığı ve güvenliği sistemi oluşturmak için çalışmaktadır.

Vestel buna bağlı olarak;

- Yasal yükümlülükleri, idari şartları ve üyesi bulunan kuruluşların kurallarını yerine getirmekte, uluslararası standartlar, yeni teknolojiler ve çalışanların önerilerini uygulamalara yansıtarak sürekli gelişme sağlamaktadır.
- İş sağlığı ve güvenliği risk analizi yaparak oluşabilecek iş kazaları ve meslek hastalıklarını önleyici planlar hazırlamakta ve uygulamaktadır.
- ISG'den her kademe personelin sorumlu olduğu bilinci yerleştirmektedir. Çalışanlara potansiyel sağlık ve güvenlik riskleri konusunda doğru davranış alışkanlıkları kazanmaları için sürekli eğitim vermektedir.
- İş kazalarının önlenmesi veya azaltılması için işyerlerindeki güvensiz durumları ve güvensiz hareketleri ortadan kaldırmak veya en aza indirmek, ayrıca çalışma koşullarını sık sık gözden geçirmek ve aksayan konularda

tedbirlere başvurmak, bu tedbirler için kaynak sağlamak, değişen şartlara göre politikayı gözden geçirmek çalışma ilkesini oluşturmaktadır.

- Kazaların olmaması veya azaltılması için işin işçiye, işçinin de işe uygun olması prensibini benimsemektedir.

Vestel, etkin iletişim, bilgi paylaşımı, sürekli işbirliği ve politikaya bağlılığı temin ederek tesisin yangın güvenliğini arttırmakta, iş sağlığı ve güvenliği performansını sürekli geliştirmektedir.

Bosch'a göre, çevresel küreselleşme, dünya üzerindeki kaynakların ekonomik kullanımı ve kirliliğin önlenmesi için çağrıda bulunmaktadır. Bu nedenle, çevresini düşünen her bireyin teknolojiden de faydalanması gerektiğini belirtmektedir. Yeşil mücadele doğrultusunda, hem ürün geliştirme hem de üretim süreçlerinde, ürünlerin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak ve çevrenin korunmasını artırmak için çalışmalar yapmaktadır. İklim değişikliğine karşı da Bosch, önemli faaliyetler yürütmektedir. Çevrenin ve kaynakların korunmasına yönelik atılan her adımı, kontrol edilemeyecek değişimlerin önlenmesi, sürdürülebilir yönetimin sağlanması ve toplumların gelecek kaygısının azaltılması için önemli olduğuna inanmaktadır.

Profilo A.Ş.'nin yeşil mücadele için en çok üzerinde durduğu faaliyet üretim faaliyetidir. Profilo'nun bu konudaki temel amacı, sürekli olarak daha az enerji, su harcayan çevre dostu ürünler geliştirmek ve bu ürünleri müşterilerine daha uygun fiyatlarla sağlayabilmekten geçmektedir. Yeşil mücadelenin yansıdığı başka bir faaliyeti de tüketicilere nasıl tasarruf yapacaklarına dair bir takım bilgiler sağlamasıdır. 'Püf Noktaları Kitapçığı' adı verilen dokümanda tüketiciler su ve enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirilmektedir.

Indesit, yeşil mücadele ve sürdürülebilir gelişimi, çevre konularına proaktif yaklaşımın bir meyvesi ve gelecek nesilleri ihtiyaçlarını da düşünerek bugünün hedeflerinin yerine getirilmesi olarak görmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk anlayışı, işletme politikasının her kademesinde yer almaktadır. Bu anlayış, sosyal sorumluluk bilincinin tüm faaliyetlerde kendini göstermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda belirledikleri misyonu 'Avrupa'da lider olarak, her geçen gün toplum

için çevreye uyumlu teknolojik çözümler üretmek' olarak ifade etmektedir.

Beyaz eşya sektöründeki işletmeler genel olarak yeşil ürün grubu konusunda benzerlik göstermektedir. Arçelik A.Ş.'nin üretimini yaptığı birçok yeşil ürünü bulunmaktadır. 'Çevreci Ürünler' olarak adlandırdığı ürünlerini kısaca şu şekilde tanımlamaktadır:

Buzdolabı: Üretimini her aşamasında çevreyi, ekolojik dengeyi korumayı ve kaynakların sürdürülebilirliğini amaçlayan Arçelik A.Ş.'nin ürettiği yeni Siyah Orbital buzdolabı, kendi sınıfında bir ilk olan A++ ile, birçok üstün teknolojik özelliği bünyesinde barındırmaktadır.

Arçelik A.Ş. kendi sınıfında dünyanın en az elektrik enerjisi tüketen, ilk A++ No-Frost buzdolabı "Yeni Siyah Orbital" ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Elektrik İşleri Etüd İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen Sanayide Enerji Verimliliği Proje yarışmasında, "En Verimli Ürün" ödülünü almıştır. Ar-Ge ekibi tarafından Eskişehir Buzdolabı İşletmesi'nde üretilen Siyah Orbital'in tasarımında Arçelik'e ait olan 6 adet patent uygulanarak enerji tasarrufunda en son gelinen nokta olan A+ seviyesinin de üstüne çıkan bir performans yakalanmıştır.

Çamaşır Makinesi: Arçelik A.Ş.'nin Ar-Ge çalışmaları sonucunda geliştirdiği ve kendi sınıfında en yüksek kapasite değerini elde eden Beko 9122 XL9 modeli 9 kg'lık çamaşır makinesi, tüketicilere her derecede hızlı yıkama süreleri belirleme seçeneği sunmaktadır. Tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirilen ürün Perde, Mix40, Yorgan ve Bebek gibi özel programları ile donatılmıştır. Ürün tam kapasite dolu halde 9 kg çamaşırı 45 dk.'da yıkama özelliği ile rekabetteki diğer ürünlerden farklılaşmaktadır.

Arçelik A.Ş.'nin bu yeni ürünü, LCD ekranı ile seçilen programı, programın süresini, programın hangi aşamada olduğunu ve kalan zamanı sürekli olarak bildirirken, programın başlama zamanını 24 saate kadar erteleme seçeneği de sunmaktadır. Böylelikle, çamaşır makinesi tekrar müdahaleye gerek olmadan, belirlenen saatte programa başlayarak çamaşırları yıkayabilmektedir.

Ankastre Fırın: Üstün teknolojik özelliklere sahip, çok fonksiyonlu elektronik fırınlar, hızla gelişmekte olan ankastre pazarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere Arçelik A.Ş. Endüstriyel Tasarım ekibi tarafından tasarlanmakta ve Bolu Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde üretilmektedir. Arçelik ankastre fırınlar, özel kaplaması sayesinde, leke ve parmak izleri görünürlüğü azaltılarak, sadece kuru bir bez yardımıyla kolayca temizlenebilecek ve zengin ürün özellikleri vurgulanacak şekilde tasarlanmıştır.

Çoklu-fonksiyon özelliğe sahip, 55 lt hacimli ürün, 36 yemek için en uygun pişirme parametrelerini sunan hazır yemekler mönüsü, 1°C hassaslıkta elektronik sıcaklık kontrolü, kademeli pişirme özelliği, çok dilli programlayıcısı ve otomatik fonksiyon göstergeleriyle daha rahat kullanım sağlamak ve pişirme süreci takibiyle kullanıcıyı yönlendirmektedir. Böylece ekranda seçilen her yemek en uygun sıcaklık ve konumda, yani optimum düzeyde pişirilebilmektedir.

Bulaşık Makinesi: Arçelik A.Ş. tarafından tasarlanarak yeni tasarım algısına göre şekillendirilen ergonomik ve çevreci özellikleri ile Beko 4001 EI modeli, sade ön görünüşü ile mutfaklarda bulunan düz yüzeyli dolap kapakları ile uyumludur.

Kurutucu: Avrupa'da yaygın olarak kullanılan çamaşır kurutma makinesini Türkiye'de de kolay satın alınabilir bir ürün haline dönüştürmeyi hedefleyen Arçelik A.Ş. 2004'te bir ilki gerçekleştirerek, Türkiye'nin ilk yerli kurutma makinesini üretmiş ve piyasaya sunmuştur.

Vestel Elektronik A.Ş.'nin üretimini yaptığı başlıca yeşil ürünleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Buzdolabı: Üretimini yaptığı buzdolaplarında tasarıma önem vermenin yanı sıra, yeşil ürün olmasını sağlayan en önemli özellik A+ enerji sınıfında olmasıdır. Bu özelliği ile tüketicinin düşük enerji tüketimiyle tasarruf yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca, yeşil ürün olan buzdolaplarında ekonomik modu bulunmaktadır. Bu mod seçildiğinde buzdolabı kontrol devreleri içerisinde belirlenen ekonomik koşullara göre çalışmaya başlar.

Çamaşır Makinesi: Vestel'in son olarak üretimini yaptığı çamaşır makineleri tamamıyla enerji tasarrufuna odaklanmaktadır. 'Twinjet' diye adlandırdıkları teknoloji sayesinde hızlı ve ekonomik çözümler yaratarak temizlik ve hijyen sunmakta, A+ sınıfı enerji tasarrufu ile A Enerji Sınıfı Çamaşır makinelerinden %35 daha fazla enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Bulaşık Makinesi: Vestel, bulaşık makinesi üretiminde 'Ecowash' teknolojisini kullanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde su, zaman ve enerjiden tasarruf etmeyi sağlamaktadır. Ecowash Teknolojisini, yarım yük yıkama ve tek sepette yıkama özelliği (sadece alt veya üst sepet yıkama) olarak tanımlamaktadır.

