



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**ÇEVRENİN KORUNMASI AÇISINDAN YEŞİL ÜRÜN
GELİŞTİRME STRATEJİSİ ve MALATYA'DAKİ
İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİNE
BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ**

MEHTAP BULUT

YAR. DOÇ. DR. MEVLÜT TÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Malatya, 2011

**ÇEVRENİN KORUNMASI AÇISINDAN YEŞİL ÜRÜN
GELİŞTİRME STRATEJİSİ ve MALATYA'DAKİ
İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİNE
BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ**

MEHTAP BULUT

**İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

YAR. DOÇ. DR. MEVLÜT TÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Malatya, 2011

KABUL VE ONAY

Mehtap Bulut tarafından hazırlanan “Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya’da İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışma ...08./ 08.../...2011... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit BULUT (Başkan)

Yar. Doç. Dr. Mevlüt Türk (Danışman)

Yar. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Çetin DOĞAN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı ve Soyadı]

ONUR SÖZÜ

“Yar. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK’ün danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **ÇEVRENİN KORUNMASI AÇISINDAN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİ** ve **MALATYA’DAKİ İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİNE BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Mehtap BULUT

ÖNSÖZ

Doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesiyle birlikte, işletmeler ürün geliştirme stratejilerini yeşil bir yaklaşımla çevreye zarar vermeyecek şekilde geliştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada işletmelerin yeşil ürün geliştirme stratejileri incelenmiştir. Yeşil ürün; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Araştırma Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren üretici işletmeler üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın Malatya'da faaliyet gösteren işletmelere faydalı olması dileğiyle.

Tez çalışmamda beni yönlendiren, bilgilerini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK'e, çalışmanın istatistik analizlerinde çok kıymetli yardımlarını gördüğüm Doç. Dr. İbrahim ŞEKER'e, anket uygulamasında bana yardımcı olan Bilal CEYLAN'a, Halime DURAN'a ve çevirilerde yardımlarını esirgemeyen Nevzat ÇAKMAK'a içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmam boyunca beni her konuda destekleyen aileme çok teşekkür ederim. En büyük teşekkür de, en yoğun anımda dünyaya gelerek bütün stresimi alan biricik yeğenim Mustafa Efe'ye.

ÖZET

Bulut, Mehtap. Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2011.

Her geçen gün artan nüfusla beraber insan ihtiyaçlarının da artması sonucu doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi, toplumdaki her bireyi zaten sınırlı olan doğal kaynakları daha dikkatli kullanmaya zorlamaktadır. Doğal kaynakları koruma ve çevreye daha az zarar verme isteği yeşil pazarlama anlayışını doğurmuştur. Yeşil pazarlamayla beraber, üretici işletmeler ürün geliştirme stratejilerini çevreye daha az zarar verecek hatta hiç zarar vermeyecek biçimde şekillendirmeye çalışmakta; etiketiyle, ambalajıyla, üretimde kullanılan teknolojiyle, reklâmlarda verilen mesajlarıyla bütünüyle yeşil ürün geliştirmeye başlamaktadırlar.

Bu çalışmada Malatya'da faaliyet gösteren işletmelerin yeşil ürün geliştirme yaklaşımlarına bakış açıları incelenmiştir. Malatya'daki işletmeler ürün geliştirme stratejilerini çevreye zarar vermeyecek biçimde yani yeşil olarak mı tasarlıyorlar, sorusuna cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geliştirme, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Kavramı, Yeşil Ürün Geliştirme, Bütünleşik Yeşil Ürün.

ABSTRACT

Bulut, Mehtap. Green Product Development Strategy for Protecting The Environment and An Investigation About The Viewpoints of Firms in Malatya Towards Green Product Development Strategy, Master's Thesis, Malatya, 2011.

The fact that human beings' needs increases day by day and natural resources faces the threat of extinction brings about a pressure over every individual through the society to be more careful in consuming the natural resources that are already limited in size. The desire to protect natural resources and decrease the damage on the environment has resulted with the rise of green marketing concept. With green marketing, manufacturer firms came to a point of shaping their product development strategies in a way that causes less or even zero damage on the environment. With the labels, packages, technologies used in production and messages given in advertisements; firms emphasize the green manufacturing issue.

In this study, the viewpoints of firms in Malatya over approaches of green product development are investigated. In the study, it is tried to answer the question of whether the firms in Malatya are setting their product development strategies in a way that decreases the damage on the environment – in other words green - or not.

Key words: Product Development, Green Marketing, Green Product Concept, Green Product Development, Integrated Green Product.

**ÇEVRENİN KORUNMASI AÇISINDAN YEŞİL ÜRÜN
GELİŞTİRME STRATEJİSİ ve MALATYA'DAKİ
İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİNE
BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ**

Mehtap BULUT

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
BİLDİRİM.....	II
ONUR SÖZÜ	III
ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞMELER VE YEŞİL
ÜRÜN GELİŞTİRME**

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler	2
1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması	4
1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi	4
1.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı veya Pazarlama Anlayışı	4
1.1.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı veya Toplumsal Pazarlama Anlayışı	5
1.2. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün	6

1.3. Yeni Ürün Geliştirme	7
1.4. Ürün Farklılaştırma	8

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

2.1.Sosyal Pazarlama Anlayışı	9
2.2.Yeşil Pazarlama Anlayışı.	10
2.3. Bütünleşik Yeşil Pazarlama Karması İçerisinde Yeşil Ürün.....	12
2.3.1. Yeşil Ürün Kavramında 4S Formülü	14
2.3.2. İşletmeleri Yeşil Ürün Geliştirmeye İten Sebepler	16
2.3.2.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	18
2.3.2.2. Çevresel Bilinç	20
2.3.2.3. Tüketici Baskısı	25
2.3.2.4. Yasal Zorunluluklar	28
2.3.2.5. Rekabet Avantajı	29
2.3.2.6. Maliyet ve Kar Endişeleri	31
2.3.3. Yeşil Ürünün Özellikleri	33
2.3.4. Yeşil Ürün Geliştirme Stratejileri	34
2.3.5. Bütünleşik Yeşil Ürün Karması	40
2.3.5.1.Yeşil Teknoloji	41
2.3.5.2.Temiz Üretim	42
2.3.5.3. Yeşil Etiketleme	44
2.1.5.3.1. Yeşil Etiketlemenin Faydaları	46
2.3.5.4. Yeşil Ambalajlama	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA'DAKİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	48
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI	48
3.3. ARAŞTIRMA ÖN ÇALIŞMALARI	48
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	49
3.6. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEME	51
3.7.ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN DAĞILIMI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	52
3.7.1. Ankete Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	52
3.7.2. Ankete Katılan Yöneticilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	52
3.7.3. Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	53
3.7.4. Ankete Katılan Yöneticilerin İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı.....	53
3.7.5. Ankete Katılan Yöneticilerin Yöneticilikte Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı	54
3.7.6. Anket Yapılan İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı.....	54
3.7.7. “Ürettiğiniz Ürünler Ne Derece Yeşil Ürün Özelliğine Sahiptir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	55
3.7.8. “Ürün Geliştirirken Çevreye Zarar Veren Atıkları Bırakmayan Teknolojiler Kullanmaya Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	56
3.7.9. “Üretim Tekniklerinizde Enerji Tasarrufu Sağlamaya Ne Derece Özen Gösteriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	57
3.7.10. “Ürünlerinizi Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	58

3.7.11. “Ürünlerinizin Kullanma Talimatlarında Çevrenin Öneme / Korunmasına Dair Bir Mesaj Bulundurmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
3.7.12. “Ambalajda Kullandığınız Malzemeleri Azaltacak Yöntemleri Ne Derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
3.7.13. “Kullandığınız Ambalajın Geri Dönüşümünü Sağlayacak Yöntemler Geliştirmeye Dikkat Ediyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	60
3.7.14. “Taşıma Araçları Olarak Daha Az Çevre Kirliliği Yaratan Dağıtım Araçlarını Ne derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	61
3.7.15. “Ürünlerinizin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Ne Derece Önemsiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	62
3.7.16. “Arıtım Tesisiniz Var mı ?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
3.7.17. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
3.7.18. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Ne Derece Tercih Ediliyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
3.7.19. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle İşletme İmajına Ne Derece Katkı Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
3.8. VERİLERİN ANALİZİ.....	66
3.8.1. Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Yeşil Ürün Geliştirme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₁) Test Edilmesi.....	66
3.8.2. İşletmenin Faaliyet Alanı İle Üretilen Ürünlerin Yeşil Ürün Özelliğine Sahip Olması Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₂) Test Edilmesi.....	67
3.8.3. İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünleri Çevreye Zararlı Kimyasallar Yaymadan Üretmeye Dikkat Etmek Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₃) Test Edilmesi.....	69

3.8.4. Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Ürünlerin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Önemsemek Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₄) Test Edilmesi.....	71
3.8.5. Çevreye Zarar Vermeyen Ürün Geliştirmek İle İşletmeye Sağlayacağı Faydalar Arasındaki İlişkinin Analizi.....	73
3.8.5.1. Ürünlerin Çevre Dostu (Yeşil Ürün) Ürün Özelliğine Sahip Olması İle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağladığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₅) Test Edilmesi.....	74
3.8.5.2. Ürünlerin Çevre Dostu (Yeşil Ürün) Ürün Özelliğine Sahip Olması İle Ne Derece Tercih Edildiği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₆)Test Edilmesi.....	74
3.8.5.3. Ürünlerin Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretilmesi İle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağladığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₇) Test Edilmesi.....	75
3.8.5.4. Ürünlerin Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretilmesi İle Ne Derece Tercih Edildiği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H ₈) Test Edilmesi.....	75
SONUÇ	77
EKLER	82
Ek 1: Anket Formu.....	82
KAYNAKÇA.....	85

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.3.2.2.1: Geleneksel Yönetim- Çevreye Duyarlı Yönetim Karşılaştırması..	22
Tablo 2.3.2.2.2: Tüketici Davranışı Eğilimi.....	27
Tablo 3.7.1.1: Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.7.2.1: Yöneticilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.7.3.1: Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	53
Tablo 3.7.4.1: Yöneticilerin İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3.7.5.1: Yöneticilerin Yöneticilikte Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı....	54
Tablo 3.7.6.1: İşletmenin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 3.7.7.1: “Ürettiğiniz Ürünler Ne Derece Yeşil Ürün Özelliğine Sahiptir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	56
Tablo 3.7.8.1: “Ürün Geliştirirken Çevreye Zarar Veren Atıkları Bırakmayan Teknolojiler Kullanmaya Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	57
Tablo 3.7.9.1: “Üretim Tekniklerinizde Enerji Tasarrufu Sağlamaya Ne Derece Özen Gösteriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı....	58
Tablo 3.7.10.1: “Ürünlerinizi Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı..	58
Tablo 3.7.11.1: “Ürünlerinizin Kullanma Talimatlarında Çevrenin Öneme / Korunmasına Dair Bir Mesaj Bulundurmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	59
Tablo 3.7.12.1: “Ambalajda Kullandığınız Malzemeleri Azaltacak Yöntemleri Ne Derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.	60
Tablo 3.7.13.1: “Kullandığınız Ambalajın Geri Dönüşümünü Sağlayacak Yöntemler Geliştirmeye Dikkat Ediyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	61
Tablo 3.7.14.1: “Taşıma Araçları Olarak Daha Az Çevre Kirliliği Yaratan Dağıtım Araçlarını Ne derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	62

Tablo 3.7.15.1: “Ürünlerinizin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Ne Derece Önemsiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
Tablo 3.7.16.1: “Arıtım Tesisiniz Var mı ?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
Tablo 3.7.17.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	64
Tablo 3.7.18.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Ne Derece Tercih Ediliyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	65
Tablo 3.7.19.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle İşletme İmajına Ne Derece Katkı Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	66
Tablo 3.8.1.1: Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Yeşil Ürün Geliştirme Eğilimleri Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 3.8.2.1: İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünlerin Yeşil Ürün Özelliğine Sahip Olması Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 3.8.3.1: İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünleri Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Dikkat Etmek Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 3.8.4.1: Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Ürünlerin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Önemsemek Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 3.8.5.1: Çevreye Zarar Vermeyen Ürün Geliştirmek İle İşletmeye Sağlayacağı Faydalar Arasındaki İlişki.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.2.1: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi.....	6
Şekil 2.2.1: Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları	11
Şekil 2.3.4.1: Çevreci Ürün Geliştirme.....	36

GİRİŞ

Ülkemizde çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda hızlı bir artış göstermesiyle birlikte işletmeler, çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak, hatta tamamen ortadan kaldırmak amacıyla ürün geliştirme stratejilerini çevreye daha az zarar verecek ya da hiç zarar vermeyecek şekilde düzenleyerek, çevreci ürünler üretmeye, atıkları ve kirliliği önleyecek ve kontrol edecek üretim yöntemleri kullanmaya, daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapmaya ve geri dönüşümü sağlayacak ambalajlar kullanmaya yönelmişlerdir. Yani işletmeler; ürünün üretiminde kullanılan teknolojiyle, üretim stratejileriyle, ambalajıyla, etiketiyle, reklam mesajlarıyla vb. ürünün bütün parçalarıyla doğal çevreyi korumaya yönelik yeşil ürün geliştirmeye çalışırlar.