Bosch, üretimini yaptığı birçok ürünü kullandığı teknolojiler sayesinde yeşil ürün olarak konumlandırmaya devam etmektedir. Bosch'un yeşil ürünlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

Klima: Bosch'un üretimini yaptığı klimaların 'yeşil ürün' olarak tanımlanan grubunda 'ekonomik işletim' olarak adlandırdıkları bir sistem bulunmaktadır. Klimanın, soğutma, ısıtma ve auto konumlarında ekonomik düğmesine basıldığında, klima, fan hızını otomatik olarak kontrol eder, iç mekanda zamanla meydana gelebilecek aşırı soğuma önlenir.

Kurutma Makinesi: Hava Yoğunlaştırılmalı Kurutma Makinesinin, A Enerji Sınıfı'ndan %40 tasarruflu olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, kurutma işleminden sonra biriken suyun filtrelenerek ütüde ya da çiçek sulamada kullanılabilir olması sayesinde yeşil ürün özelliğine sahiptir.

Buzdolabı: Vestel'in yeşil ürün buzdolabında, 'Eco Mod' denilen ekonomik mod bulunmaktadır. Dış kumanda sayesinde geçilen ekonomik mod ile enerji tasarrufu sağlanarak +8/-8 santigrat derecede ısı sabitlenmektedir.

Profilo A.Ş., yeşil ürün kategorisindeki ürünlerini şu şekilde tanımlamaktadır:

Buzdolabı: Profilo Buzdolapları, CFC FREE teknolojisi olarak adlandırdıkları

teknoloji sayesinde çevre dostu özelliğe sahiptir.

Çamaşır Makinesi: Profilo, çamaşır makinesinde de 'Aqua Save' özelliği sayesinde su ve enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, bu ürünlerin A Sınıfı Enerji Tasarrufu Sağlayan yıkama özelliği bulunmaktadır.

Indesit'in yeşil ürünlerinin ortak özelliği, A Sınıfı enerji özelliğine sahip olmalarıdır. Indesit'in çamaşır makineleri, A+ enerji sınıfı, bulaşık makineleri AAA enerji sınıfı, fırınları A enerji sınıfı özelliğinde olup, bu özellikleriyle değişik seviyelerde enerji tasarrufu sağlamaktadır.

İşletmelerin hitap ettiği yeşil tüketici konusuna gelindiğinde, Arçelik A.Ş.'ye göre, enerji ve çevre konusunda duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, enerji verimliliği yüksek olan ürünler için potansiyel müşterilerdir. Bu müşteriler hem çevreye saygılı olmak, hem de kısa süre içerisinde kendini amorte eden ürünlere ilgi göstermektedir.

Vestel Elektronik A.Ş., 'doğayı düşünen' tüketicileri, yeşil tüketici olarak konumlandırmaktadır. Enerji tasarrufunu ön planda tutan, satın almak istediği ürünlerde çevreci üretim teknolojileri arayan tüketicileri yeşil tüketici olarak sınıflandırmaktadır.

Bosch'a göre, çevre sorunlarına karşı duyarlı, bu sorunları dikkatle gözlemleyen, sorunlara çözüm üretilmesi için baskı sağlayan bilinçli tüketiciler, yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketicilerin, konu çevrenin korunması olduğunda işletmelerden faaliyetleriyle ilgili tam şeffaflık ve güvenilirlik beklediklerini vurgulayan Bosch, bu doğrultuda çevrenin korunmasına karşı en üst düzeyde çaba gösterdiklerini ifade etmektedir.

Profilo A.Ş.'ye göre, yeşil tüketici, son teknoloji kullanılarak üretilen çevre dostu yeşil ürünleri, ulaşılabilir fiyatlarla satın almak isteyen tüketiciler olarak ifade etmektedir. Bu amaçla da Profilo A.Ş., hitap ettiği yeşil tüketici grubunun bütçesini zorlamayacak ürünler üretirken aynı zamanda da su ve enerji tasarrufu sağlayarak geleceğin dünyasına yatırım yaptıklarını vurgulamaktadır.

Indesit, hitap ettiği yeşil tüketicileri, çevreye saygılı, çevrenin korunması için ürünlerini aldığı işletmenin tüm çevre yasalarına uymasını talep eden, ürünlerde geri dönüşüm ve atık kontrolüne önem veren, sürdürülebilir gelişimi destekleyen bireyler olduğunu ifade etmektedir.

Yeşil pazarlama doğrultusunda beyaz eşya sektöründeki işletmelerin, misyon ve vizyonlarının da şekillendirdiği amaç ve stratejileri bulunmaktadır. Arçelik A.Ş., yeşil pazarlama doğrultusundaki amaç ve stratejilerini ‘daha az enerji tüketen teknoloji’ ve ‘daha az kaynak tüketen teknoloji’ olarak özetlemektedir.

Arçelik A.Ş.'de ürünlerin hayat çevrimi boyunca çevresel etkilerinin kontrol altına alınması, tasarım aşamasından başlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla Arçelik A.Ş.'de Ar-Ge faaliyetlerini ve endüstriyel tasarım faaliyetlerini yürüten birimler, ürünlere yönelik tasarım çalışmaları, teknolojik çalışmaları, ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını yürütmektedir. Bu çalışmalara örnekler çevreye duyarlı ürün kimliğinin yansıtıldığı yüksek enerji seviyeli ürün serileridir. AB standartlarına göre Arçelik A.Ş. ürünlerinde B sınıfından A sınıfına geçildiğinde, ürünlerin elektrik tüketiminde yaklaşık %20 tasarruf sağlanmaktadır. Eğer tüm dayanıklı tüketim ürünlerinde A sınıfına geçilirse ülkemizde toplam elektrik tüketiminde %3 tasarruf sağlanacaktır. Bu da 5,2 milyar kWh/yıl kalıcı ve sürekliliği olan tasarruf demektir.

Doğal kaynakları korumayı ve sürdürülebilir kılmayı, toplam kalite felsefesini esas alan, yönetim anlayışının bir gereği olarak benimseyen Arçelik A.Ş., sadece bugünün değil, geleceğin standartlarına da uyumlu ürünler geliştirmeyi ve tüketiciye sunmayı hedeflemektedir.

Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi'nde belirtilen büyük elektrik ve elektronik ev aletleri için geri kazanım oranı %80 olarak verilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzemelerde sağlanan iyileştirme ile Arçelik A.Ş. 2006 yılından itibaren geri kazanım oranlarını tüm ürünlerde %90'ın üzerinde gerçekleştirmektedir.

“Küresel ısınma”, “azalan doğal kaynaklar”, “susuzluk” gibi dünyamızı ve ülkemizi tehdit eden konuların çözümüne yönelik sorumluluklarını yerine getirmek üzere,

kaynak tasarrufuna odaklanarak ürün geliştirme çalışmalarını sürdürmektedir.

Vestel Elektronik A.Ş.'nin yeşil pazarlamada birincil amacı Ar-Ge çalışmalarının gelişmesidir. Vestel, Ar-Ge'ye bu doğrultuda stratejik önem vermektedir. Dünyadaki gelişmeleri yerinde ve hızla takip edebilmek adına, İngiltere'nin Bristol kentinden ve Hong Kong'da Ar-Ge merkezleri açtıklarını ifade etmektedirler. Türkiye'de ise Vestel, Manisa Vestel City, İstanbul İTÜ Teknopark ve ODTÜ Teknopark'taki merkezlerde Ar-Ge faaliyetlerini yürütmektedir. Bu yatırımlar doğrultusunda Vestel, ürettiği teknolojiler sayesinde yeşil pazarlama faaliyetleri için yeni yeşil ürünler ortaya çıkararak hem sektördeki rekabetçi konumunu daha da güçlendirmeyi hem de çevre korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe kesintisiz olarak katkıda bulunmaya devam etmeyi amaçlamaktadır.

Bosch, yeşil pazarlama faaliyetleri adına, hem ürün geliştirme hem de üretiminde, çevreye karşı olumsuz etkiyi en aza indirmek ve çevre korunmasının daimi gelişimini sağlamak konularını başlıca amaçları olarak ifade etmektedir. Bu amaçla, dünya üzerinde bulunan 292 üretim tesisinde çevresel yönetim sistemi kurmuştur. Bu sistem, ISO 14001 standardına dayanmaktadır. İşletme, 2020 yılına kadar karbondioksit salınımını 2007 yılı seviyesine göre en az %20 oranında azaltmayı birincil amacı olarak göstermektedir.

Lojistik organizasyonu, Bosch'un yeşil pazarlama stratejilerinden biri olarak görülmektedir. Lojistik süreçten Bosch Üretim Sistemi sorumludur. Kurum standartları olarak şeffaf ve etkin süreç yönetimi uygulanmaktadır. Bu amaçla, lojistik süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesinden sonra gerekli olmayan nakliyat noktaları taşıma hattından çıkarılmıştır. Buna ek olarak, tekrar kullanılabilir konteynır sistemleri, merkezi paketleme ünitesi ve bütünleştirilmiş konteynır konsepti uygulamaya alınmıştır.

Profilo A.Ş., yeşil pazarlama stratejisi olarak tüketiciyi bilinçlendirmeyi öncelikli olarak hedeflemektedir. Bu amaçla, 'Püf Noktaları Kitapçığı' yayınlarak tüketicileri su ve enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirmek için çalışmaktadır. Profilo, 2008 senesi içerisinde gerçekleştirilen "Kapı Komşunuz Profilo" projesi çerçevesinde

Türkiye'nin dört bir yanında gerçekleştirmeye başladığı aktivitelerde ürünlerin harcadıkları enerji miktarlarını gösteren Enerji Etiketleri uygulaması konusunda tüketicileri bilgilendirmiştir. Ayrıca aktivitelerde dağıttığı "Püf Noktaları" kitapçığı ile de tüketicilerin çevre ve tasarruf konularında bilinçlendirmektedir. Kitapçıkta yer alan birkaç madde ise şöyle özetlenmektedir:

- Çay ya da kahve yaparken içeceğiniz kadar su kaynatın, böylece ihtiyacınız olmayan suyu kaynatmak için harcayacağınız enerjiden tasarruf edersiniz.
- "Çamaşırlarımı yüksek ısıda yıkamam lazım" diye düşünmeyin. Tüm çamaşırları yüksek ısıda yıkamak sadece daha fazla enerji harcamanıza sebep olur.
- Buzdolabınızdaki sıvı yiyeceklerin üzerini kapatın. Sıvı yiyecekler dolabın içindeki nem oranını artırarak kompresörün daha fazla çalışmasına neden olur.
- Dondurulmuş gıdaları derin dondurucudan 1 gün önce çıkarıp buzdolabınıza koyun. Donmuş ürün, dolaba soğukluk vereceği için dolabınız daha az enerji harcayacaktır.
- Verimli enerji kullanımı için buzdolabı ile arkasındaki duvar arasında en az 10 cm'dir.
- Bulaşık makinesi kullanmak elde yıkamaya göre yaklaşık 10 kat daha ekonomiktir.
- Şarj cihazları da kullanılmadıkları zaman bile enerji harcar, cep telefonu gibi cihazlarınızı şarj ettikten sonra şarjı prizde bırakmamalıdır.
- Düşük enerji ampulleri size gereken ışığı verdikleri gibi 3 kat daha az enerji harcar.

Indesit, pazarlama stratejilerini teknolojik yenilikçilik, kalite ve beşeri kaynak gelişimi olmak üzere üç temel öncelik üzerine inşa ettiğini belirtmektedir. Yenilikçiliğin gelişim, çevre ve doğal kaynaklarında sürdürülebilir artış ve paydaşlar için değer yaratma konularında bir öncelik olduğunu vurgulamaktadır. Ar-Ge çalışmaları Indesit'in yatırım yaptığı önemli bir birimi olarak görülmektedir. 1998'den bu yana, yapılan çalışmalar sonucunda, ürünlerin çevresel performanslarında önemli gelişmeler elde edilmiş, %60'a varan su ve enerji tasarrufu sağlanmıştır. Ar-Ge faaliyetlerine Indesit'in verdiği önem ve yaptığı büyük yatırım, yeşil pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Eko-yenilikçilik konusu, beyaz eşya sektöründeki işletmeler için yeşil pazarlama etkinliklerinin artması ve gelişmesiyle birlikte önemli bir konu haline gelmiştir.

Arçelik A.Ş.'de şirket çapında özel olarak tanımlanmış bir eko-yenilikçilik faaliyeti ya da sistematiği bulunmamaktadır. Bunun ana nedeni bu sistematiğin genel ürün geliştirme süreci içerisine entegre edilmiş olmasıdır. Yeni başlayan her ürün geliştirme projesinin ana hedefleri; bir öncekine göre daha düşük enerji ve su tüketimine sahip olmak, geri dönüşüm oranını daha yukarıya çekmektedir.

Vestel Elektronik A.Ş., eko-yenilikçilik konusuna son derece önem verdiğini vurgulamaktadır. Bu önemi, yeni üretim teknolojileri geliştirerek göstermektedir. Çamaşır makinesi üretimi için geliştirdiği 'Twinjet' teknolojisi ile daha hızlı ve daha ekonomik yıkama sağlanmaktadır. Bulaşık makinesi için geliştirdiği 'Ecowash' teknolojisi sayesinde ise makine ihtiyaca göre yarın doldurularak da çalıştırabilmekte ve bu sayede yıkanacak bulaşık kadar elektrik ve su harcanmaktadır. Yine 'Ecowash' teknolojisi sayesinde elde yıkamaya oranla 10 kat daha az su harcanmaktadır. Vestel, eko-yenilikçiliğe verdiği önem ve değer ile yeşil ürünlerini yeni teknolojiler geliştirerek üretmektedir.

Bosch, eko-yenilikçilikte 'yenilikleri uluslar arası hale getirme' hedefiyle çalışmaktadır. Bu hedef doğrultusunda, Bosch, araçların neden olduğu karbondioksit salınımı ve benzin kullanımının azaltılması için oluşan talep ile Avrupa'da tanıttığı, sonrasında tüm dünyada uygulanmasını düşündüğü bir takım öncü yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Egzost sistemi için oluşturulan 'Denokstronik' sistem, Bosch'un öncü eko-yenilikçiliklerinde biridir. 'Temiz Benzin Teknolojisi' de Bosch'un diğer bir eko-yenilikçiliğidir. Bu teknoloji ile kullanılan benzin miktarı düşürülerek, karbondioksit salınımında %25 oranında bir azalma elde edilmektedir.

Indesit için yenilikçilik bir önceliktir. Eko-yenilikçilik, hem çevrenin korunması ve gelişimi için önemli bir araç, hem de uluslar arası rekabette avantaj sağlamak için vazgeçilmez bir unsur olarak görülmektedir. 'Açık yenilikçilik' olarak adlandırılan model, hızlı karar alma ve yatay organizasyon, pazarın ihtiyaçlarına hızlı cevap verme, araştırma ve teknoloji dünyasının fırsatlarını yakalama ve bu fırsatları yeni ürün fonksiyon ve performans artırmaya dönüştüren bir model olarak tanımlanmaktadır. Indesit'in dünya üzerindeki yaklaşık 600 Ar-Ge çalışanı bulunmaktadır. Sonuç olarak, yaklaşık 10 sene içerisinde, eko-yenilikçilikte önemli

gelişmeler elde edilmiş, su ve enerji tasarrufunda göz ardı edilemeyecek yüzdelerle ulaşılmıştır.

Beyaz eşya sektöründeki işletmelerin, yeşil ürünlerinin tüketicinin gözünde güvenilir olması ve yeşil ürün geliştirme konusunda kurumsal imajlarının sağlam bir temelde gelişebilmesi adına yeşil standartlar konusunda hassas bir davranışları görülmektedir. Arçelik A.Ş., başta ISO 9001 ve ISO 14001 olmak üzere, ilgili tüm uluslararası ürün ve yönetim standartlarını uygulamaktadır. Bu doğrultuda Çevre Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı gereklerini yerine getirecek şekilde dokümanite edilmiş ve belgelendirilmiştir. Yönetim sistemlerinin etkin bir şekilde uygulanıp sürekliliğinin sağlandığının garanti altına alınması için düzenli aralıklarla Kuruluş İçi Sistem Denetimleri gerçekleştirilmektedir.

Arçelik A.Ş.'nin faaliyetleri çerçevesinde ve hedeflerine ulaşma sürecinde, çevrenin ve insan sağlığının korunmasına ilişkin ulusal ve uluslararası yasal yükümlülüklere uygunluk takip edilmektedir.

Bu kapsamda sektördeki gelişmeler yakından takip edilerek Arçelik A.Ş.'nin hali hazırda tüm Avrupa'da gerekli uyumu sağladığı;

- Elektrikli ve elektronik ev aletlerinin atıklarının kontrolü (WEEE-Waste of Electrical and Electronic Equipment)
- Bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması (RoHS-Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances) direktiflerinde Avrupa Birliği tarafından yapılması planlanan önemli değişiklikler
- Enerji kullanan ürünlerde eko tasarım gereklilikleri (EuP-Eco Design Requirements for Energy Using Products) direktifi

kapsamındaki uygulamaya yönelik mevzuat hazırlıkları da Avrupa'daki Şirketleri ve CECED üyeliği vasıtasıyla yakından takip edilmekte ve gerekli hazırlıklar önceden yapılmaktadır.

Arçelik A.Ş.'de, Avrupa Birliği Komisyonu'nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen

ürünlerin üretilmesine, bu direktiflerin Türkiye'de uyumlaştırılmasından çok önce geçilmiştir. Aynı şekilde Ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması'nda Türkiye için öngörülen tarih olan 2006'dan çok daha önce gerçekleştiren ilk beyaz eşya üreticisi yine Arçelik A.Ş. olmuştur.

Öte yandan AB'nin bugüne kadar çıkardığı en geniş kapsamlı yasal düzenlemelerden biri olan ve 2007 yılında yürürlüğe giren, kimyasalların yönetimine ilişkin REACH Tüzüğü(Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals - Kimyasalların Kaydı, Değerlendirilmesi, İzni ve Kısıtlanması Tüzüğü), hammadde üreticisinden perakende satıcıya kadar üretim ve dağıtım zincirinin her aşamasında yükümlülükler getirmektedir.

Arçelik A.Ş., kullanılan tüm kimyasalların kayıt ve kontrol altına alınmasını; her kimyasal maddenin üreticisinden kullanıcı sanayiye geçişinde, gerekli kimyasal güvenliği bilgilerinin akışını ve bu akışın tüketicilere kadar ulaşabilir olmasını sağlayacak REACH Tüzüğü'nü çevrenin ve insan sağlığının korunması açısından en önemli yasal süreçlerden biri olarak görmekte ve desteklemektedir. Arçelik A.Ş., REACH kapsamındaki sorumluluklarını yerine getirmek üzere özel bir ekip ile çalışmalar yürütmüş; tüm faaliyetleri çerçevesinde gerekli hazırlıkları yapmış ve tedarikçileriyle beraber REACH Tüzüğü'ne uyumlu bir süreç geliştirmiştir.

Vestel Elektronik A.Ş., TS-EN ISO 9001 standardını 1993 yılında TSE'den almıştır. Vestel, TS-EN ISO 9001 standardı ile şu noktaları amaçlamaktadır:

- Vestel bünyesinde ortak bir kalite dili ve çevre bilinci ile bu doğrultudaki çalışma ilkelerini oluşturmak
 - Vestel çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilere Vestel yönetim sistemlerine ilişkin bilgi veren referans belge sunmak
 - Vestel Şirketler Topluluğu politikaları, ilke ve hedefleri doğrultusunda gelişmeyi sağlayacak yönetim sistemlerini oluşturmak
- Vestel, TS-EN ISO 9001 Standardı ile müşteri taleplerinin ve pazarın araştırması ile başlayan ve tasarım, üretim ve satış sonrası servise kadar

uzanan tüm ilgili süreç ve alt süreçleri disipline eden bir yönetim sistemi uygulayarak müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir.