Günümüz işletmeleri kıt kaynakları etkin kullanarak yeşil ürün geliştirmeyi; çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk anlayışları gereği yaptıkları gibi, bilinçlenen tüketici tarafından tercih edilerek rekabette üstünlük sağlamak için de yaparlar.

Bu çalışmada, işletmelerin ürün geliştirme stratejileri ve çevre dostu (yeşil ürün) ürün geliştirme stratejilerine bakış açıları konuları üzerinde durulmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve yeni ürün geliştirme konuları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil ürün geliştirme stratejileri üzerinde durulmuştur. Yeşil ürünün genel özellikleri ve bütünleşik yeşil ürün karması açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek Malatya'daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme yaklaşımlarına bakış açıları analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞMELER VE YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler

Ekonomik bir birim olan işletmeler, değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretirler. Bunu yaparken aynı zamanda kar elde etme amacını da güderler.

Hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama, hem de kar elde etme amacı pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Özhan' a göre (2009:3) pazarlama, çok çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte, sadece satış ya da reklam amacı taşıması gibi algılamalara da maruz kalmaktadır. Pazarlama kavramı ile anlaşılması gereken, ürünün, tüketiciye ulaşana kadar olan süreçteki işletme aktiviteleridir. Günümüzde buna ilave olarak, tüketiciye ulaştıktan sonra, hatta ürünün doğada yok olacağı dönemi de içine alan pazarlama stratejilerinden bahsetmek mümkündür.

Mucuk ise pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır (2000:5):

Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama kavramı dört temel ana başlık üzerine kurulmuştur (Kotler, 2000:19):

1. Hedef Olarak Seçilen Pazar: En iyi işi yapan işletmeler, hedef aldıkları pazarları özenle seçerek, seçtiklerine paralel programları uygulayan işletmelerdir.

2.Müşteri İhtiyaçları: İşletmenin seçtiği hedef pazara göre, müşteri taleplerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilip, geliştirilmesini ifade etmektedir.

3.Bütünleştirilmiş Pazarlama: İşletmenin bütün bölümlerinin, koordineli bir şekilde, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beraber çalışmaları anlamına gelmektedir.

4. Kar Sağlanması: Pazarlamadaki asıl amaç, kar elde etmektir. İşletme, tüketici memnuniyeti için çalışırken, sonucunda alacağı kar ile, daha iyi hizmet vermenin de yollarını düşünmektedir.

Bir toplumun gereksinimleri ile, o toplumda bu gereksinimlere cevap veren işletmeler veya kurumların vereceği cevaplar arasında köprü görevini pazarlama yerine getirir (Kirtiş, 2004:1).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, “pazarlama”nın değil “pazarlama yönetim felsefesi”ndeki değişimleri ifade etmektedir (İslamoğlu, 2000:7). İşletmeler ve toplum arasında köprü görevi gören pazarlama anlayışı; tüketici beklentileri, yaşam biçiminde meydana gelen değişimler, rekabetteki gelişmeler ve değişen teknoloji sayesinde değişime uğramıştır.

Bütün bu değişimlere bağlı olarak pazarlama anlayışındaki gelişme aşamaları (Çağlar ve Kılıç, 2005:7);

- Üretim Anlayışı
 - Satış Anlayışı
 - Modern Pazarlama Anlayışı veya Pazarlama anlayışı
 - Sosyal Pazarlama Anlayışı veya Toplumsal Pazarlama Anlayışı
- olarak sıralanabilir.

1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması

İşletmelerin en eski anlayışlarından olan üretim anlayışı, tüketicilerin ucuz ürünleri satın alacaklarını kabul eder. Üretim anlayışını benimsemiş olan işletmeler, verimliliği fazlalaştırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla üretimi artırarak birim maliyeti düşürür (Yükselen, 2007:9). Bu dönemin yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir (Mucuk, 2000:9).

1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

Bu aşamada işletmelerin temel amacı ürettikleri malı satarak kar elde etmektir. İslamoğlu'na göre (2006:11) bu dönem, geçmiş dönemlere oranla, üretimin arttığı tüketicinin azaldığı bir dönemdir. Bu dönemde işletmelerin sorunu, talebin yetersizliğidir. Reklam ve pazarlama gücü aracılığıyla satışları çoğaltmanın yolları araştırılmaya başlandı. Verimli üretmek birinci amaçtır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2000:9-10).

1.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı veya Pazarlama Anlayışı

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmaya başladığı dönem bu dönemdir. İşletmeler fark etmişlerdir ki müşteri memnuniyetini sağladıkları takdirde kar elde edebileceklerdir.

Modern pazarlama anlayışını Tek şöyle tanımlamıştır (1999:19):

“Pazarların, tüketicilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılacağı ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır”.

Bu dönemde “ne üretirsen onu satarsın” anlayışı yerini “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışına bırakmıştır. Dolayısıyla müşterilerin/tüketicilerin ne istedikleri, ilgi alanlarına nelerin girdikleri gibi konular işletmeler tarafından takip edilemeye başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri tatmini kavramları literatürün anahtar kelimeleri arasına girmiştir (Özhan, 2009:13).

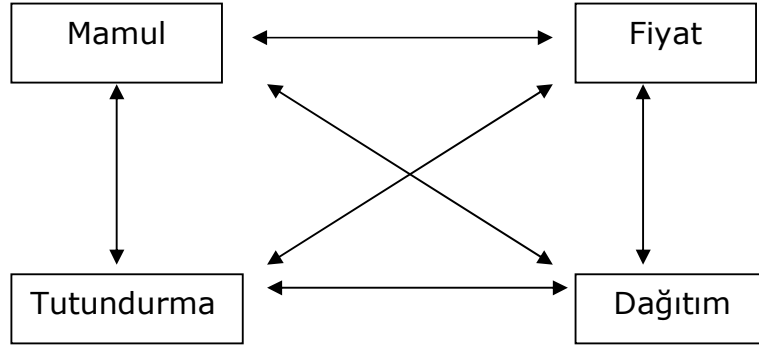
1.1.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı veya Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Sosyal pazarlama toplumun yararına olacak ürün ve fikirlerin sunumudur. Üreticinin değil tüm toplumun yararına olan bir durumdur (Yılmaz, 2006:31).

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; işletmeler, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde yapmalıdır. İnsan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidir. Dolayısıyla, toplumsal pazarlama anlayışı da tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, tüketici tatminini ve uzun dönemli tüketici refahını temel alan bir anlayışa sahiptir. Uzun dönemde tüm tarafların çıkarına olan bu anlayışta, işletmeler bir yandan tüketicileri tatmin etmek, bir yandan toplumsal öncelikleri dikkate almak, bir yandan da kar elde etmek gibi, bazen eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadırlar. Devletin de zaman zaman bir düzenleyici olarak değişik şekillerde devreye girdiği pazarlama faaliyetlerinde üç kutuplu “toplumsal pazarlama üçgeni” ortaya çıkmaktadır (www.liseodevim.com:03.07.2011).

1.2. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle, mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul, diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur. Şekil 1.2.1 pazarlama karması unsurlarının karşılıklı durumlarını ve etkileşimlerini göstermektedir (Mucuk, 2000:127).



Şekil 1.2.1: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi

Kaynak: Mucuk, 2000:128

Ekonomik ve sosyal kuruluş olan bir işletmenin varlık sebebi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere; işletmeler tüketici isteklerine cevap verebilmek için, ürettikleri ürünleri pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla tüketicilere ulaştırırlar. Günümüzde giderek önem kazanan ürün kavramı, işletmelerin pazar şartlarında ayakta kalabilmek için üzerinde değişiklik yapmaya gerek duydukları önemli bir kavram haline gelmiştir.

Yoğun rekabet şartlarında işletmelerin varlık sebebini oluşturan ürün kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Ürün, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek üzere pazara sürülen, tüketim ve kullanım gibi işlevleri yerine getiren her şey” olarak tanımlanabilir.

1.3. Yeni Ürün Geliştirme

Artan rekabet şartlarında tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap veren benzer işletmelerin sayıca artmasıyla, işletmenin tercih edilen işletme olabilmesi için müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, mamul politika ve stratejilerini sistematik bir yaklaşımla müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak düzenlemektedirler.

Mamul politika ve stratejileri hangi mamullerin üretilip, pazarlanacağını, mamul özelliklerinin ne olacağını belirleyecek çok sayıda karardan oluşur. Mamul politikalarıyla ilgili iki önemli kavram, mamul planlama ve yeni mamul geliştirmedir. Mamul planlama, bir işletmenin hangi mamulleri pazarlayacağını saptamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsar. Daha dar kapsamlı olan mamul geliştirme ise, mamul araştırma ve biçimlendirme (dizayn) gibi teknik çalışmalardır (Mucuk, 2000:136).

Mamul geliştirme, artan rekabet şartlarında varlığını sürdürmek zorunda olan işletmelerin pazar payını koruma ve geliştirme, karlılığını artırma gibi hedeflerine uygun olarak kullanabilecekleri en önemli rekabet stratejilerinden birisidir.

Bir işletmenin ekonomik ve sosyal olarak varoluş sebebi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesidir. Bu ürettiği mamullerle (somut mal veya soyut mal-hizmet ile) gerçekleştirir. Bunda başarılı olmazsa, rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdürmez (Mucuk, 2000:137). Değişen müşteri taleplerine, artan beklentilere, rakip işletmelerin geliştirdikleri yeni ürünlerin çektiği talebe ve yeni ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap vermekte aciz kalan veya geciken işletmeler pazar paylarını kaybettikleri gibi ayakta kalmakta da zorlanmaktadırlar (Altınay, 2006).

Teknolojideki değişim hızının artması ve tüketicilerinin beklentilerinin her geçen gün çoğalması, işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeniliğe açık olmayan ve yeni ürün geliştirme ya da pazara sunma noktasında ağır davranan veya geç kalan işletmelerin başarı şansları gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle, pazarlama

yönetimlerinin önemle üzerinde durmaları gereken konulardan biri de, yeni ürün geliştirmedir (www.superbilgiler.com:30.06.2011).

Yeni ürün geliştirme firmanın yeni ürün oluşturmak amacıyla giriştiği uzun ve risklerle dolu bir süreçtir. Bu süreç, gerek firmanın kontrol edemediği dış çevresel faktörler gerekse firma içi faktörler tarafından etkilenir. Şirketler, yeni ürün geliştirme sürecinin farklı safhalarında verecekleri doğru kararlarla yeni ürünün başarısı karşısındaki belirsizlikleri azaltarak riski minimize edebilirler. Firmaların doğru kararlar verebilmeleri, onların yeni ürün geliştirmenin başarısını etkileyen faktörleri göz önüne alma derecelerine bağlı olarak değişir (Cengiz, Ayyıldız ve Kırkbir, 2005:133). Şirketlerin yeni ürün geliştirirken dikkat ettikleri en önemli nokta değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır. Yenilenen tüketici beklentilerine göre şirketler de yeni ürün geliştirmektedir.

1.4. Ürün Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma, işletmenin kendi ürününün diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi kendi ürününe çekmesi çabalarının bütünüdür (Çağlar ve Kılıç, 2005:131).

Tüketicilerin beklentilerine cevap verecek derecede ürün ve hizmetlerde yapılan değişiklik, tüketicilerin ürünü kolaylıkla fark etmelerini ve bu sayede de işletmenin pazarda rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar.

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRMEİNİN ÖNEMİ

2.1. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Sosyal sorumluluk, örgütlerin birlikte yaşadığı çevreye karşı sorumlu olmalarıdır (Yılmaz:68). Pazarlama faaliyetlerini sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını göz ardı ederek günü kurtarmak bugünün pazarlama anlayışına uymamaktadır. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur. Sosyal pazarlama anlayışı, sadece müşterileri memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Türk ve Gök, 2011:118).

Toplumsal pazarlama anlayışına göre, işletmenin görevi; hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza ederek ya da daha da artıracak şekilde yapmaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005:13).

Modern pazarlama ve günümüzün post modern pazarlama bakış açısına sahip, özellikle kar amacı güden işletmelerden, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Topluma kültür, spor sponsorlukları, eğitime destek veren kampanyalar, çevreye dost üretim teknolojileri, çevre dostu özel ambalaj ve ürün tasarımları gibi uygulamalarla katkı sunmaya çalışmalıdırlar. Söz konusu bu anlayış, işletmeler cephesinde, genel işletme amaçları ve pazarlama hedeflerinin, kurum açısından toplumsal kabulü sağlayacak ve kurum imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk bilinci üzerine odaklamaya dayalı yeni bir dönemi -sosyal pazarlama anlayışını- ortaya çıkarmıştır (Özhan, 2005:13-14).

2.2.Yeşil Pazarlama Anlayışı

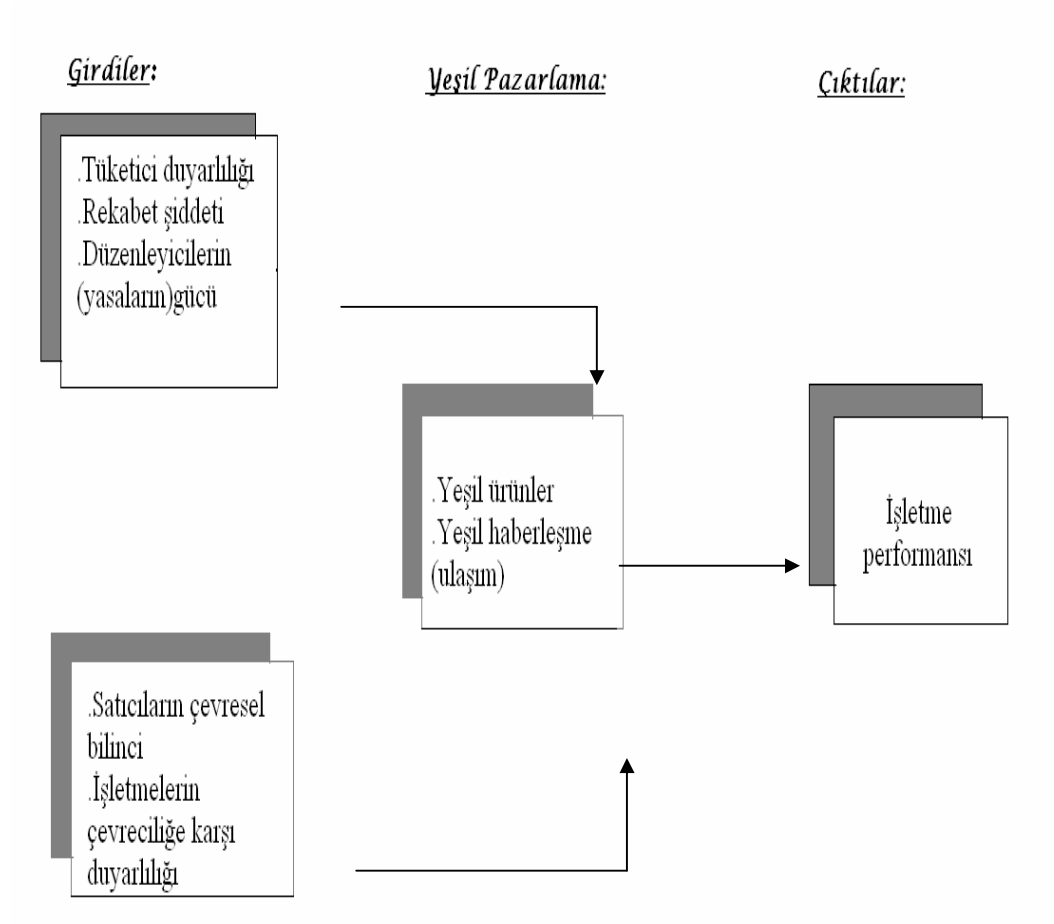
Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Akademisyenler bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır (Erbaşlar, 2007:2):

“Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.”

Çevrecilik, son yıllarda rekabette avantaj kazanmak için stratejik yönetimin önemli bir mekanizması haline gelmiştir (Sarkis ve Rashed, 1995). Kaynakların sınırlı olduğu ve insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu dünyada, pazarlamacılar açısından organizasyonun amacına ulaşmak için kaynakları atık olmadan verimli olarak kullanmak çok önemlidir. Bu yüzden yeşil pazarlama kaçınılmazdır. Tüm dünyadaki tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki ilgileri büyüyor. Dünya çapındaki kanıtlar, insanların çevreyle ilgilendiklerini ve davranışlarını değiştirdiklerini göstermektedir (Pirakatheeswari , 2009).

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kotler'e (2000) göre toplumsal pazarlama kavramı şudur; “Organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır.” Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamacılardan, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlâki düşünceler üzerinde durmalarını da ister (Türk ve Gök, 2011:203).

Daha geniş açıdan, yeşil ya da çevresel pazarlama; insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. Bu tanım, pazarlama tanımının geleneksel unsurlarını da içermektedir. Sonuçta yeşil pazarlama, çevresel zararı kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki şekilde yeşil pazarlamanın ileri ve geri bağlantıları incelenerek ilişki içinde olduğu diğer kavramlar da görülebilir.



Şekil 2.2.1: Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları

Kaynak: Genç ve Ayyıldız, 2008:507.

Şekil 2.2.1'de de görüldüğü gibi, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı, bağlı bulunulan endüstrideki rekabet gücü ve çevreci yasaların gücü, satıcıların çevresel bilinci ve işletmelerin çevreciliğe karşı duyarlılığı ile birleşip yeşil pazarlama vasıtasıyla yüksek işletme performanslarına ulaşmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, söz konusu faktörler arasında bir köprü vazifesi görerek sürecin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır (Genç, ve Ayyıldız, 2008:508).

Yeşil pazarlama kavramı dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Erbaşlar, 2007:3).

Tüketim çılgınlığından dolayı "aldı başını gidiyor" diyebileceğimiz dünyanın, özellikle gelecek nesillerimiz açısından daha yaşanabilir veya en azından yaşanabilir kılınması için kuşkusuz yeşil pazarlamanın, sürdürülebilirliğinin bu önemini koruması ve aynı ilgiyle devam ettirilmesi gerekir. Ancak bunu bir moda anlayışından; herkes yapıyor bende yapayım düşüncesinden hareketle değil, elbette yine işletme çıkarlarımızı da göz önünde bulundurarak daha çok toplum ve Dünya adına devam ettirmeliyiz (Kurt, 2008).

2.3. Bütünleşik Yeşil Pazarlama Karması İçerisinde Yeşil Ürün

Tüketiciler bilinçli tercihlerle doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır.

Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konudaki çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:328).

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluştırmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002:113).

Günümüz rekabet koşullarında ekonomik bir birim olan işletmeler, çevre ile karşılıklı etkileşim halindedirler. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevre boyutunu da dikkate alarak mal ve hizmet üretiminde bulunmaktadır. Devir, üretim faaliyetlerinde bulunurken farklılık yaratma devridir. Ve bu farklılık, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için mal ve hizmet üretiminde bulunurken zaten kıt olan doğal kaynakları daha az tüketerek çevreye minimum zarar vermekle yani yeşil ürün üretmekle gerçekleşmektedir.

Yeşil ürün; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilen veya korunabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır. Çevresel bilinçli üretim atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir (Lin, A.Jones ve Hsleh, 2001:71) .

Son yıllarda pek çok işletme yeşil ürünlerini başarıyla tanıtmıştır. Bu ürünler, para tasarrufu sağlarken, geri dönüşümlü veya geri dönüştürülmüş malzeme kullanımıyla, enerji kullanımını azaltmakla, imalat sırasında zehirli kimyasal

kullanımı yok etmekle, çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri de azaltmaktadır. Nitekim bu konuda yapılan bir araştırmada ürünün çevreye verdiği zararın % 70'inin ürün tasarımından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu yönüyle pazarlama bileşenleri içerisinde yeşil ürünün ayrı bir yeri ve önemi olduğu ortaya çıkmaktadır (Ekinci, 2007:23).

Bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilir (Durali, 2002:59). İşletmeler, tüketicilerin artan çevresel endişelerine çeşitli yeşil ürünler sunarak cevap verme çabasındadırlar. Çevresel bilincin artması çevre dostu ürünlere olan talebi yükseltmiştir. Ancak birçok tüketici yüksek fiyatlardan ve çevre dostu ürünlerin cazip olmayan imajından şikayet etmektedir (Gurau ve Ranchhod, 2005:547). Üretilen herhangi bir mamulün, üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirletmemesi, tabii kaynaklardan faydalanılmaması mümkün değildir. Bir mamul ne kadar hassasiyetle, ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil mamul derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak anlaşılmalıdır (Demirbaş, 1999:21).

2.3.1. Yeşil Ürün Kavramında 4S Formülü

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin sürekliliği için son derece önemlidir.

Yeşil ürün kavramında 4S formülü şu şekilde ifade edilebilir (Erbaşlar, 2007):

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Her şeyin bir bedelinin olduğu dünyada, insanlar sağlıklı bir çevrede yaşamak için yeşil ürün üretmenin bir maliyetinin olduğu konusunda bilinçlendirilmelidir. Ancak bu konuda ikna olan insan yeşil ürün almanın maliyetine katlanacak ve böylece çevreci faaliyetler ürünün fiyatına yansıtılabilecektir.

Firmalar yeşil ürünler üretmeyi artık iş ahlaklarının bir gereği olarak görmeye başlamışlardır. Hem tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak, hem de çevreci baskılardan kurtulmak için yeşil faaliyetlerde bulunmaya daha çok özen göstermeye başlamışlardır. Yeşil faaliyette bulunan firmaların başında bankalar gelmektedir. Bankalar, doğaya verilen zararı en aza indirmek için kredi kartı ekstrelerini artık adrese basılı olarak değil, e-posta adreslerine mail olarak göndermeye başlamışlardır. Hemen hemen her evde en az bir kredi kartının olduğunu varsayarsak bankaların yaptığı bu faaliyetin değeri daha da iyi anlaşılabilir. Yeşil faaliyette bulunan bankalar arasından TEB bankası çevreye zarar vermemek adına ciddi çalışmalar yapmaktadır. TEB çevreye zarar vermeyen bir maddeden üretilen ve basılı malzemelerinde geri dönüşümlü kağıtlar kullanan Bonus TEMA Kart ile ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığın korunması, küresel ısınmanın engellenmesi, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırılması için yapılacak olan projelere katkıda bulunabilmeyi sağlamaktadır. Bonus Card özellikleri taşıyan “TEB Bonus TEMA Kart” ile yapılan her harcama için TEB, başta küresel ısınma ile mücadele olmak üzere, TEMA’nın önderliğinde yürütülecek olan projelere kaynak aktarmaktadır (www.teb.com.tr: 02.09.2010).

Aynı şekilde Vakıfbank da doğal kaynakların geleceği için büyük bir adım atmış ve Türkiye’ de ilk defa “Çevre Bankacılığı”’nı başlatmıştır. Vakıfbank Çevre bankacılığı, çevreye dost ürün, hizmet ve yatırımlarda kullanılmak üzere finansal kaynak ve uzmanlık sunar. Çevre Bankacılığı kapsamında; Çevreci Teknoloji Paketi, Çevreci Araç Kredileri, Çevreci Yalıtım ve Tasarruf Paketi, Yenilenebilir Enerji Kredileri, Emisyon Ticareti ve Karbon Kredisi Vakıfbank’ın geliştirdiği, kendi konusunda öncü ve benzersiz hizmetlerdir. Örneğin; Çevreci Araç Kredileri, kilometre başına daha az karbon salınımı sağlayan araçlara avantajlı olarak sahip olma imkanı verirken, Yenilenebilir Enerji Kredileri ise çevre dostu enerji alanında yatırım yapacak kurumlara finansman oluşturur (Atlas Dergisi, 2008:19).

Türkiye’ de hükümet, motorlu araçlara uygulanan vergi düzenlemelerine verginin, çevre dostu araçları teşvik edecek şekilde, “karbon salınımına” göre yeniden düzenlenmesi gündemdedir. Türkiye’ye yatırım yapmak isteyen uluslararası otomotiv şirketlerinin de uzun zamandır beklediği bu düzenleme sayesinde hem çevre dostu yakıtlar kullanılmasıyla çevre daha az zarar görecektir, hem de tüketicilerin çevre dostu araçlara daha uygun koşullarda sahip olması “karbon salınımı” kistasını sokmaya hazırlanıyor (Gülten, 2010).

Philips, ev, ofis, cadde ve otel gibi her türlü segmente yönelik enerji tasarruflu aydınlatma çözümleri sunmaktadır. Ürünleri arasında evler için enerji tasarruflu ampuller, yol aydınlatması için Cosmopolis ve ofis aydınlatması için de Actilume aydınlatma kontrolü çözümleri yer almaktadır (www.cevreciyiz.com:02.06.2010).

2.3.2. İşletmeleri Yeşil Ürün Geliştirmeye İten Sebepler

İşletmeler karlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları olan varlıklarıdır. Belirli bir kar elde ederek büyümek ve sürekli olmak isterler. Ancak özellikle 1980’li yıllara kadar geçerli olan bu görüşe yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden kopuk yaşayamayacağı gerçeği onları çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye sevk etmiştir. İlk zamanlarda yöneticiler sadece

verdikleri kararların ekonomik yönünü düşünmüşlerdir. Fakat günümüzde yöneticiler verdikleri her bir uygulamanın sosyal yönünü de dikkate almak zorundadırlar (Uydacı, 2002:45).