Vestel, aynı zamanda bünyesindeki tüm operasyonlarında, üretim hatlarında ve ürünlerinde çevresel gözden geçirme faaliyetlerini yürütmektedir. Faaliyet, ürün ve hizmetlerinden etkilenen çalışanların, müşterilerin ve çevre halkının sağlığını ve güvenliğini gözetmek, gelecek nesiller adına çevreyi ve doğal hayatı korumak için gösterdiği önemi 1998 yılında TSE'den TS-EN-ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Sertifikası'nı alarak belgelemiştir.

Bosch, 1996 yılından bu yana çevresel yönetim sistemlerini tüm merkezlerine uygulamaya çalışmaktadır. 292 merkezin 213'ünde ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Sertifikası bulunmaktadır. Sene içerisinde de ise Bosch, tüm üretim ve geliştirme merkezleri için çevre korunması ve güvenliği adına yenilikler getirecek ve temel oluşturacak bir model geliştirmekte olduklarını ifade etmektedir.

Indesit, çevre ve kalite konularını hem süreç hem de organizasyon anlamında bütünleştiren, tüm grup işletmelerini kapsayan ISO 9001:2000 Yönetim Sistemi'ne uyumlu bir kalite yönetim sistemine sahiptir. Indesit, tek bir işletme, tek bir vizyon ve tek bir yönetim sistemi amacıyla, yeni bir kalite ve çevre politikası tanımlayarak, tüm üretim merkezlerine 'Kalite ve Çevre Yönetim Sistemi' kitapçığı olarak dağıtmıştır. Kitapçık, tüm paydaşları (çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler, kamu görevlileri ve yerel örgütler) kapsamaktadır ve hedefleri arasında aşağıdaki maddeler yer almaktadır:

- Indesit için tek bir kalite ve çevre yönetim sistemi tanımlamak
- İşletmenin kalite ve çevresel etkisinin sürekli gelişimi ve müşteri memnuniyet için standart bir yaklaşım benimsemek
- Çalışanlar için yol gösterici açıklamalarda bulunmak

Kalite ve çevre yönetim sistemi, işletmenin çeşitli alanlarına uygulanacak standart bir yaklaşım belirlemek amacıyla tasarlanmış prosedür, raporlama ve kontrol sistemlerinden oluşmaktadır. Tüm sistem dokümanları, işletme iç ağı içerisinde

yürütülen bir dokümantasyon yönetim sistemi tarafından düzenlenmektedir.

2008 yılında ise, Indesit bulunduğu beş bölgede ISO 14001 Sertifikası'nı almıştır. Bu noktadan sonraki Indesit genel amacının, 2009 /2010 itibariyle tüm grup işletmelerinde ISO 14001 sertifikasyonunun tamamlanmasını olduğunu ifade etmektedir.

Genel olarak bakıldığında, beyaz eşya sektöründe incelenen beş işletme de yeşil ürünlerinde eko-etiketleme uygulamasına geçmiştir. Arçelik A.Ş. ve Profilo A.Ş.'de ürünler üzerinde bulunan Enerji Deklarasyon Etiketi dışında özel bir uygulama bulunmamaktadır.

Vestel Elektronik A.Ş.'de, Enerji Deklarasyon Etiketi dışında, ürün paketlerinin üzerinde ROHS ibaresi bulunmaktadır. ROHS ibaresi, ürünün tamamen tanımlanmış kurşun değerleri içinde olduğunu göstermektedir. Vestel, 2005 yılından itibaren kurşunsuz komponent kullanmakta, ROHS belgesi olmayan hiçbir komponent kullanmadığını ifade etmektedir.

Bosch'un ürünlerinin üzerine bilgi etiketi yapıştırılmaktadır. Bu etikette enerji tüketimi, enerji sınıfı (A,B,C gibi) belirtilmektedir. Ayrıca, Bosch, ürünlerinde ROHS ve CE standartlarına kesinlikle uyulmakta olduğunu vurgulamaktadır.

Indesit'in birçok yeşil ürününde, 'EcoTech Label' diye adlandırdıkları bir eko-etiket bulunmaktadır. 'Yeşil Pul' denilen eko-etiket, üzerinde bulunduğu ürünlerin fonksiyonellik, düşük tüketim ve mükemmel performans özellikleri açısından en yüksek standartlarda olduğunu garanti etmektedir.

Beyaz eşya sektöründe üretilen yeşil ürünler incelendiğinde, genel olarak aynı ürünlerin yeşil ürün kategorisinde üretimlerinin yapıldığı gözlemlenmektedir. Arçelik A.Ş.'nin beyaz eşya grubundaki yeşil ürünleri, soğutucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ankastre fırın ve kurutucu olarak sıralanmaktadır.

Arçelik A.Ş., beyaz eşya grubundaki yeşil ürünlerinin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

Buzdolabı Ürünü: Siyah Orbital buzdolabı A++ enerji sınıfında üretilmektedir. Bu anlamda, “Tropikal” olarak adlandırılan ürün kategorisinde, kendi sınıfında dünyanın ilk A++ No-Frost buzdolabı olma özelliğini taşımaktadır. Aynı hacimdeki mevcut A sınıfı No-Frost ürünlerin yarısı kadar enerji harcayan ürün, bu tip buzdolaplarının bir yılda harcadığı enerji ile iki yıl boyunca çalışabilmektedir. Üstün özellikleri olan üründe çevreci bir soğutkan gaz olan R600a kullanılmaktadır.

Çamaşır Makinesi Ürünü: Enerji performansı sınıflandırmasında A enerji sınıfı ürünlere göre %10 daha fazla tasarruf imkanı sağlayan ürünün elektrik tüketimi tam kapasite dolu olarak 9 kg çamaşır yükü için sadece 1,53 kWh olarak hesaplanmakta ve A+ enerji sınıfında kabul edilmektedir.

Bulaşık Makinesi Ürünü: Arçelik’in ürettiği bir bulaşık makinesinde de AAA enerji etiketi değerleri ile yıkama özelliğine bulunmaktadır.

Ankastre Fırın Ürünü: Turbo pişirme sırasında 0,79 kWh enerji harcayan, çevre dostu ürün, A enerji sınıfı özelliği ile etkin pişirme gerçekleştirirken, daha az enerji kullanarak tasarruf sağlamaktadır.

Kurutucu Ürünü: Program süresince 6 kg çamaşır için 2,00 kWh, 7 kg çamaşır için 2,25 kWh elektrik tüketen kurutucu, ısı pompası teknolojisi sayesinde, kurutma işlemini A enerji sınıfından %30 daha az enerji tüketerek gerçekleştirmektedir. Bu da aynı zamanda çevrenin korunmasına katkı anlamına gelmektedir.

Vestel Elektronik A.Ş.’nin beyaz eşya grubundaki yeşil ürünleri, soğutucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın ürünleridir. Vestel, beyaz eşya grubundaki yeşil ürünlerinin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Buzdolabı Ürünü: A enerji Sınıfından olan ürünleri en ekonomik şekilde performans yaratmak için tasarlanmıştır.

Çamaşır Makinesi Ürünü: Twinjet teknolojisi ile üretilen çamaşır makineleri A+ sınıfı enerji tasarrufu ile A Enerji Sınıfı Çamaşır makinelerinden %35 daha fazla enerji tasarrufu sağlar.

Bulaşık Makinesi Ürünü: Bulaşık Makinesi üretiminde 'su ve elektrikte cimri' olarak tanımladıkları Ecowash teknolojisi kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde ürün, yarım yük yıkama ve tek sepette yıkama özelliğine sahiptir.

Fırın Ürünü: Isı kaybını en az indirerek, yemeklerinizi kısa sürede pişirir ve yüksek oranlarda enerji tasarrufu sağlar.

Bosch, Profilo A.Ş. ve Indesit beyaz eşya grubunda yeşil ürün olarak, soğutucu, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve ankastre fırın üretmektedir.

Bu işletmelerin beyaz eşya grubundaki yeşil ürün özelliklerine bakıldığında; Bosch, beyaz eşya grubundaki yeşil ürünlerinin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Çamaşır Makinesi Ürünü: 3 boyutlu AquaSpar su ve enerji tasarruf sistemi, en ideal yıkama şartlarının oluşturulması sağlanmaktadır. A+ Enerji Sınıfında olan ürünlerdir.

Bulaşık Makinesi Ürünü: VarioSpeed özelliğine sahip ürünler, zamandan %50 tasarruf sağlamaktadır. A Enerji Harcama Seviyesi, A Yıkıma Verim Sınıfı, A Kurutma Verim Sınıfı özelliklerine sahiptir.

Fırın ürünü: A Enerji Sınıfındaki fırın ürünleri, yüksek oranlarda enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca 'EcoClean' temizlik sistemi olan fırın ürünlerinde yan duvarlarına, tavanına veya arka duvarına, özel seramik kaplanmıştır. Bu özel seramik kaplama, kir tabakasının kolayca silinmesini sağlamaktadır. Böylece fırının temizliği için tüketicinin göstereceği çaba en alt seviyeye inmektedir.

Soğutucu Ürünü: Bosch'un A sınıfı enerji etiketine sahip soğutucu ürünleri eskisine oranla %25 daha az enerji harcamaktadır.

Profilo A.Ş.'nin beyaz eşya grubundaki yeşil ürün özellikleri ise şu şekildedir:

Soğutucu Ürünü: Profilo marka soğutucuları arasında özellikle Profilo No Frost Buzdolapları, A sınıfı enerji tasarrufuyla öne çıkmaktadır. No Frost gamının tamamı A sınıfında bulunmaktadır ve eski teknolojiye sahip ürünler ile kıyaslandığında %30' a varan enerji tasarrufu sağlamaktadır.

Çamaşır Makinesi Ürünü: Profilo çamaşır ürün gamı sadece A++, A + ve A enerji sınıfındadır. A+ enerji tüketimi A sınıfına göre 10% daha az enerji tüketimini ifade ederken, A++ ise A sınıfından %20 daha tasarrufludur. Buna ek olarak A sınıfı yıkama, ekstra su tasarrufu sağlayan aqua save özelliği mevcuttur. Ayrıca, çamaşır miktarına göre harcanacak su miktarını belirleyen otomatik yük ve su tüketim kontrolü özelliği de Profilo çamaşır makinelerinin sadece ihtiyaç duyulan miktarda su ve enerji tüketmesini sağlamaktadır.

Bulaşık Makinesi Ürünü: Profilo bulaşık makineleri ise hem yıkama hem de enerji de A sınıfı su ve enerji tasarrufu sağlamakta; kurutmada ise yine A sınıfı performans sunmaktadır.

Fırın Ürünü: Profilo fırınlarda da yine A sınıfı enerji tasarrufu bulunmaktadır.

Indesit'in beyaz eşya grubundaki yeşil çamaşır makinesi ürünü A+ enerji sınıfında, bulaşık makinesi ürünü AAA enerji sınıfında, fırın ürünü A enerji sınıfında üretilmekte ve enerji sınıflarına göre tasarruf yapmaktadır.

SONUÇ

Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çevreci tutumları dolayısıyla işletmelerin yeşil pazarlama etkinliklerini arttırarak, tüketicilerin çevreci ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma teorik temel üzerine kurularak, çalışmada küresel anlamda var olan çeşitli işletmelerin yeşil pazarlama etkinlikleri incelenerek konu derinlemesine analiz edilmiştir.

Yaşanılan her dönemde, bireyler hayatlarını idame ettirebilmek için toplum içinde yaşamak zorunluluğu hissetmişlerdir. Bireylerin bu ihtiyaçlarıyla birlikte ortaya çıkan toplumsal yaşam ve bu yaşamın getirdiği kolaylıklar kimi zaman birey ve toplumlar için bir takım zorlulukları da beraberinde getirmiştir. Bireyler, zaman içerisinde artan ihtiyaçlarını karşılamak adına, tarımsal alanları yerleşim alanı haline dönüştürmüş, sınırlı kaynakların tüketimi, doğal kaynakların geri dönülemeyecek şekilde yok olması ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem içerisinde teknoloji de hızla gelişmektedir. Ancak teknoloji, birey ve toplumlara önemli olanak sunarken, çevre kaynaklarının tüketilmesi, onarımı olmayacak hale getirilmesi gibi sonuçları da ortaya çıkarmaya başlamıştır. Çevreye karşı oluşan yıkıcı etkiler karşısında bireyler, çevre sorunları ile nasıl başa çıkabileceklerinin yanıtını aramaya başlamışlardır. Yitirilen kaynakların geri dönüşü olmadığının farkına varan ve gelecek kaygısı taşımaya başlayan bireyler, tedbir almak için çözüm bulma zorunluluğunda olduklarını da fark etmişlerdir. Toplumlar içerisinde çevre bilincinin oluşması hızlanmıştır. Bireyler ve oluşturdukları topluluklar, çevre sorunlarının geri dönüşü olmayan bir yola girdiğinin farkına vardıklarında, yarattıkları sorunları ürettikleri teknoloji ile çözme yoluna girmişlerdir. Bu doğrultuda, üretim yapan işletmeler de toplumlarda var olmaya başlayan çevre bilincinin farkına vararak, sahip oldukları teknolojiden etkin bir şekilde nasıl yararlanabilecekleri, çevre sorunlarına nasıl bir çözüm getirebilecekleri ve gelecek ortaya çıkabilecek sorunları nasıl en aza indirebileceklerinin yolları arayarak yeşil pazarlama etkinliklerine adım atmış ve atmaktadırlar.

Çevresel sürdürülebilirlik, toplumların sürdürülebilir kalkınma ve gelişiminde başlıca rolü oynamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin temel amacı, var olan kaynakların korunması ve yenilenmesidir. Çevre sorunlarının devam etmesi ve kaynakların yok

olması halinde, toplumlarda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik de gerçekleşemez, bu açıdan çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma ile gelişim birbirinden ayrılmaz iki temel unsurdur. Bu durumda, bireyler için toplumsal sürdürülebilirlik; işletmeler için de ekonomik sürdürülebilirlik ancak çevresel sürdürülebilirliğin küresel anlamda sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Ekonomik gelişme ve büyüme ile çevrenin sürekli korunması ve kaynakların yenilenmesi arasında bir denge kurulmak zorundadır. Ortaya çıkan bu sonuç, bireylerin çevre bilinciyle tüketim yapmasına ve zaman çevreye duyarlı ‘yeşil tüketiciler’ haline gelmelerine, işletmelerin de üretim teknolojilerini değiştirerek, var olan teknolojilerini kullanarak ya da yeni teknolojiler üreterek ‘yeşil ürün’ler üretme sürecine geçmesine neden olmuştur.

Günümüzde, tüketiciler, teknolojik olarak üstün, yeni ve kaliteli ürünler talep ederken, bir yandan da ürünlerin çevreye olan etkileriyle de yakından ilgilenmektedir. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere, çevre bilinci taşıyan tüketici davranışları ve yeşil tüketiciler gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler, işletmelere çevre konularına duyarlı olmaları, bu duyarlılıklarını üretim sürecinde de göstermeleri ve yeşil ürün üretimi yapmaya çabaları konusunda baskı oluşturmaktadır. Bu baskıların zaman içerisinde artmasıyla birlikte, işletmeler de çevre kirliliğini önlemek, oluşturdukları atıkları azaltmak amacıyla çevre kirliliği ve atık oluşumunu kontrol edecek veya tamamen önleyecek teknolojik yöntemler aramaya, yeni teknolojiler geliştirerek çevre dostu yeşil ürünler üretmeye, ürünlerinin paketlenme ve tasarımlarında daha az kaynak tüketecek ve geri dönüşüm sağlayacak yöntemler oluşturmaya yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama etkinliklerinin çıkış noktası çevresel sürdürülebilirlik kaygısı ve isteği olarak görülmektedir.

Yeşil ürün üretme sürecine giren işletmeler için, bu aşamada var olan teknolojilerini geliştirme ya da yeni üretim teknolojilerine sahip olma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durumda ‘eko-yenilikçilik’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Eko-yenilikçilik, çevresel ve sürdürülebilir yenilikçilik olarak da ifade edilebilmektedir. Eko-yenilikçiliğin temel amacı, çevresel risk, kirlilik ve bunun gibi kaynak kullanımında oluşan olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya yönelik, işletmenin yeni bir iş yöntemi geliştirmesi ya da ürün, üretim süreci ve yönetiminde yenilik ve değişiklikler yapmasıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ve bağlı olarak sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, işletmenin her seviyesinde ve ürün yaşam döngüsünün her adımında yenilikçi çözümler talep

etmektedir. Eko-yenilikçilik gerçek yaşam sorunlarına gerçekçi çözümler üretme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler için eko-yenilikçilik, kurumsal imajlarını geliştirmeden öte, küresel ekonomide değer yaratmak ve rekabet gücünü artırmak için önemli bir araç haline gelmektedir. Var olan ve gelecek var olacak çevre alanındaki yasal uygulama ve yönetmelikler, işletmeleri her alanda çevre dostu olmaya itmektedir. Eko-yenilikçilik, işletmelere, rekabet güçlerini kaybetmeden çevresel ve ekonomik yaptırımlarla ile başa çıkmanın etkin bir yoludur.

Yeşil pazar araştırması, eko-yenilikçilik ile birlikte yeşil pazarlama etkinliği yapacak işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, gelecek kaygısı ya da çevrede ortaya çıkan sorunlar ve kirlilik için duydukları sorumluluk sayesinde çevreye olumsuz etkisi en aza inmiş ya da olmayan tüketim yolları aramaya başlamışlardır. Tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik olarak tüketim tutum ve davranışlarını nasıl değiştirdikleri, hangi unsurların bu davranışlarında etkili olduğu, karar verme mekanizmasının nasıl işlediğine dair sosyal bilim yaklaşımları kullanılarak pazar araştırması yapılması, işletmelerin yeşil pazarlamaya dair sorularına etkin, net ve gerçekçi cevaplar verebilmesinin önemli bir adımı haline gelmektedir.

Pazarlama etkinliklerinin etkin ve etkili bir şekilde yürütülebilmesi adına, çevre sorumluluğu ve çevreci yaklaşımın, işletmenin tüm kurumsal stratejisine yansıtılması ve kurumun temel prensibiyle bağdaştırılması gerekmektedir. Bu gerekliliğin bir kanıtı olarak, çalışmada da belirtildiği üzere, işletmeler çevre konularına eko-etiketleme, sürdürülebilirlik adına yapılan çalışmalar, enerji tasarruflu üretim süreçleri gibi değişiklik yollara cevap vermektedirler.

Tüketicilerin, kullandıkları ürün veya aldıkları hizmetten duydukları tatminin bir sonucu olan ürün ve hizmeti aldıkları işletmeye karşı duydukları güven ve sadakat, yeşil pazarlamanın anahtar unsurlarıdır. Küresel pazarın ve rekabette başarının değişen gereklilikleri, müşteri odaklı pazarlama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama, ticari etkinliklerin çevreye olan etkisini kontrol altına alma ve azaltmaya yönelik olarak müşteri odaklı pazarlamanın bir kolu haline gelmektedir. Rekabet üstünlüğü günümüz ticaretinde yeşil pazarlama etkinlikleriyle kazanılabilmektedir. Bu rekabet üstünlüğü, işletmelerin çevre konularında yasal gerekliliklerinin de ötesine geçerek sürdürülebilirlik adına yapacakları uygulamalar için bir motivasyon aracı haline

gelmektedir. Gözlemlendiği üzere, inisiyatif sahibi işletmeler, çevrede yarattıkları etkileri azaltmak adına yeşil standart, çevre yönetim sistemi gibi uygulamalarla yoğun çalışmalar sürdürmektedirler.