Son zamanlarda gündeme gelen yeşil pazarlama gereği yeşil ürün üretme faaliyetleri hız kazanmıştır. Yoğun rekabet şartlarında faaliyette bulunan işletmeler, hem sosyal sorumluluk gereği hem de tüketiciler için önemli olan “çevreye duyarlı işletme” imajı uyandırıp sektörde kalıcı olabilmek için çevreye minimum zarar veren çevreci ürünler geliştirmeye özen gösterirler. Yeşil tüketicilerin son günlerde çevre konusunda iyice bilinçlenmeleri, şirket yönetimini yeşil ürün geliştirmeye yönelik olarak daha çok güdülemektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına artık birçok işletme eksiksiz olarak cevap verebilmektedir. Fark yaratmak, tüketici gözünde birinci sırada olabilmek ise, üretim faaliyetlerinde bulunurken tüketicinin yaşam alanına zarar vermemekle, yeşil sorunlarla ilgilenmekle gerçekleşmektedir.

İşletmelerin yeşil sorunlarla ilgilenmesi için birçok sebep vardır. Bu konuda şunu belirtmek faydalıdır ki; eğer işletmeler yeşil sorunlarla ilgilenmezlerse 30-50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, dolayısıyla pazarlama da olmayacaktır. Yeşil bakış açısına göre dünya o kadar berbat bir durumdadır ki oldukça kolay erişilebilir bir ilerleme için geniş bir alan vardır. Dünya şu anda o kadar kötü bir şekilde organize edilmiştir ki-günlük yaşamda o kadar çok gereksiz, yetersiz, yararsız ve zararlı süreç ve ürünler vardır ki- şiddetli etkiler oluşturmak mümkün olsa gerek (Grant, 2007:25)

Sanayileşme, artan nüfus vb. faktörlerin doğal çevre üzerinde yapmış olduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için dünyada ve Türkiye’de giderek artan sayıda işletme, Çevre Yönetim Sistemlerini oluşturmakta ve çevreyle ilgili faaliyetlerini sistematik hale getirmektedir. Bu kapsamda işletmeler, çevre politikalarını belirlemekte, çevre boyutlarını ve etkilerini tespit etmekte, çevre amaç ve hedeflerini ortaya koyarak çevre yönetim programlarını oluşturmakta, oluşturulan çevre yönetim sisteminin gereklerini yerine getirerek sürekliliği ve iyileşmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, çevre konusunda hassasiyeti artan kamuoyu tüketim tercihini çevreye duyarlı ürünler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu durumda, çevre dostu

işletmelerin ürettikleri ürünlere avantaj sağlamıştır. Böylesi bir sonuç işletmeleri çevre konusunda her şeyi yapmaya ya da konuyla ilgili yapılabilecekleri desteklemeye sevk etmektedir. Bu çerçevede işletmeleri çevreye duyarlı faaliyetlere yönlendiren, yani yeşil ürün üretmeye iten nedenleri şöyle sıralayabiliriz (www.danismend.com:11.01.2011) :

1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu
2. Çevresel Bilinç
3. Tüketici Baskısı
4. Yasal Zorunluluklar
5. Rekabet Avantajı
6. Maliyet ve Kar Endişeleri

2.3.2.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

İşletmelerin sosyal sorumluluğunu kısaca işletme faaliyetleri için yeni aktörlerin ortaya çıktığı ve yeni idari uygulamaların kullanıldığı bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Avrupa Birliği'nin yaptığı tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) olarak da adlandırılan işletmelerin sosyal sorumluluğu; ticari faaliyetlerinden ve ilgili taraflarıyla olan karşılıklı ilişkilerinden kaynaklanan, sosyal ve çevresel kaygılar sonucunda, işletmelerin ihtiyari bir zemin üzerine inşa ettikleri bir entegrasyondur. Sosyal sorumluluğa sahip olmak, yasal beklentileri yerine getirmenin ötesinde, insan kaynağına, çevreye ve ilgili taraflarla ilişkilere yatırım yapmayı gerektirmektedir. Güvenlikli ve sağlıklı çalışma şartlarının ve işçi sağlığının, işletmenin sosyal sorumluluğu kapsamında olduğu konusunda en ufak bir tereddüt olmadığı gibi, bu konuları sosyal sorumluluğun ayrılmaz bir parçası olarak da algılamak mümkündür (Öcal, 2007:8).

İşletmeler geniş bir topluluğun üyesi olduklarının ve bu yüzden de çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Ancak bu şekilde sosyal yükümlülüklerini de yerine getirerek yeşil

ürün üretmeyi yoğun olarak kullanmalarıyla kar elde edebileceklerini görmüşlerdir (Uydacı, 2002:95).

Body Shop gibi kuruluşlar çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadırlar. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle geleneksel kozmetik ürünlerine alternatif olarak tüketicilere çevresel açıdan sorumluluk sahibi ürünler sunmak üzere kurulmuştur. Bu felsefe, salt bir rekabet aracından çok tüm kurumsal kültürle doğrudan bağlantılıdır ([www. paradoks. org:11.01.2011](http://www.paradoks.org:11.01.2011)).

Body Shop firması çevreye duyarlı ve çevreye yönelik pek çok yatırım faaliyetini, firma reklamı yaparken bir araç olarak kullanarak çeşitli vesilelerle çevreye duyarlı olduklarını tüketiciye duyurmakta, böylece tüketici gözündeki firma imajını güçlendirerek rekabette avantaj sağlarken, aynı çevreci faaliyetlerde bulunan Coca-Cola çevreye daha az zarar verecek geri dönüşüm ve ambalajlama sistemleri oluşturmak için yüz milyonlarca dolar harcadığı halde, bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamakta ve bu şekilde olması gerektiğini düşünmektedir (Aslan, 2007:12).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlamanın oldukça iyi bir örneği HSBC'nin Yeşil Satış uygulamasıdır. HSBC, Ocak ayı boyunca satılan –mortgage, tasarruf hesapları ve cari hesaplar dahil- her Yeşil Satış ürünü için Earthwatch, Botanic Gardens Conservation International, Climate Group ve Environmental Campaigns organizasyonları arasında eşit olarak paylaşılan 2 sterlinlik bir bağışta bulundu. HSBC bu promosyonu internet tasarruf hesapları için bütün yıla yaydı. Konferans zincirinde yapılan sunumlara göre, bu promosyonun arkasında yatan düşünce sadece insanları bu ürünlere çekmek değil aynı zamanda (aşırı bir yeşile boyama yapmadan) markaya “yeşil” katacak bir şeyler yapmak ve bunları HSBC'nin çok daha büyük sürdürülebilirlik vaatleriyle ilişkilendirmektir. Çevre örgütleriyle birlikte çalışmak, iddia etmeksizin yeşil görünmenizi sağlar (Grant, 2007:147).

2.3.2.2. Çevresel Bilinç

İçinde yaşadığımız yüzyıldaki hızlı nüfus artışı üretimin ve tüketimin artması, teknolojinin ilerlemesi sonucunda sanayileşmenin büyük bir hız kazanması ve dünya ekonomisindeki büyümeler, insanın doğa ile olan ilişkilerinden ortaya çıkan sistemde kimi dengesizliklerin doğmasına yol açmıştır. Artan nüfusun gereksindiği maddelerin üretimi ve tüketimi, ulaşım araçlarının hızlı artışı, sanayileşmenin ve teknolojik ilerlemenin doğal çevre üzerinde yarattığı etkiler çevre sorunları adı altında toplanan türlü sorunlara güncel bir önem kazandırmıştır (Uydacı, 2002:19).

İnsanoğlunun doğa ile ilişkisi evrendeki varoluşu ile yaşıttır. İnsanın doğa ile ilişkisi, ondan yararlanma çabaları ile başlayıp, daha sonra bilimin gelişmesine paralel olarak onun üzerinde üstünlük kurma çabalarına dönüşmüştür. Teknolojinin desteğini alarak güçlenen insanoğlu, doğayı sınırsızca kullanmaya ve hatta sömürmeye başlamıştır. Giderek bu durumun yıkıcı etkileri karşısında insanoğlu, bu kez de çevre sorunları olarak adlandırılan bu durumla nasıl başa çıkabileceğini sorgular olmuştur. Zamanla yitirilen kaynaklar ve güzelliklerden yoksun kalmanın yarattığı rahatsızlık, gelecek kaygısı insanoğlunu tedbirler almaya, hatalarını tekrarlamamaya yöneltmiştir. Bu açıdan bakıldığında çağdaş çevre bilincinin oluşumunun hızlandığı söylenebilir. Ancak çağının koşullarına uyum sağlayabilen insanlar için çevre bilinci; artık bir takım değerlerin yitirilmesinden sonra yasaklarla birlikte yaşamak olmasa gerek. Bireysel ve toplumsal bir sorumluluk olarak çevre bilinci; bireyin dünü ile bugünü, geçmişle geleceği unutmaksızın, hem kendisine hem de doğaya saygılı olabilmesi demektir. Çevre bilincinin düşünsel, duygusal ve davranışsal boyutları vardır. Diğer bir deyişle çevre bilinci; çevreyle ilgili kararları, ilkeleri, yorumları içeren düşüncelerden, bu düşüncelerin yaşama aktarılması olan davranışlardan ve bütün bunlarla ilgili olarak çeşitli duygulardan oluşmaktadır (Türk, 2010:129).

Çevre bilincinin kişi ve kurumlara yerleşmesiyle şu artılar kazanılmaktadır (Grant, 2007:63).

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

Şüphesiz çevre sorunları çağımızın en büyük sorunlarından biridir. Çevre sorunlarının her geçen gün artmasıyla beraber, işletmelerin çevreye bakış açılarında değişimler olmuştur. İşletmeler, hem üzerinde yaşanan çevrenin bozulmaması, kirlenmemesi, zaten kıt olan doğal kaynakların iyice tükenmemesi için hem de çevrenin korunması açısından tüketicilerden gelen talepler sayesinde çevre sorunlarına daha çok eğilmeye başlamışlar ve bu sorunları bertaraf etmek için geleneksel yönetim anlayışından çıkıp, çevresel bilinçle çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı benimsemeye başlamışlardır. Shrivastava, geleneksel yönetim anlayışıyla çevreye duyarlı yönetim anlayışını Tablo 2.3.2.2.1’de görüldüğü gibi karşılaştırmaktadır (Nemli, 2000).

Tablo 2.3.2.2.1: Geleneksel Yönetim- Çevreye Duyarlı Yönetim Karşılaştırması

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

Kaynak: Nemli, 2000

Tabloda da görüldüğü gibi işletmelerin yönetim anlayışında zamanla farklılıklar meydana gelmiştir. İlk olarak işletmelerin faaliyetlerde bulunma amaçları sadece kar sağlamak iken, doğal kaynakların gitgide tükendiği günümüzde işletmeler hem kendi karlarını hem de çevrenin karını düşünmeye başlamışlardır. Bu bağlamda düşünürsek tüketici profili de artık değişmiştir. Sadece kendi ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapan tüketiciler gitmiş, yerine hem kendi menfaatini hem de çevrenin menfaatini gözeten tüketiciler gelmiştir. İşletmelerin çevreye duyarlı yönetim tarzı benimsemelerinde, çevre hassasiyeti yüksek olan bu yeni tüketici grubu tarafından tercih edilen işletme olmak da etkili olmuştur.

Çevresel bilinçle çevreci yönetim anlayışını benimseyen işletmeler şunu fark etmişlerdir ki; çevre için iyi olan iş için de iyidir (Grant, 2007:16). Çevreye zarar veren herhangi bir üretim faaliyetinin işletmeye de zarar vereceği aşikar bir gerçektir. Çünkü eğer işletmeler çevreci yönetim anlayışında bulunmayıp, çevreye zarar veren doğal kaynakları daha fazla tüketmeye yönelik faaliyetlerde bulunurlarsa, varlıklarını devam ettirebilecekleri bir çevrenin ilerde olmayacağını farkındadırlar.