Eko-etiketleme, yeşil pazarlamada iletişimin önemli araçlarından biridir. İşletmelerin çevresel performanslarının sertifikasyonunu ve etiketlemesi için dünya çapında kullanılan bir metottur. Bir ürün üzerindeki eko-etiketi, yaşam döngüsü temel alınarak bulunduğu ürün kategorisi içerisinde ürünün tüm çevre ile ilgili, çevreyi ilgilendiren özelliklerini belirtmektedir. Eko-etiketleme yoluyla, bir işletme ürününün çevreye olan etkisi konusunda tüketiciye doğru ve detaylı bilgi sağlayarak, tüketicinin güvenini kazanabilmektedir. Bu bağlamda eko-etiketleme, yeşil pazarda tüketimi artırmanın etkin ve güvenilir aracı olmaktadır.

Çalışmada incelenen çeşitli sektörlerdeki işletmeler, çeşitli pazarlama ve aynı zamanda yönetim etkinlikleri ile yeşil hareketi bünyelerine bütünleştirmektedirler. İşletmeler, sürdürülebilir toplum ihtiyacının farkına vararak uzun dönemde çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirme ve sürdürülebilirliği sağlama amacıyla yeşil pazarlama etkinliklerine daha profesyonel yaklaşım ile devam etmektedirler. Sonuç olarak, tüketicinin çevre sorunlarına karşı duyarlı yaklaşımı, işletmelerin de aynı duyarlılıkla etkinliklerini devam ettirmelerine, yeşil pazarlama etkinliklerini ticari etkinliklerinin odağı haline getirmelerine neden olmaktadır.

Beyaz eşya sektörü, yeşil pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak görüldüğü sektörlerden biri haline gelmektedir. Çalışmanın son bölümünde beyaz eşya sektöründe bulunan başlıca üretici beş işletme yeşil pazarlama etkinlikleri ve bu etkinlikler doğrultusunda ürün geliştirme süreçleri açısından incelenmiştir. Araştırmada yer alan tüm işletmeler, toplumda hızla artan çevresel duyarlılık konusunda kayıtsız kalmamakta, ürün geliştirme ve pazarlaması haricinde sosyal sorumluluk projeleriyle de bu duyarlılıklarını göstermektedir. Çalışmadaki işletmelerde çevresel duyarlılık ve çevre bilinci ile sosyal sorumluluk genel anlamda işletme kültürü içerisinde yerine almıştır. Bu işletmeler, sadece kar elde etmeye çalışan kurumlar olmaktan öte sosyal sorunlara duyarlı, kaliteli bir çevre yönetimi anlayışına sahip olmak için çaba göstermektedir. Sosyal sorumluluğa sahip ve bu alanda etkinlikler gösteren işletmeler, tüketicilerin gözünde farklı ve önemli bir imaja da sahip olmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri, satın alma karar ve

davranışlarda ürünün veya hizmetin çevreye olan etkisinin yanı sıra üreticinin işletmenin çevre konularına olan tutumuna da dikkat etmektedir.

Çalışmada incelenen işletmeler, yeşil pazarlama etkinlikleri açısından genelde aynı, detay olarak farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Genele bakıldığında, tüm işletmeler, yeşil tüketiciler için yeşil ürünler tasarlamakta ve pazara sunmaktadır. Ancak, üretim teknolojilerine bakıldığında, bir firma yeni bir teknoloji ile tüketicinin karşısına çıkarken; diğer bir firma var olan teknoloji üzerinde değişiklikler yaparak yeşil ürün üretiminde bulunmaktadır. Yine, beyaz eşya grubunda bulunan beş işletmenin tümü, ürünlerinde çevre dostu önlemler almayı birincil hedef haline getirmiştir. Örneğin, işletmeler, üretimini yaptığı çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, soğutucu ürünlerinin tüm yeni modellerinde enerji ve su tasarrufu özelliklerini mutlaka bulundurmaktadır. Hatta bu özelliklerde, her yeni modelde bir üst seviyeye geçmeye ve bu özelliğini etiketinde buldurmaya çalışmaktadır. İncelemeden de anlaşılacağı üzere, yeşil ürün üretme stratejisi, beyaz eşya grubundaki işletmeler için rekabet açısından en önemli strateji konumundadır.

Çalışmada incelenen işletmelerin dördü, yeşil ürünleri ve fiyat konusunu bir arada buldurmamaktadır. Genel olarak bakıldığında, yeşil ürün özellikleri daha fazla olan ürünlerinin fiyatları daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. İncelenen bir firma ise, yeşil ürünlerini daha uygun fiyata tüketiciyle buluşturmak hedefinden bulunduğunu belirtmekte; genel olarak uygulanan yeşil ürün – yüksek fiyat stratejisine karşı çıkarak, fiyat konusunda farklı bir strateji izlemektedir.

Yapılan inceleme ile beyaz eşya grubu üreticilerinin, yeşil standartlara oldukça önem verdikleri görülmektedir. ISO 9001 ve ISO 14001, işletmelerin genel olarak sahip oldukları çevre ve kalite yönetim sistemleridir. Üretimde kullanılan komponentlerin bazı ölçütlere olması hususunda önemli bir yasal sınırlandırma direktifi olan ROHS sertifikası da genel olarak incelenen işletmelerin önem verdiği bir konu olarak gözlemlenmiştir.

Günümüzde, satın alacağı ürünün uygun fiyatlı olmasının dışında, çevre dostu özellikli yeşil ürün olmasını talep eden tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yeşil tüketiciler, geri dönüşümlü, çevrede daha az kirlilik ve atık oluşturan ürünleri talep

etmektedir. Tüketicilerin, yeni yeşil tüketim davranışları, ürün veya hizmet üreten, pazarlamasını yapan işletmeler için giderek önemli bir husus olmaya başlamış, böylelikle yeşil pazarlama etkinlikleri, stratejileri ve kararları ortaya çıkmıştır. Üretimde uygulanan yeşil pazarlama etkinlikleri, kaynak kullanımında verimlilik, tasarruf ve finansal kazançla neden olmakla birlikte, satışların da artmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, günümüzde işletmeler, sosyal sorumluluk sahibi, çevre duyarlılığına önem veren, işletme misyon ve vizyonunu bu doğrultuda tanımlayan, çevre dostu anlayışını kurum kültürüne yerleştirmeye çalışan, üretimde kalite ve çevre yönetim yönetmeliklerine uyarak teknolojisinden ürün tasarımına, ürün depolamasından dağıtımına kadar tüm aşamalarda çevreci çözümlerle tüketicisinin karşısına çıkan ve böylelikle tüketicinin pazarda hızla büyümekte olan ‘her anlamda çevreci olma’ talebini karşılayarak kar elde eden kurumlar haline gelmektedir. Yeşil pazarlama, giderek önem kazanmaktadır ve küresel gidişata göre kazanmaya devam edeceği ön görülmektedir.

EK 1

Beyaz Eşya Sektöründeki İşletmeler ile Konu Üzerin Yapılan Görüşme Soruları

1. Günümüzde yaşanan çevre sorunlarına karşı işletmenizin duyarlılık adına gösterdiği tutum nedir?
2. Çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda kurumsal yönetim yaklaşımınız nedir?
3. Yeşil mücadele işletmeniz için ne anlama gelmektedir? Yeşil mücadelenin organizasyonunuz içerisindeki yeri nedir?
4. İşletmenizde üretimini yaptığınız yeşil ürünleriniz nelerdir? Kısaca tanımlar mısınız?
5. İşletmeniz hitap ettiği tüketici grubunu yeşil tüketici olarak nasıl tanımlamaktadır?
6. Yeşil pazarlama doğrultusunda amaç ve stratejileriniz nelerdir?
7. Eko-yenilikçilik işletmeniz için ne anlama gelmektedir?
8. Yeşil ürün geliştirme sürecinde hangi yeşil standartlara uymaktasınız?
9. Yeşil ürünlerinizde kullandığınız bir eko-etiketleme var mı?
10. Beyaz eşya ürün grubunuzdaki yeşil ürünleriniz nelerdir?
11. Beyaz eşya grubunuzdaki yeşil ürünlerinizin yeşil özellikleri nelerdir?

KAYNAKÇA

Kitaplar

CARSON, Patrick and Julia MOULDEN. **Green is Gold: Business Talking to Business About the Environmental Revolution**. New York: Harper Business. 1991.

FINE, Charles. **Clockspeed: Winning Industry Control in the Age of Temporary Advantage**. Perseus Boks. 1998.

GRANT, John. **Yeşil Pazarlama Manifestosu**. çev. Nadir Özata ve Yasemin Fletcher. İstanbul: Kapital Medya. 2008.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.

KELEŞ, Ruşen. **İnsan Çevre Toplum**. Ankara: İmge Yayınevi.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. **Marketing: An Introduction**, 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2007.

KOTLER, Phillip vd. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall. 2001.

LEIFER, Richard vd. ‘Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts’. **Harvard Business School Pres. 2000**.

MACKENZIE, Dorothy. **Green Design: Design for The Environment**. London: Laurence King Publishing. 1997.

MONT, Oksana ve Andrius PLEYPS. ‘**Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?**’. Manuscript for the 10th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production. Antwerp. 2005.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Green Marketing: Opportunity for Innovation**, 2nd ed. New York: J.Ottman Consulting Inc.1998.

PEATTIE, Ken. “**Environmental Marketing Management – Meeting the Green Challenge**”.(May 1995). Trans-Atlantic Publications.

PEATTIE, Ken. **Marketing and Sustainability**. England: Brass Publications. 2002.

RUBIK, Frieder. 'The Future of Eco-labelling'. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited. 2005.

TJARNEMO, Helene. **Eco-Marketing and Eco-Management Exploring The Eco-Orientation Performance Link in Food Retailing**. Lund Press. 2001.

Makaleler

ALİ, Abdul. 'Pioneering Versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 11 (January 1994).

ANCONA, Deborah Gladstein. 'Outward Bound: Strategies for Team Survival In An Organization'. **Academy of Management Journal**. Vol. 33 (1990).

ANDERSON, Thomas and William H. CUNNINGHAM. 'The Socially Conscious Consumer'. **Journal of Marketing**. Vol. 36. No. 3 (July 1972).

BANERJEE, Bobby. '**Organisational Strategies for Sustainable Development: Developing A Research Agenda For The New Millenium**'. Austrilian Journal of Management. Vol. 27.

BERKOWITZ, Leonard and Kenneth LUTTERMAN. 'The Traditional Socially Responsible Personality'. **Public Opinion Quarterly**. Vol. 32. No. 2 (1968).

BOER, Joop De. 'Sustainability Labeling Schemes: The Logic of Their Claims and Their Functions for Stakeholder'. **Business Strategy and The Environment**. Vol. 12. (2003).

BRIDGES, Claudia and Wendy Bryce WILHELM. 'Going Beyond Green: The Why and How of Integrating Sustainability Into The Marketing Curriculum'. **Journal of Marketing Education**. Vol. 49 (April 2008).

BROWN, Shona L. and Kathleen M. EISENHARDT. 'Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions'. **Academy of Management Review**. Vol. 20 (1995).

CONNOLLY, John and Andrea PROTHERO. 'Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions'. **Journal of Consumer Culture**. Vol. 1. S. 8 (2008).

COOPER, Robert G. 'Third-Generation New Product Processes'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 11 (January 1994).

DAMANPOUR, Fariborz. 'Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators'. **Academy of Management Journal**. Vol.34 (September 1991).

HARRISON, Glenn W. 'Valuing Public Goods with the Contingent Valuation Method: A Critique of Kahneman and Knetsch'. **Journal of Environmental Economics and Management**. Vol. 23 (1992).

HART, Susan vd. 'Industrial Companies' Evaluation Criteria in New Product Development Gates'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol.20 (January 2003).

HART, Stuart. 'Beyond Greening: Strategies for Sustainable World'. **Harvard Business Review**. Vol.75. (January 1997).

HENION, Karl E. 'The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales'. **Journal of Marketing Research**. Vol. 9. No. 1 (February 1972).

HOFFLER, Steve and Kevin Lane KELLER. 'Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing'. **Journal of Public Policy and Marketing**. Vol. 21. No. 1 (April 2002).

HULTINK, Erik Jan vd. 'New Consumer Product Launch: Strategies and Performance'. **Journal of Strategic Marketing**. Vol.7 (September 2000).

GALARRAGA, Ibon Gallastegui. 'The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature'. **European Environment**. Vol. 12. (2002).

GARNSEY, Elizabeth and Stephen M. WRIGHT. 'Technical Innovation and Organizational Opportunity'. **International Journal of Technology Management**. Vol. 5 (1990).

GRIFFIN, Abbie. 'Evaluating QFD's Use in U.S. Firms As A Process for Developing Products'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 9 (March 1992).

GRIFFIN Abbie.'Modeling and Measuring Product Development Cycle Time'. **Journal of Engineering and Technology Management**. Vol. 14 (March 1997).

GRUNERT, Suzanne C. 'Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in consumers' food choice?'. **European Advances in Consumer Research**. Vol. 1 (1993).

GUPTA, Ajay K. and David WILEMON. 'The Credibility-Cooperation Connection at the R&D Marketing Interface'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol.5. (1988).

KOLLMUSS, Anja and Julian AGYEMAN. 'Mind The Gap'. **Environmental Education Research**. Vol. 8. No. 3 (2002).

MARTIN, Bridget and Antonis C. SIMINTIRAS. 'The Impact of Green Product Lines on The Environment: does what they know affect how they feel?'. **Marketing Intellegence and Planning**. Vol. 4 (1995).

MCDANIEL, S.W. and D.H. RYLANDER. "Strategic Green Marketing", **Journal of Consumer Marketing**. Vol.10. No.3 (1993).

OTTMAN, Jacquelyn, Edwin STAFFORD and Cathy HARTMAN. 'Green Marketing Myopia'. **Environment Science and Policy For Sustainable Development**. Vol. 48. No.5 (June 2006).

ÖZTÜRK, Kemal. 'Küresel iklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri'. **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. S.1 (2002).

PEATTIE, Ken. 'Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer'. **Business Strategy and the Environment**. Vol. 10 (2001).

PEATTIE, Ken ve Andrew CRANE. 'Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?'. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Vol. 8. No. 4 (2005).

PEATTIE, Ken and Thomas RING. 'Greener Strategies: The Role of The Strategic Planner'. **Greener Management International**. Vol.3 (1993).

PEDERSEN, Esben Rahbek and Peter NEERGAARD. Caveat Emptor- Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of 'Green' Consumerism. **egy and The Environment**. Vol. 15. (2006).

POLONSKY, Michael Jay. 'An Introduction to Green Marketing', **Electronic Green Journal**. Vol. 1. No. 2. 1994.

PRAKASH, Aseem. 'Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies'. Business Strategy and **The Environment**. S.11 (2002).

REX, Emma and Henrikke BAUMANN. 'Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing'. **Journal of Cleaner Production**. Vol. 15. (2007).

RINDFLEISCH, Aric and Christine MOORMAN. 'The Acquisition and Utilization of Information In New Product Alliances: A Strength of Ties Perspective'. **Journal of Marketing**. Vol. 65 (2001).

ROEHRICH, Gilles. 'Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements'. **Journal of Business Research**. Vol.. 57 (July 2004).

SEBHATU, S.P. and B. ENQUIST. 'ISO 14001 as a driving force for sustainable development and value creation'. **The TQM Magazine**. Vol. 19. No. 5 (2007).

UZKURT, Cevahir. 'Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi'. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Vol. 7. No. 2. (2007).

UZUNOĞLU, Hande. 'Küresel Isınmaya Dikkat'. **Ar&Ge Bülten**. (Kasım 2006).

TRIANDIS, Harry. 'Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes'. **Cross-Cultural Research**, Vol. 27. No. 3 (1993).

TRIPSAS, Mary. 'Unraveling the Process of Creative Destruction: Complementary Assets and Incumbent Survival in the Typesetter Industry'. **Strategic Management Journal**. Vol.18 (January 1997).

VERYZER, Robert W.'Discontinuous Innovation and the New Product Development Process'. **Journal of Product Innovation Management**. Vol. 15 (July 1998).

VINING, Joanne. 'What Makes a Recycler?'. **Environment and Behaviour**. Vol. 22. No. 1 (1990).

ZHANG, Zhou vd. 'A Framework for Implementing ISO 14000 In Construction'. **Environmental Management and Health**. Vol.2 (2000).

Tezler

KELEŞ, Ceyda. ‘**Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama**’. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Adana. 2007.

REX, Emma. “**The role of consumers in the market shift towards greener products**”. Master Thesis. ESA. Chalmers University of Technology Göteborg. Sweden. 2002.

TARHAN, Ayşe Burçe, ‘**Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims**’.Yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi. Ankara. 1996.

İnternet Belgeleri

'7 Environmental Problems That Are Worse Than We Thought'. (Çevrimiçi) <http://earthfirst.com/7-environmental-soruns-that-are-worse-than-we-thought/> (Erişim Tarihi: 09.04.2009).

AKYOS, Müfit. **'İşletme Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi'**. (Çevrimiçi) http://sistem.ie.metu.edu.tr/know_info1.htm, (Erişim Tarihi: 28.04.2009).

ARÇELİK.(Çevrimiçi)<http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/trTR/ToplumsalSorumluluk/CevremizIcin/CevreciUrunler/?MENUID=5>. (Erişim Tarihi: 17.05.2009).

'Amazon'da Müthiş Tahribat'.(Çevrimiçi) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/346300.asp> (Erişim Tarihi: 07.03.2009)

BAYER.(Çevrimiçi) <http://www.bayer.com.tr/ebbsc/cms/tr/Hakkimizda/sustainability/>. (Erişim Tarihi: 09.05.2009).

BAYKAL, Serap Girgin **'Otomotivde plastik arttıkça çevre de korunuyor, bütçe de'**. (Çevrimiçi) <http://www.abvizyonu.com/ekonomi/otomotivde-plastik-arttikca-cevre-de-korunuyor-butce-de.html>, (Erişim Tarihi: 14.04.2009).

BOSCH. (Çevrimiçi) <http://www.bosch-home.com/tr/bosch-dünyası/enerji-ölçer.html>. (Erişim Tarihi: 28.03.2009).

'Buzulların Erimesi Dünyanın %40'ını Etkiler'. ss.1. (Çevrimiçi) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/409939.asp> (Erişim Tarihi: 07.03.2009).

'Buzulların Erimesi Durdurulamaz'. (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/2007/02/20/guncel/axgun01.html> (Erişim Tarihi: 07.03.2009).

CAPGEMINI. (Çevrimiçi) <http://www.capgemini.com/services/>. (Erişim Tarihi: 01.05.2009).

CARILLION. (Çevrimiçi) <http://www.carillionplc.com/about/about.asp>. (Erişim Tarihi: 30.04.2009).

Center for Ecoliteracy. (Çevrimiçi) <http://www.ecoliteracy.org/about/index.html>. (Erişim Tarihi: 20.04.2009).

ÇELİK, Hakan. **Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı**. (Çevrimiçi) http://www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc. (Erişim Tarihi: 22.03.2009).

‘Çevre Nedir?’. (Çevrimiçi) http://www.cevreorman.gov.tr/co_00.htm. (Erişim tarihi: 20.02.2009).

‘Çevresel Sürdürülebilirlik’. (Çevrimiçi) <http://sustainability.bsh.com.tr/page.aspx?id=2> (Erişim Tarihi: 20.03.2009).