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

Varlıklarını sürdürdükleri çevrenin yok olmaması için işletmeler çevre konusunda bir takım sorumluluklar üstlenebilir ve bu sorumlulukları yerine getirerek de aşağıda örneklendirildiği gibi, çevre bilincinin gelişmesinde de katkılar sağlayabilirler (Türk, 2010:141):

- İşletmelerin önce, en yakınından başlayarak, çalışanlarına ve yakınlarına doğayı sevdirmeye çalışması yerinde olacaktır. Bununla ilgili eğitim çalışması yapılabilir, teorik bilgiler verilebilir, firmanın yakın çevresi yeşillendirilebilir. Belli bir bölgede, firma adına ağaçlandırma yapılabilir. Her çalışan için belli sayıda ağaç dikimi ve bununla ilgili yarışmalar düzenlenebilir.
- Türkiye’de önemli sorunlardan biri de çöp ve çöplerin ayrıştırılmasıdır. İşletme kendi bünyesinde uygun yerlere kağıt, cam, plastik ve metal atıklar için bölmeleri olan çöp konteynırları yerleştirerek, çöplerin kaynaktan ayrıştırılması fikrinin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir.
- Çöp ayrıştırılması ile ilgili uygulamanın işletmede başarılı olması, kentlerde de yaygınlaştırılabilmesi için uygun bir model olacaktır. İşletmede gerçekleştirilecek bu ayrıştırma uygulaması ve düşüncesi kamuoyu ile paylaşılabilir.
- Kendi faaliyetlerinde çevreye nasıl zarar vermediğini veya zarar vermemek için neler yaptıklarını, çalışanları, müşterileri ve diğer tüketicilerle paylaşılabilir. Tanıtım programları vasıtasıyla toplum ile paylaşılabilir.
- Çevre ile ilgili araştırmalar yapabilir, yaptırabilir veya araştırmacı kişi ve kuruluşlara destek sağlayabilir. Buradan elde edilecek sonuçlar kadar, bu sonuçların ilgili mercilerle ve toplumla paylaşılması da önemlidir. Çünkü paylaşımlar çevre bilincinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. İnsanlar, bu tür bilgilendirmelerden memnuniyet duyacaktır. Kendilerinin ve çevresinin önemsendiğini görecektir. Bu tür davranışlar insanları da düşünmeye, sorumluluk almaya ve kendi düşüncelerini de başkalarıyla paylaşmaya sevk eder.
- Çevre için yapılan çalışmalara bağış veya destek sağlayabilir veya bir projenin gerçekleşmesi için öncülük yapabilir. Bu tip projelerin topluma mal olmasını sağlayacak çabaları gösterebilir. Örneğin, çok küçük miktarlarda da olsa halkın desteği veya katkısı sağlanabilir. Maddi, manevi, emek veya fikir bazında katkılar sağlanarak, katılanlara teşekkür plaketi veya mektubu vb.

uygulamalar yapılabilir. Bütün bunları yaparken, geniş katılımın, paylaşımın ve şeffaflığın sağlanması çok önemlidir.

- Eğitim ve bilgilendirme amaçlı seminer, konferans çalışmaları yapılarak halkın katılımı sağlanabilir.
- Medya ve çevresi kuruluşlarla işbirliği sağlanarak, eğitici televizyon ve radyo programları ile kitle eğitime ve çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Çevre ile ilgili belgesel veya film çekimi yaptırmak veya destek vermek ve bunun gösterimini sağlamak,
- Çevre bilincinin geliştirilmesinde önemli unsurlardan biri de, model veya örnek yaratmaktır. Böyle bir örnek uygulama veya model yaratabilmek için, nesli tükenmekte olan canlılarla ilgili bir koruma programına destek verilebilir ve böyle bir programın tanıtımı yapılabilir. Oluşturulacak böyle koruma alanlarının giderlerine katkı sağlanabilir. Buralara gezi turları düzenlemesi sağlanabilir. Böylece insanların doğayı farklı yönleri ile tanımaları ve sevmeleri sağlanabilir. İnsanların, sadece bölgesel filmlerde izledikleri bazı yerleri ve burada yaşayan canlıları görmeleri, onlara dokunmaları, onlar hakkında yerinde bilgi almaları, onların yaşantılarına, hareketlerine şahit olup, seslerini dinlemeleri onların da yaşamaya ne kadar hakları olduğunu anlamalarına yardımcı olacaktır.

2.3.2.3. Tüketici Baskısı

Yoğun rekabet çağında günümüz tüketicilerin profili artık değişmeye başlamıştır. Sadece kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için kaliteli ve teknolojik ürünleri tercih eden eski tüketici profili artık gitmiş, bu istek ve ihtiyaçları karşılanırken işletmelerden daha az kaynak tüketmelerini ve böylece çevreye daha az zarar vermelerini bekleyen çevreci tüketici kesimi hızla artmaya başlamıştır.

Birçok araştırmacı tarafından yapılan çeşitli çevreci tüketici tanımları bulunmaktadır. Özgün bir çevreci tüketici tanımı ise şu şekilde olabilir (Nakıboğlu, 2003:55):

Çevreci tüketici, satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanabilmesi için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünene bireylerdir.

Günümüzde artık tüketici çevre konusunda daha çok bilinçlenmiştir. Geleceğin çevresi konusunda kaygılanmaya başlayan tüketici; “Emeğe saygı” ilkesinden yola çıkarak verilen kaynaklara daha çok sahip çıkmaya başlamış, sahip çıkan kişi ve kurumları da daha çok destekleyerek çevre konusunda üzerine düşene yapmaya başlamıştır. Artık herkes farkındadır ki hiçbir kaynak sınırsız değildir, artık herkes çok iyi bilir ki sınırlı olan kaynaklar da tükenirse üzerinde yaşanacak bir çevre de olmayacaktır. Bunun içindir ki Tablo 2.3.2.2.2’de de görüldüğu üzere tüketici profili yıllar itibariyle değişmiştir. Uydacı’ya göre (2002:101) tüketiciler; çevreye iyi davranan işletmeleri daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Tüketiciler, eğer bir ürünün kullanımının çevre problemlerini çözebildiğini anarlarsa o zaman çevre dostu ürünleri satın almaya ve çevreci sorumluluk hareketlerine katılmaya daha ılımlı bakacaklardır. Her nasılsa birçok çevre dostu ürün için tüketicilerden daha fazla ödemeleri, daha düşük kalite beklemeleri ve modern paketleme yöntemlerini benimsemeleri istense de, tüketiciler özveride bulunmaya hazırđırlar.

Tablo 2.3.2.2.2: Tüketici Davranışı Eğilimi

Tüketici davranışı eğilimi	1999	2005
Geri dönüşüme katkı	73	94
Yerel dükkanları/tedarikçileri destekleme	61	80
Bir şirketin sorumluluk konusundaki ünü nedeniyle önerme	52	54
Bir şirketin sorumluluk konusundaki ünü nedeniyle onun ürün/hizmetini seçme	51	61
Bir şirketten sorumluluk konusundaki ünü nedeniyle kaçınma	44	55
Etik olmayan bir alışverişten ötürü suçluluk duyma	17	44
Çevresel/toplumsal içerikli kampanyalara aktif katılım	15	22

Kaynak: (Grant, 2007:54).

Tüketicilerin çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri, işletmeleri bu yönde stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin çevre konusuna daha fazla özen göstermelerini sağlayan bütün bu nedenlerle “çevreye duyarlı işletmecilik” ya da “yeşil işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının değerlendirilmesinde önemli anahtarlardan biri de çevreyle ilgili konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarının incelenmesidir. Böylece işletmeler bir yandan çevreye duyarlı tüketicilere ulaşmış, onların isteklerini karşılayarak kâr hedeflerine ulaşırlarken, diğer yandan da çevreye daha az zarar vermiş olmaktadırlar (Ay ve Ecevit,2008).

Tüketicilerin çevresel bilinci işadamları topluluğu üzerinde bir baskı oluşturmuş ve onları çevresel aktivitelerini gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Örneğin 1990 yılında anket yapılan şirket yöneticilerinin yarısı çevresel bir plan oluşturmak için kendini toplum baskısı altında hissetmiştir (Üstünay, 2008:107).

Tüketicilerin artan çevre bilinçleri nedeniyle işletmeler için “ne üretirsem satırım” pazarlama anlayışı yerini, “üretim faaliyetlerinde bulunurken çevreye nasıl daha az zarar veririm, doğal kaynakları nasıl daha az tüketebilirim” anlayışı almıştır. Bu bilinçle faaliyette bulunan işletmeler artık pazarda kalıcı olmaktadır.

2.3.2.4. Yasal zorunluluklar

Çevre olgusu 1980'lerin başında Türkiye'nin gündemine girmiş ve bu yönde hükümetler tarafından yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilmiştir. 1982 yılında belirlenen anayasanın 56. maddesi hükmü gereğince, çevre ve insan ilişkisi ve bununla beraber gelen düzenleme kısaca şöyledir: “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların görevidir”. Bu anlayış çerçevesinde 11 Ağustos 1983'te 18132 sayılı Resmi Gazete'de 2872 sayılı ve toplam 34 maddeden oluşan "Çevre Kanunu" yayınlanmıştır, Çevre Kanunu'nun kapsamı esas olarak geniş tutulmaya çalışılmıştır. Kanunun birinci maddesi şu şekildedir: "Çevrenin korunması, iyileştirilmesi, kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması, su ve hava kirlenmesinin önlenmesi, ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeylerinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukuki ve teknik esaslara göre düzenlemektir." 1983 yılında çıkarılan Çevre Kanunu ve bu kanuna istinaden çıkarılan ilgili yönetmeliklerle çevre sorunlarının önüne yasal çerçevede geçilmeye çalışılmıştır. Çevre Kanunu'nun 1. maddesi kanunun amacını, "bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin sürdürülebilir kalkınma ilkesi doğrultusunda korunmasını sağlamak" olarak belirlemektedir. Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanan çevrenin korunmasına yönelik çalışmalar 1983 yılından sonra hız kazanmıştır (www.iski.gov.tr:22.01.2011).

Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır: a) Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak. b) Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve/veya tüketimini değiştirmek ya da c) Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır. Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Yeşil pazarlama sürecinde, devletler pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girişirler. Bu maksatla pazarlamacıların bırakmış olduğu boşluğu hava kalitesinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesinde devletin ilkeleri boşluğu dolduracaktır (Ar ve Tokol, 2010).

Canlıların üzerinde yaşadığı ortak yaşam alanı olan çevrenin korunması, sınırlı olan doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması tüm canlılıkların dikkat etmesi gereken konulardır. Özellikle artan kentleşme, sanayileşme ve nüfusla beraber, yaşam alanı kirlenmekte, yaşayan canlıların yaşam alanı tehdit edilmektedir. Her gün daha çok kirlenen çevre artık gelişmiş ve gelişmekte ülkelerde üzerinde önemle durulan konu haline gelmiş, üretim faaliyetleri sırasında çevreyi en az zararla kurtarmak amaç haline getirilmiştir. Kişilerin yaşamlarını tehdit eden her türlü faaliyetin yasalarla önlendiği günümüzde, sosyal devlet yapısı gereği devlet çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamakta, bu duyarlılıklarını göstermek için de üretim faaliyetlerini çevreye minimum zarar verecek şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

2.3.2.5. Rekabet Avantajı

Yeşil ürün satın almak isteyen, yeşil faaliyetlerde bulunan işletmeleri destekleyen tüketici grubunun hızla arttığı, çevre bilincinin ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin hızla önem kazandığı günümüzde, işletmeler artan tüketici beklentilerini karşılayıp pazarda rekabet üstünlüğü kazanmak için üretime karar

verme aşamasından pazara girme aşamasına kadar, üretim faaliyetlerini yeşil standartlara göre geliştirmeye başlamışlardır.

Rekabet üstünlüğü kazanıp pazarda kalıcı olmanın en önemli yolu, çevreci faaliyetlerde bulunup mal ve hizmet üretiminde bulunmaktır ve günümüz işletmeleri bu durumun çok iyi farkındadırlar. Çevreci faaliyetlerin takdir topladığını bilen işletmeler, bu durumu reklam mesajlarına, ürün ambalajlarına da yansıtılmaktadırlar.

İşletmeler çevre dostu olmanın diğer bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını farkına varmaktadırlar. Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar şu şekilde özetlenmiştir (Uydacı, 2002:109):

1. Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltacaktır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu, malzemelerin yeniden kullanımı ile işletmeler maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler.
2. Çevreye sürdürülebilir gelişme doğrultusunda yaklaşmak bugün artık işletmelere rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Gittikçe artan sayıda tüketici, çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu yeşil tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan, hak ettiği önemi veren işletmeleri tercih etmektedirler.
3. İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejilerini geliştirdikleri ölçüde sanayilerinde lider hale geleceklerdir.
4. Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkileri ve imajı bakımından da önemlidir. İşletme piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan bir işletme olarak tanınacaktır.
5. Çevreye bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltma imkânı sağlar.
6. İşletmelerin çevresel performanslarının artması, hem çevrenin hem de işletmelerin faaliyette bulunduğu toplumun yararına. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.

7. Çevre dostu olmak işletmelerin yasal düzenlemelerin önünde gitmesinde yardımcı olur. Bu stratejiler işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlar.

İşletmeler çevre problemlerini fırsatlara dönüştürebilmektedir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufu, düşük maliyetli rüzgar çiftlikleri (wind farms) ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmeler yeşil ürün (çevre dostu ürün) geliştirmeyi bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda, fosfatsız deterjanlar, geri dönüşebilir motor yağı, yunus ağı kullanmadan ton balığı yakalama organik gübre, yüksek verimlilik sağlayan aydınlatma lambaları, geri dönüşebilir kağıt, %100 organik pamuk ve zehirli olmayan boya kullanılarak üretilen erkek ve kadın günlük kıyafetleri, küçük paketlerde tüketici ürünleri, deodorantlar için karton paket kullanımının azaltılması, çay çuvallarının saçaksız ve sicimsiz satılması gibi örneklere rastlanılmaktadır (Keleş, 2007).

Uluslararası pazarlarda çevre koruma şartlarını yerine getiren ürünlerin ihraç olanakları da artmaktadır. Örneğin İsveç kâğıt üretiminde klorini ortadan kaldırarak Almanya gibi önemli bir pazara girmiştir (Ar ve Tokol, 2010).

2.3.2.6. Maliyet ve Kar Endişeleri

Günümüzde pek çok işletme, özellikle de atıkları doğaya daha fazla zarar veren kimya, petrokimya ve enerji sektörlerinde yer alan işletmeler, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicinin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu firmalar üretim sistemlerini modifiye ederek, daha az enerji kullanmaya gayret etmekte, atıklarını azaltma yoluna gitmekte, atıklarını geri kazanarak yeniden kullanabilme, dolayısıyla da belli bir yatırım maliyetine karşın işletme maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını arttırabilmektedir (Demirbaş, 1999:20).

Gelecekte yasal kısıtlamalar, tüketicinin baskısı ve rekabet koşullarının getirdiği zorlamalarla işletmeler yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandıracaklardır. Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zamanla devletlerin koymuş olduğu sınırlamalar nedeniyle daha fazla vergi verecek, tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri nedeniyle üretimde kısıtlamalara gidecek, gönüllü kuruluşların baskılarıyla toplumda kötü bir imaja sahip olacak ve bütün bu faktörler işletmelerin maliyetlerinin yükselmesine ve karlarının düşmesine ve en son olarak da faaliyetlerinin son bulmasına neden olacaktır (Uydacı, 2002:110).

İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyetinin olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılabılırsa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, 2010).

Çevre Yönetim Sistemi'nin uygulanıyor olması çevre duyarlılığı taşıyan müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Yani, firmalar çevreye duyarlı olunca bunu çıkar gruplarına -özellikle müşterilere- yansıtabilir, böylece finansal performanslarını ve dolayısıyla karlarını artırabilirler. Firmalar çevreyle ilgili konulan işletme stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelidirler. Firmalar az atık üreten çevreye duyarlı teknolojileri kullanmalıdır (Üstünay, 2008:118).

Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu, atık ticareti gibi iki yeni sektör daha doğurmuştur. Bunlardan birincisi atık miktarını veya atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim proses ve teknolojileri geliştirerek bu üretim proses ve teknolojileri geliştirerek, bu üretim teknolojilerinin patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler, diğeri de geri kazanım ve arıtma tesisleri kurarak üretici firmaların bu yöndeki taleplerine cevap veren işletmelerdir (Demirbaş, 1999:19).

2.3.3. Yeşil Ürünün Özellikleri

Giderek daha fazla işletme yeşil olarak üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok ilgi çektiğini ve karları artırdığını görmektedir. Böylece ürün geliştirme stratejilerini yeşil olarak tasarlayan işletmeler rekabet avantajı kazanarak pazarda daha kalıcı olmaktadır.

Üretilen herhangi bir mamulün, üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirletmemesi, tabi kaynaklardan faydalanılmaması mümkün değildir. Bir mamul ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil mamul derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak anlaşılmalıdır (Demirbaş, 1999:21).

Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Nakıboğlu, 2003:41):

- Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Kirlilik yaratmaz.
- Kolay tamir edilir.
- Tekrar kullanılacak ve geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmiştir.
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
- Etiketinde yeterli bilgi sunar.
- İnsan sağlığına zararlı değildir.
- Zararlı maddeler içermez.
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Yeşil pazarlama anlayışında, bir kere yeşil ürün geliştirip pazara sunmakla, pazarlamacının sorumluluğu bitmeyecektir. Öncelikle ürünün bu özelliklerinin ve yeşil tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren kalite özelliklerinin korunabilmesi sadece firmanın elinde olan bir şey değildir. Bunun için pazarla/tüketicilerle, diğer paydaşlarla da iyi bir iletişimin olması ve pazarın/tüketicinin bilinçli olması da önemlidir. Böyle olması halinde, firma ürünle ilgili yeni ürün özellikleri ile ilgili veya bütünüyle yeni ürün fikirleri ile ilgili, geri besleme kanallarından bilgiler alabilecektir. Dinamik bir pazarda, firma da dinamik bir yapıya kavuşacak ve beklentileri, şikayetleri veya yeniliklere ilişkin fikirleri kolayca öğrenebilecektir. Tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesinin böylece firmaya da olumlu katkıları olacaktır (Türk, 2010:152).

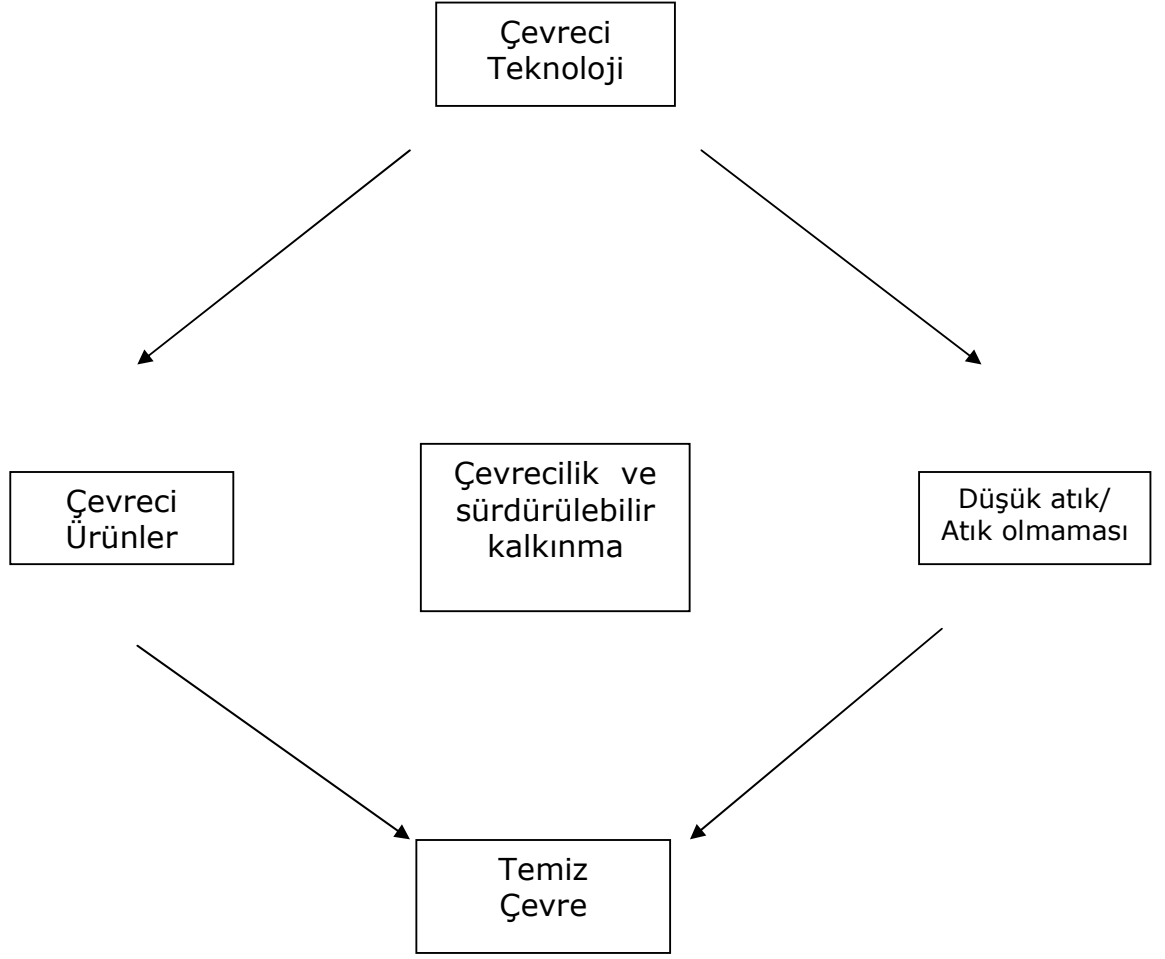
2.3.4. Yeşil Ürün Geliştirme Stratejileri

Modern pazarlama anlayışında ürünün üretimi, diğer pazarlama faaliyetlerinin de temelini oluşturması sebebiyle, sistemin en önemli safhalarından biridir. Yeşil pazarlamada bu safha, klasik anlayıştaki hedeflere ilave bir takım ekstra girdilerle biraz daha kompleks bir hal almaktadır. Ürünleri, çevreye verilen zararı minimize edecek şekilde geliştirmek kolay değildir. Ürünler geliştirilirken beşikten-mezara yaklaşımı yerine, beşikten-beşiğe yaklaşımı benimsenerek konu çok boyutlu olarak ele alınmalı, hammadde seçimi ve kullanımından, üretim, ambalajlama, dağıtım, kullanım ve hatta kullanım sonrası / atılma-elden çıkarılma aşamasına kadar yeşil pazarlama anlayışı etkin rol oynamalıdır. İşin maliyet boyutu önemli olduğu gibi, yapılan işin yerini bulması da önemlidir (Türk, 2010:151). Ürün geliştirilirken, tüketicilerin de artık çevre ve doğal kaynakların kullanımı konusunda bilinçli oldukları gerçeği eklenince işletmeler ürün politikalarını yeşil olarak geliştirme konusunda daha titiz davranmaktadırlar.

Ürün politikası hem piyasaya yeni ürünler sürme hem de var olan ürün ve üretim şekillerinde gerekli değişiklikleri yapma sorumluluğunu içermektedir. Yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki gibidir (Uydacı, 2002:113).

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

İşletmelerin çevreci ürün üretme stratejilerinde en önemli faktör, çevreci ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesidir. Çevreye duyarlı üretim süreçleri için teknolojik gelişim temel unsurlardan birisidir. Çevreci ürün geliştirme süreci Şekil 2.3.4.1’de gösterildiği biçimde işlenmektedir (Nakıboğlu, 2003:40).



Şekil 2.3.4.1: Çevreci Ürün Geliştirme

Kaynak: Nakıboğlu, 2003:40.

Şekil 3’de görüldüğü gibi çevreci teknolojiyle üretilen yeşil ürün daha az atık sağlayarak çevreyi daha az kirletir ve bu da tüm toplum için sürdürülebilir bir kalkınma sağlar.

Yeşil mamul geliştirme stratejileri aşağıda sıralanmıştır (Demirbaş, 1999:24):

- Direkt Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi: Direkt olarak etkinin minimizasyonu, direkt olarak çevreye zararı olan bazı kimyasal madde ve toksik maddelerin kullanımının kaldırılması veya azaltılması, üretim teknolojisinin

değiştirilerek bu tür üretime yardımcı maddelerin kullanımının bırakılması şeklinde olmaktadır. Örneğin, tarımda kullanılan sentetik gübre ve haşarat ilaçlarının çevreye ve bu meyve ve sebzeleri yiyen insanlara zararı vardır. Bugün USEPA-ABD Çevre Koruma Ajansı ABD 'de kullanılmakta olup kayıtlı olan ve üretim iznine sahip 70 haşarat ilacının kansere sebep olduğunu söylemektedir. Earth's Best Firması 1995 yılından bu yana sentetik gübre, haşarat ilacı ve her türlü hormon kullanımını terk ederek meyve ve sebze üretimi yapmaktadır. Tamamıyla organik katkılarla üretim yaptığını tüketiciye duyuran firma 1995 yılındaki 30 milyon ABD Dolarlık satış rakamını 1996 ve 1997'de her yıl için % 20 nispetinde artırmayı başarmıştır.

- **Hammadde Olarak Yenilenebilir Ve Sürdürülebilir Kaynakların Kullanımı:** Doğal hammadde kaynaklarının hızlı kullanımı sonucu tükenme noktasına gelmesi, bu hammadde kaynaklarının fiyatlarının artmasına neden olmuş, daha ucuz, yenilenebilir, sürdürülebilir ve çevreye zarar vermeyen alternatif hammadde kaynaklarına doğru bir yöneliş olmuştur. Örneğin kağıt endüstrisinde bu gelişmeler ağaç kesimi yapıp bu ağaçlar işlenerek elde edilen kağıtlar yerine (kağıt endüstrisi yoğun organik esaslı atık ve ağartma prosesinde kullanılan Klor nedeniyle çevreye ciddi zarar veren bir sektördür) kenevir kullanılmaya başlanmış, böylece hem ağaç kesiminin azaltılması hedeflenmiş, hem de işlenmesi sırasında karşımıza çıkan bir takım kirletici işlemlerden tasarruf edilmiştir.
- **Kaynak Azaltılmış Mamul Ve Ambalajlar:** Kaynak azaltılmış mamul ve ambalajlar bir diğer yeşil pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Malın ağırlığının azaltılması veya daha yoğunlaştırılmış halde üretilmesi, daha küçük ambalajlara müsaade ederek ambalaj maliyetini düşürecek, nakliye ve depolama maliyetlerine de olumlu etkisi olacaktır. Kuşkusuz daha küçük ambalajların bertarafı daha kolay olacak, nakliye ve depolamada kazanılan avantajlar daha az enerji kullanımına yol açacağı için çevreye verilen zarar azaltılmış olacaktır. Türkiye'de "Ultra" terimiyle pazara lense edilen çamaşır

deterjanları bunun bir örneğidir. Normal deterjandan daha konsantre olan ultra çamaşır deterjanları, pazarda önemli bir pay elde etmişlerdir.