Diyalog Araştırma. (Çevrimiçi) <http://www.diyalogarastirma.com.tr/ka2.htm>, (Erişim Tarihi: 18.09.2009).

DOMBECK, Mark and Jolyn WELLS-MORAN. ‘**Values and Morals Classification**’. (Çevrimiçi) <http://www.mentalhelp.net>, (Erişim Tarihi: 17.03.2009).

ELÇİ, Şirin. ‘**İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**’. (Çevrimiçi) <http://www.irc-anatolia.org.tr/web/sayi12/makaleframe.php>, (Erişim Tarihi: 28.03.2009).

EMGİN, Övgü ve Zehra TÜRK. ‘**Yeşil Pazarlama**’. (Çevrimiçi) <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/01.htm>. (Erişim Tarihi: 12.02.2009).

EU. (Çevrimiçi) www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel. (Erişim Tarihi: 02.02.2009).

FUJITSU SIEMENS. (Çevrimiçi) http://tr.ts.fujitsu.com/it_trends/energy_efficiency/index.html. (Erişim Tarihi: 02.05.2009).

GFK. (Çevrimiçi) http://www.gfk.com/gfkturkiye/research_types/qualitative_research/methods/qualitative_technics_in_depth/index.tr.html. (Erişim Tarihi: 18.09.2009).

GLAXO SMITH KLEIN. (Çevrimiçi)

http://www.gsk.com.tr/cevre_ve_toplum/cevre_sagligi.asp. (Erişim Tarihi: 11.05.2009).

GREENPEACE. ‘**Önce İklim ve İnsanlar**’. (Çevrimiçi)

<http://www.greenpeace.org/turkey/news/oence-iklim-ve-insanlar> (Erişim Tarihi: 14.04.2009).

GRI Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi. (Çevrimiçi)

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2009).

GÜLAY, Belis. ‘**Çevre Dostu Beyaz Eşya Alışverişi yüzde 70 arttı.**’.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=9601087&tarih=2008-08-08>.
(Erişim Tarihi: 16.02.2009).

GÜLCAN, Yaprak. ‘**Küreselleşme ve Sürdürülebilir Kalkınma**’. (Çevrimiçi)

http://www.eupecit.org/5.calistay_sunuu.ppt (Erişim Tarihi: 05.05.2009).

Holistic Education Network. (Çevrimiçi) <http://www.hent.org/ecoliteracy.htm>, (Erişim Tarihi: 20.04.2009).

HONDA. (Çevrimiçi) <http://automobiles.honda.com/insight-hybrid/fuel-efficiency.aspx>.
(Erişim Tarihi: 17.04.2009).

HP.(Çevrimiçi)<http://www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/environment/products/eco-highlights.html>. (Erişim Tarihi: 29.04.2009).

[http:// www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de). (Erişim Tarihi:02.02.2009).

<http://www.maksimum.com/otomobil/haber/32/100044.php>. (Erişim Tarihi: 08.05.2009).

<http://www.milieukeur.nl/english>. (Erişim Tarihi: 10.02.2009)

<http://www.mobilya-dekorasyon.org/mobilya/siemens-cevreci-ve-sessiz-bulasik-makinesi.html>. (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

<http://www.snf.se>. (Erişim Tarihi: 10.02.2009)

<http://www.svanen.nu>. (Erişim Tarihi: 02.02.2009).

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=22270>, (Erişim Tarihi: 14.03.2009).

ISO. (Çevrimiçi) <http://www.iso.org>. (Erişim Tarihi: 21.04.2009).

KARALAR, Rıdvan. ‘**Tüketici Davranışları**’. (Çevrimiçi)

<http://books.google.com.tr/books?id=6trTebLX7K0C&pg=PR1&dq=r%C4%B1dvan+k aralar#PPA3,M>, (Erişim Tarihi: 27.04.2009).

KILIÇ, Sabiha ve Aykut GÖKSEL. ‘**Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**’. (Çevrimiçi)

<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.04.2009).

KOÇ HOLDİNG. (Çevrimiçi) <http://www.koc.com.tr/tr-TR/Business/OtomotivGrubu/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2009).

‘**Küresel Isınma Nedir?**’ (Çevrimiçi) <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel- isinma/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir.html>, (Erişim Tarihi: 05.03.2009).

LOGICA. (Çevrimiçi) <http://www.logica.com/corporate+responsibility/400010791>. (Erişim Tarihi: 29.04.2009).

MAYER, David and Michael E. MARSHALL. ‘**Environmental Training: It’s Good Business**’. (Çevrimiçi)

http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n2_v35/ai_12128425/?tag=content;coll. (Erişim Tarihi: 06.03.2009).

NEMLİ, Esra. ‘**Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi ile Çevre Arasındaki Denge**’. (Çevrimiçi)

<http://www.kalder.org/genel/Esra%20Nemli%20Oturum%205E%20Windows%20XP.p pt>, (Erişim Tarihi: 06.03.2009).

‘Okyanuslarda 200 Ölü Bölge’. (Çevrimiçi)

<http://www.ekolojistler.org/haberler/doga-kulturel-koruma/okyanuslarda-200-olu-bolge.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2009).

OTTMAN, Jacquelyn A. **‘The Rules of Green Marketing’.** (Çevrimiçi)

<http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp> , (Erişim Tarihi: 21.03.2009).

ÖZCAN, Erdem Rifat ve Selçuk KAYMAN. **‘Enerji Tüketimindeki Değişimin Küresel Isınmaya Etkisi ve ABD, AB ülkeleri, Japonya, Çin ve Türkiye Karşılaştırması:1980-2004’.**(Çevrimiçi)

http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Ozcan_Kayman.pdf,(Erişim Tarihi: 08.04.2009).

ÖZÖZER, Yekta. **‘50 Soruda İnovasyon’.** (Çevrimiçi)

<http://www.indeksiletisim.com/images/Makale/50%20Soruda%20Yenilikçilik.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2009).

PFIZER. (Çevrimiçi) <http://www.pfizer.com/home/>. (Erişim Tarihi: 11.05.2009).

RENAULT. (Çevrimiçi) <http://www.renault.com/en/capeco2/les-criteres-renault-eco2/pages/les-criteres-renault-eco2.aspx>. (Erişim Tarihi: 08.05.2009).

ROCHE. (Çevrimiçi)

http://www.roche.com.tr/roche/content/hakkimizda/kurumsal_prensibler/index.asp. (Erişim Tarihi: 12.05.2009).

SAMSUNG. (Çevrimiçi)

http://www.samsung.com/tr/news/newsRead.do?news_seq=13069&page=1&gltype=localnews. (Erişim Tarihi: 16.04.2009)

SEMENDEROĞLU, Adnan. **‘Tarih Boyunca Çevre ve İnsan’.** Çevre Dergisi. (Çevrimiçi) <http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/3-4.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2009).

SKANSKA. (Çevrimiçi) <http://www.skanska.com/en/About-Skanska/Our-green-initiative/>. (Erişim Tarihi: 03.05.2009).

TENEKECİOĞLU, Birol. **‘Pazarlama Yönetimi’**, (Çevrimiçi)

<http://books.google.com.tr/books?id=d1yHiYLUt1YC&pg=PA65&lp=PA66&ots=zxFjNOxoBm&dq=t%C3%BCketici+tutumlar%C4%B1#PPA66,M1> (Erişim Tarihi: 18.03.2009).

TOROS, Aykut, Mahir ULUSOY ve Banu ERGÖÇMEN. **Ulusal Çevre Eylem Planı: Nüfus ve Çevre**. 1997. (Çevrimiçi) <http://ekutup.dpt.gov.tr/cevre/eylemla/torosa.pdf> (Erişim Tarihi: 05.03.2009).

TOSHIBA. (Çevrimiçi) <http://www.toshiba.co.jp/env/en/products/index.htm>. (Erişim Tarihi: 14.03.2009).

TSE. (Çevrimiçi)

<http://www.tse.gov.tr/Turkish/Abone/StandardDetay.asp?STDNO=44904&SiraNo=27>. (Erişim Tarihi: 17.03.2009).

TTGV Çevre Projeleri Grubu. **‘Sürdürülebilir Kalkınma ve İnovasyon: Gelişmeler, Eğilimler’**. (Çevrimiçi)

http://www.ttg.gov.tr/UserFiles/File/Sunumlar/eko%20yenilikcilik_TTGV.pdf, (Erişim Tarihi: 18.01.2009).

VESTEL. (Çevrimiçi) <http://www.vestel.com/Dev/Vsg/vestelbeyazesya.htm>. (Erişim Tarihi: 09.04.2009).

VOLVO. (Çevrimiçi)

<http://www.volvocars.com/ie/footer/countryselector/EnvironmentalProductInformation/Pages/incar.aspx>. (Erişim Tarihi: 17.04.2009).

WATES GROUP. (Çevrimiçi) <http://www.wates.co.uk/construction/>. (Erişim Tarihi: 09.05.2009).

WILLMOTT DIXON. (Çevrimiçi)

<http://www.willmottdixon.co.uk/data/usercontentroot/home/who%20we%20are/>. (Erişim Tarihi: 03.05.2009).

Raporlar

GREENPEACE. **Sürdürülebilirlik Raporu**. İngiltere. 2002.

World Commission on Environment and Development. **Brundtland Raporu**. 1987.

Diğerleri

AMYX, Darrell A. vd. 'Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products'. American Marketing Association Winter Educators' Conference. Chicago. 1994.

AVRUPA ÇEVRE AJANSI. **Avrupa'da Çevresel Durum ve Görünüm 2005**. 2005.

Gallup International Institute. **The Health of The Planet Survey**. 1992.

GTZ. **Programme for Social and Ecological Standards**. Germany. 2006.

ISO. **The ISO Survey 2005**. Genova. 2006.

World Business Council for Sustainable Development. **Eco-efficiency- creating more value with less impact**. 2000.