- Doğal Kaynakların ve Tükenmekte Olan Türlerin Korunması: Tabii kaynakların, yaşam ortamlarının ve tükenmekte olan canlı türlerinin korunması, yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş firmaların dikkate aldığı bir başka konudur. İşletmeler üretim teknolojilerini yenileyerek gerek üretim ve gerek kullanım aşamasında daha az tabii kaynak kullanımı sağlamayı hedeflemektedir. Örneğin beyaz eşya üreticisi olan Frigidaire firması Avrupa’da geliştirilen bir teknoloji olan “Gallery Tumble Action- Horizontal-Axis Washer” sistemiyle geleneksel dikey milli çamaşır makinelerine nazaran her bir yükleme için 72 litre su tasarrufu sağlamıştır. Çamaşır makineleri ömür envanteri düşünüldüğünde konu önemlidir. Çünkü bu envantere göre çamaşır makinelerinin çevreye önemli etkisi kullanımları sırasında olmaktadır. Az su kullanımı, bu suyun ısıtılması için harcanan enerji miktarının da azalmasına yol açacaktır.
- Geri Dönüştürülebilir Ürün Kullanımı: Geri dönüştürme/geri kazanma faaliyetlerinin doğal kaynakların kullanımı ve kirliliği azaltıcı etkisi vardır. Bu tip faaliyetler, enerji tüketimini indirgediği gibi, iyi projelendirilebilir ve uygulanabilir ise, katı atık depolama ve yakma maliyetlerini düşürür ve böylece rekabetçi ürünlerin ortaya çıkmasına müsaade edebilir. Geri dönüştürme/geri kazanma faaliyetlerinin diğer bir etkisi, yeni bir geri-kazanım sektörünün oluşmasına yol açmasıdır. Geri kazanım uygulamaları eskiden sadece kağıt ve karton sektörü gibi sektörlerle sınırlıyken, bugün neredeyse her sektöre girmiş ve çeşit malla uygulanabilir hale gelmiştir. Lüks arabalar üreten Alman kökenli Mercedes, BMW ve Volkswagen otomobil fabrikaları dahi ürettikleri arabalardaki bazı metal aksamın geri dönüştürülmüş olduğunu vurgulayarak Dünya pazarına çıkabilmektedir.

- Enerji Tasarruflu Ürün Üretimi: Az enerjiyle çalışan mal ve hizmet üretimi kuşkusuz çevreyi koruyucu bir yaklaşımdır. Bunun sebebi, Enerji üretiminin ağırlıkla çevreye ciddi zararı olan fosil yakıt kaynaklarının kullanımıyla karşılanmasıdır. İsveç merkezli Philips firmasının normal ampullere nazaran daha az enerji harcayarak daha fazla ışık veren floresan ampulleri, enerji-verimli ürünlere en güzel örnektir. Pek çok sektörde bu yönde bir eğilim oluşmuş durumdadır. Günümüzde gelişme aşamasında olan elektrikle çalışan otomobiller uygulamaya girdiğinde tartışmasız enerji-verimli ürünler konusunda atılmış en önemli adımlardan biri olacaktır.
- Tüketici Ve Çevre Güvenliğinin Arttırılması: Bir takım kimyasal maddeler kullanılarak bazı ürünlerin kullanımından kaynaklanan ve insanlarda, hayvanlarda veya bitkilerde görülen hastalıklar kamuoyunun, dolayısıyla da işletmelerin gözünü Tüketici ve Çevre Güvenliği konusuna çevirmiştir. Doğramacılıkta kullanılan bazı organik gazların ciğerlerde tahribata kuru temizlemede kullanılan formaldehitin baş ağrısına, ev temizleme maddelerinde kullanılan bir kimyasal madde olan VOC'lerin mide bulantısına yol açtığı ispat edilmiştir. Bu rahatsızlıklara neden olan kimyasallar yerine zararı olmayan alternatif kimyasallar kullanılmaya başlanmış ve bu uygulamalar yaygınlaşmaktadır.
- Ürünlerin Daha Dayanıklı Üretilmesi: Üretilen malların dayanıklı olması tüketiciye bu malı daha uzun süre kullanabilme avantajı getirmektedir. Böylelikle yeni mal üretilirken çevreye verilecek zarardan tasarruf edilebilecek ve dayanıklı ürünler çevre kirliliğini önleyici bir etki yapabilecektir.
- Ürünlerin Geri Dönüşümden Sonra Yeniden Üretilmesi ve Tamire Uygun Şekilde Dizaynı: Yeşil pazarlamada uygulanan stratejilerden biri de ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüştürülmesidir. Ürün ve ambalajlarının yeniden kullanılabilmesi katı atık depolama ve geri dönüştürme faaliyetlerindeki yükü hafifletecektir. Coca-Cola Company'nin 1997'de çıkardığı yeniden doldurulabilir pet şişe şeklindeki ambalajları bunun en güzel örneklerinden biridir. Rayovac

firmasının geliştirdiği yeniden doldurulabilir alkalın piller bir diğer örnektir. Bu piller doldurulabilir (rechargeable) kadmiyum içerikli pillere nazaran alkalın olmaları nedeniyle atıldıktan sonra çevreye daha az zarar vermektedir. Özel bir makineyle 25 kez doldurulabilen bu alkalın piller Rayovac firmasından sonra Duracell ve Eveready tarafından da üretilmeye başlanmış, doldurulabilir pil pazarında %31'lik bir büyümeye sebep olmuş ve bu pazarın %63'n ele geçirmiş, ayrıca alkalın pil pazarında da önemli bir yer edinmiştir.

- rnlerin Elden ıkarıldığı/Atıldığı Zaman Güvenli Olması: Mamullerin kullanım sonrası atıldıklarında çevreye az zarar verecek şekilde dizayn edilerek üretilmesi bir diğer önemli konudur. Katı atıklar genel olarak üç şekilde bertaraf edilmektedir. Bunlar katı atık depolama sahaları (Türkiye'deki yaygın uygulama budur), yakma tesisleri ve rtme tesisleridir. Atık su ise atık suyun özelliğine göre fiziksel, kimyasal ve biyolojik süreçlerle arıtılabilmekte, bu prosesler beraber ve tek başlarına kullanılabilir. Bu bertaraf tesislerinin her birinin ana prensipleri ve gerçekleşen biyo-kimyasal reaksiyonlar birbirinden farklıdır. Bu farklılık, üretilen malların her tesis içinde güvenli olmasını güçleştirmektedir. Bu yüzden bir malın kullanım sonrası çevreye olacak muhtemel zararı düşünülürken, asgari müşterekler göz önüne alınmalı, mümkünse yerel bertaraf ve arıtma koşulları değerlendirilmelidir.

2.3.5. Bütünleşik Yeşil rn Karması

Üretilen bir mamulün yeşil olarak nitelendirilebilmesi için, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar çevreci bir tutum sergilenmelidir. Peki nasıl olmalıdır bu? rn, temiz üretim sistemi denilen; "yenilenebilir enerjilerle, tehlikeli atık çıkarmadan, zehirli kimyasallar kullanmadan gezegenin doğal döngülerine saygılı bir biçimde toplumun ihtiyaı olan ürünler üretme biçimi" ne göre, ürünün tasarımından ambalajlamasına bir süreçte kadar giden oluşturulmaktadır (www.ardidanismanlik.com: 06.01.2006). Sürdürülebilir bir kalkınma için ürünlerin bu şekilde tasarlanması şarttır.

Bütünleşik yeşil ürün dediğimiz şeyler, ürünün tasarlanma aşamasından pazara çıkma aşamasına kadar devam ederek ürünün yeşil olarak üretilebilmesine katkıda bulunan ürünün parçalarıdır. Bütünleşik yeşil ürün karmasını şöyle sıralayabiliriz:

1. Yeşil Teknoloji
2. Temiz Üretim
3. Yeşil Etiketleme
4. Yeşil Ambalajlama

2.3.5.1. Yeşil Teknoloji

Çevreye zarar veren atık bırakmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğa ve doğadaki canlılara, hatta doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanarak, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretim çevre dostu üretimdir. Üretim teknolojisi çevreye zarar verme ihtimali olan atık bırakmadan, üretim sürecinde en az doğal madde tüketerek, en az enerji ile istenen ürünü en yüksek verimle üretecek şekilde olursa ideale yakın “çevre dostu üretim” gerçekleşmiş olur (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:322).

Günümüzde sanayide aynı ürünü üretmek için farklı patentler altında değişik teknolojiler kullanılabilir. İşletmeler bu teknolojiler arasında tercih yaparlarken çevreyi daha az kirleten, yani daha az atığa neden olan teknolojiyi seçme yoluna gitmektedirler. Çünkü artık teknoloji üreten ülkeler ürettikleri teknolojinin daha az çevre kirliliğine neden olmasına büyük önem vermekte ve bu hususu önemli bir kriter olarak sürekli göz önünde bulundurmaktadırlar (Üstünay, 2008:92). Erkan Sevinç, işletmelerin çevre dostu teknolojiler kullanmalarının sebeplerini şöyle sıralamaktadır (www.tusiad.org.tr: 04. 03. 2011):

- Daha temiz bir dünyada yaşamak için,

- Çocuklarımıza daha temiz ve yaşanılır bir dünya bırakmak için,
- Gelir elde etmek için ya da tasarruf elde etmek için.

İşletmelerin üretim faaliyetlerinde bulunurken yeşil teknolojileri kullanmalarındaki en önemli sebeplerden birisi de tüketicilerin çevre konusunda her geçen gün daha da bilinçlenmesidir. Tüketiciler, çevreyle her geçen gün daha fazla ilgilenmekte. Bir ankete göre, Avrupalıların yüzde 65'ten fazlası iklim değişikliği ve çevresel kirliliğini bir tehdit olarak görüyor. Böylece, sürdürülebilir teknolojiler ve çevresel yönetim sistemleri geliştiren şirketler artık tüketiciler tarafından ödüllendirilmekte (Kadıoğlu, 2009).

2.3.5.2. Temiz Üretim

Dünyada hızla artan nüfus, artan nüfusun hızla artan tüketimi ve gelişen sanayileşme ile birlikte işletmelerin üretim faaliyetlerine dikkat etmeleri mühim bir mesele haline gelmiştir. Çevreyi korumak için devletin de yasalarla önlem aldığı gerçeğiyle birlikte işletmelerin bu konudaki hassasiyetleri artmaya başlamıştır.

Şirketler de sosyal sorumluluklarının bir gereği olarak; geleceğe daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için şirket politikalarında çevre konusuna daha fazla yer vermeye başladı. Artık faaliyetlerini çevreyi daha az kirletici şekilde planlıyorlar, çevre politikaları oluşturuyorlar, halkı bilinçlendiren duyurulara ve reklamlara daha fazla para harcıyorlar (Uzunoğlu: 02.02.2011).

Şirketlerin çevreci politikaları en üst düzey yönetici tarafından desteklenmekte ve çalışanların da projeye bağlanması için yapılan ekolojik üretimin onlara anlatılması, çalışanların bu konuda eğitilmesi ve doğal kaynakların korunmasını vurgulayan afiş, pano vs. olarak onların da aynı hassasiyeti göstermesi sağlanmaktadır. Bugün üretim yapan birçok fabrikanın bütün çalışanların görebileceği yerlerinde “Üretimde süreklilik enerjide tutumla olur” ya da “Gereksiz harcanan enerji emek kaybıdır” tarzdan yazıları işletmelerin çalışanlarını bu konuda duyarlılığa çağırdığına açık bir kanıt oluşturmaktadır. Grant’ a göre; şöyle de bir

gerçek vardır ki çalışanlar da insandır ve şimdi insanların çoğu kaygılanmakta ve “üzerlerine düşeni” yapmak istemektedir. Bu konuda başı çeken bir şirkette çalışmaktan gurur duyacaklarıdır. Ve bu da memnuniyet, hizmet kalitesi vs. düzeylerinde olumlu etkiler yapabilir (Grant, 2007).

İşletmelerin çevreci üretimde bulunmalarında şüphesiz çevre konusunda bilinçli tüketicilerin sayının hızla artmasının payı çok büyüktür. Bilinçli tüketici, kirlettiğimiz çevreyi ve bozduğumuz doğal dengeyi kurtarmak için sadece yedikleri içtikleriyle değil, giydikleri kıyafetlerin ya kullandıkları aksesuarların çevreye zarar verip vermediği konusunda da duyarlı davranıyor (www.molstores.com:02.12.2011). Rekabet çağında pazarda kalıcı olmak isteyen işletmeler de yeşil tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak üretimde yeşil teknikler kullanmaya başlamışlardır.

Bugün birçok işletme çevreye zarar vermemek, doğal kaynakları daha az tüketmek için, geri dönüşüm faaliyetlerine ciddi manada önem vermeye başlamışlar; geri dönüşümlü kağıtlar, etiketler, kumaşlar vs. kullanmaya başlamışlardır. Dünyanın önde gelen spor markalarından biri olan Fransa'nın Decathlon markası üretimde geri dönüşümlü kumaş kullanmaktadır.

Yine dünyanın önde gelen markalarından biri olan İngiltere'nin Marks & Spencer markasının üretimde çevreci tutumları dikkat çekmektedir. Marks & Spencer çevreyi ve doğal kaynakları korumak için üretimde Plan A projesi uygulamaktadır. Plan A, doğaya ve çevreye karşı daha sürdürülebilir ve daha duyarlı bir şekilde iş yapabilmeyi sağlama amacıyla odaklanılan 5 temel konu üzerine kurulmuştur. Bu 5 temel konu; iklim değişikliği, atıklar, sürdürülebilir hammadde, adil ortaklık ve sağlıktır (www.marksandspencer.com.tr: 02.02.2011):

- İklim Değişikliği

Marks & Spencer, ürünlerin etiketlerinde "Think Climate – Wash at 30°C" yazıları ile çamaşırların 30°C ve altında yıkandığında %40 enerji tasarrufu sağladığı konusunda müşterilerini de bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Marks & Spencer ürünlerine koyduğu bu küçük uyarı ile enerji kullanımını azaltmayı, müşterilerine ve

tedarikçilerine de karbon salınımlarını azaltmaları konusunda yardımcı olmayı hedefliyor.

- Çöp / Atık

Dünyaya daha az atık bırakmak ve atıkları geri dönüşümlü olarak ayrıştırabilmeyi hedefliyor. Üretici atıklarını azaltıcı sistemler, projeler geliştirmeye özen gösteriyor. Örneğin, kumaş atığını azaltmak için yeni sistem kesim cihazları kullanmaya özen gösteriyor ya da müşterilere satış esnasında verilmeyen elbise askıları geri dönüşüm için değerlendiriliyor.

- Sürdürülebilir Hammadde

Her yerde mümkün olduğunca geri dönüşümden üretilmiş hammadde (kağıt, mobilya, alışveriş çantaları, polyester, plastik vb.) kullanmaya özen gösteriyor.

- Adil Ortaklık

Adil ortaklık yaparak, tedarik zincirleri ve yerel tedarikçilerinin içerisindeki yüz binlerce insanın yaşantısını geliştirmeyi hedefliyor. Adil Ortaklıkta ürünlerde kullanılan kotonun tarlada işlenmesinden işlenip ürün halinde mağazalarda satışa sunulmasına kadar olan tüm süreç boyunca süreçte çalışan herkese adil olarak ticaret hakkı sunulmaktadır. Plan A'nın sağlık hedefleri arasında; sağlıklı gıdalar satmak, gıda ambalajlarını açıklamalarını basitleştirmek var.

- Sağlıklı Beslenme

Sağlıklı beslenme standartlarını devam ettirmek, tüm ülkede müşterilerine ve çalışanlarına daha sağlıklı bir hayat yaşamaları konusunda yardımcı olmak istiyor.

2.3.5.3. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır (Alagöz, 2007). Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen şirketler, bu amacı “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiket programları, bir ürünün onay etiketi alması için gerekli çevresel kriterleri belirler. Bu kriterler, üretimde kullanılan teknolojiye, ürünün ne kadar enerji harcadığına ve

ürün ömrü sonunda atıkların nasıl bertaraf edileceğine kadar uzanır (Yılmaz, 2003). Eko etiketleme temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlar. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslar arası Standardizasyon Örgütü, (ISO–International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve İsmail Hakkı, 1997).

Yeşil etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007):

- Yeşil Etiketleme: Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiket analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.
- Bir Kez Kullanılan Etiketler: Bir kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, “doğayla dost ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketlemede, ayrıntılı analizleme yapılmadığı için, ekolojik etiketlemeden daha ucuzdur. Bir kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından kötüye kullanımlara açık olmasıdır, tüketicilerin üzerinde bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün satın alındığı hissini uyandırmasına ve yanıltılmalarına neden olmalarıdır.
- Olumsuz Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapııştırarak uyarma amacını güder. Olumsuz etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir.

Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir.

2.3.5.3.1. Yeşil Etiketlemenin Faydaları

Tüketiciler çevresel ürünlerle diğer ürünler arasındaki farklılıkları eko-etiketlemenin tanıtımıyla daha iyi görebilir. Çevre dostu ürünlere talebin aşırı olması eko-etiketlemenin çevre üzerinde olumlu bir etki bıraktığını gösterir. Çevre dostu ürünler bazen en ucuz ürünler de olabilir, örneğin beyazlatılmamış tuvalet kâğıtlarının üzerine herhangi bir eko-etiket yapıştırmaya gerek yoktur (Ottman, 1993).

Başarılı eko etiketlemesinin faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir (Erbaşlar, 2007).
- Eko-Etiketler;
 - Kritik (tehlikeli) çevresel konularda turizm sektörüne yardım edebilir,
 - Eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir,
 - Çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.
- Eko-Etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko-Etiketlerin, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.

- Eko-Etiketler ayrıca, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulaması yanında, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi artırmakta yardımcı olmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

2.3.5.4. Yeşil Ambalajlama

Yeşil ambalajlama faaliyetleri çerçevesinde, ambalajda kullanılan ürünlerin çevre dostu ürünler olmasına, ambalajın boyutuna, şekline vs. dikkat edilmelidir. Ambalajda kullanılan malzemelerin geri dönüşümü düşünülerek üretilmesi sonucu işletmeye maddi olarak kaynak sağlayacaktır (Zhu,Sarkis ve Geng, 2005). İyi bir şekilde tasarlanmış ambalajlar sayesinde malzeme kullanımda etkinlik sağlanır, ambalajlanmış ürün depolarda ve taşıma araçlarında daha az yer kaplar. Taşıma araçlarının daha fazla sefer yaparak daha fazla yakıt tükettikleri gerçeğini göz önüne aldığımızda, yeşil tasarlanmış ambalajlı ürünlerin hem işletmeye ekonomik getirisi olur, hem de çevreye verilen zararlı gazlar azalır.

Mehmet Marangoz yeşil ambalajın işlevlerini şöyle sıralamaktadır (Genç ve Ayyıldız, 2008):

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MALATYA'DAKİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

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

Araştırmanın amacı, Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren üretici işletmelerin ürün geliştirme yaklaşımlarını incelemek, inceleme sonucunda elde edilen verilerden hareketle üretici işletmelerin ürün geliştirirken çevreye zarar vermeyen ürün geliştirip geliştirmediklerini tespit etmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Anket Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli sektördeki üretici işletmelere uygulanmıştır. Anket yapmak için zamanın sınırlı olması ve bazı işletmelerin yöneticilerine ulaşamaması araştırmada kısıtlılığa neden olmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA ÖN ÇALIŞMALARI

Ürün geliştirme, yeşil ürün ve yeşil pazarlama konuları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Yeşil pazarlama ile ilgili örnek uygulamalar incelenmiş ve yeşil ürün geliştirme üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Malatya Sanayi ve Ticaret Odasından Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı

alınmıştır. İşletmelere 15 tane ön anket yapılarak anketin ana yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada üretici işletmelerin yöneticilerine sorulmak üzere 19 soru hazırlanmıştır. İşletmeler tek tek ziyaret edilerek, gönüllülük ilkesi çerçevesinde işletme yöneticileriyle yüz yüze anket yapılmıştır.

19 sorudan oluşan anketin (Bkz. Ek 1) ilk 6 sorusu firmanın ve yöneticilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Bu sorularda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki konum, yöneticilikte geçirilen toplam süre ve işletmenin faaliyet alanı bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. İşletmenin ve yöneticilerin demografik özelliklerine ait olan ilk altı soru için, araştırma sonucunda elde edilen verilere ait sayısal ve yüzde (%) frekanslar hesaplanmıştır. Araştırmada incelenen bazı faktörlere (faaliyet alanı, eğitim) göre anketteki sorulara verilen cevaplara ilişkin sayısal ve yüzde frekanslar hesaplanmıştır. İncelenen faktörlerden eğitim ve işletmenin faaliyet alanı ile ilgili olanların alt gruplar arasındaki farklılıkları, bazı sorulara verilen cevaplar için Ki-Kare Testi ile analiz edilmiştir. Çevreye zarar vermeyen ürün geliştirmek ile çevre dostu ürün geliştirmenin işletmeye sağlayacağı faydalar arasındaki ilişkiler Spearman Korelasyon Testi ile değerlendirilmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 11.5 programı ile düzenlenmiş ve analiz edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada tanımlayıcı ve sebep-sonuç ilişkisini açıklayan model birlikte kullanılmıştır. Tanımlayıcı model kapsamında yeşil ürünü oluşturan bileşenler irdelenmiştir. Sebep-sonuç ilişkisini açıklayan model kapsamında bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Bu modeller ışığında araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

H₁: Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşletmenin faaliyet alanı ile üretilen ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye dikkat etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın ana kümesini, Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren üretici işletmeler oluşturmaktadır. Ana kütleli oluşturan işletmelerin sayısı Malatya Sanayi ve Ticaret Odasından 149 işletme olarak belirlenmiştir. Bu ana kütlede tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 89 işletme seçilmiştir.

Örnek hacmini belirlemek amacıyla aşağıdaki yol izlenmiştir. Oranlara ilişkin en yüksek varyans değeri alınarak örnek hacmi büyük tutulmaya çalışılmıştır.

$$\alpha=0,05$$

$$1- \alpha=0,95 \text{ (güven düzeyi)}$$

$$N=149 \text{ (ana kütle hacmi)}$$

$$p=0,50$$

$$q=0,50$$

$$Z=1,96 \text{ (0,95 güven düzeyi için standart normal değer)}$$

$$E=0.05 \text{ (hata oranı)}$$

$$n=\text{Örnek Hacmi}$$

$$n = 149(0,5.0,5).1.96^2 / ((149-1).0,05^2 + (0,5.0,5).1.96^2) = 107$$

$$n/N=107/149=0.72 > 0.05 \text{ olduğundan}$$

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \text{ düzeltme faktörü ile düzeltilir.}$$

$$107 \cdot \sqrt{[(149-107)/(149-1)]} = 57 \text{ örnek hacmi bulunur.}$$

Örnek hacmi 57 işletme olarak bulunmuştur. Örnek hatasını azaltmak için 89 işletme seçilmiştir. Örnekleme oranı $(n/N=89/149)$ %59.7 olmuştur.

3.7. ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN DAĞILIMI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.7.1. Ankete Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan yöneticilerin %23.6'sı kadın, %76.4'ü erkektir. Yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.7.1.1'de görülmektedir.

Tablo 3.7.1.1: Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	21	23.6
Erkek	68	76.4
Toplam	89	100.0

3.7.2. Ankete Katılan Yöneticilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Ankete katılan yöneticiler yaş durumu olarak incelendiğinde, %11.2'sinin 25 ve altı yaş, %49.4'ünün 26-35 yaş, %27'sinin 36-45 yaş, %10.1'inin 46-55 yaş ve %2.2'sinin 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Yaş grubuna göre yöneticilerin dağılımı Tablo 3.7.2.1'de görülmektedir.

Tablo 3.7.2.1: Yöneticilerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
25 ve altı	10	11.2
26-35	44	49.4
36-45	24	27.0
46-55	9	10.1
56 ve üzeri	2	2.2
Toplam	89	100.0

3.7.3. Ankete Katılan Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan yöneticilerin %21.3'ü ortaöğretim mezunu, %69.7'si yükseköğretim mezunu, %9'u lisansüstü mezunudur. İlköğretim mezunu yönetici bulunmamaktadır. Eğitim durumuna göre yöneticilerin dağılımı Tablo 3.7.3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.7.3.1: Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Ortaöğretim	19	21.3
Yükseköğretim	62	69.7
Lisansüstü	8	9.0
Toplam	89	100.0

3.7.4 Ankete Katılan Yöneticilerin İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan yöneticilerin işletmedeki konumlarını öğrenmek için bu soru sorulmuştur. Çeşitli sektördeki işletmelere yapılan anketlere katılan yöneticilerin %34.8'i üst düzey yönetici, %40.4'ü orta düzey yönetici ve %24.7'si alt düzey yöneticidir. İşletmedeki konumlarına göre yöneticilerin dağılımı Tablo 3.7.4.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.7.4.1: Yöneticilerin İşletmedeki Konumlarına Göre Dağılımı

İşletmedeki Konum	Frekans	Yüzde(%)
Üst Düzey Yönetici	31	34.8
Orta Düzey Yönetici	36	40.4
Alt Düzey Yönetici	22	24.7
Toplam	89	100.0

3.7.5. Ankete Katılan Yöneticilerin Yöneticilikte Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı

Ankete katılan yöneticilerin yöneticilikte geçirdikleri toplam süreye göre dağılımları incelendiğinde; yöneticilerin %36'sının yöneticilikte geçirdiği toplam süresinin 1-5 yıl, %33.7'sinin yöneticilikte geçirdiği toplam süresinin 5-10 yıl, %30.3'ünün de yöneticilikte geçirdiği toplam süresinin 10 yıldan fazla olduğu görülmüştür. Yöneticilikte geçirdikleri toplam süreye göre yöneticilerin dağılımı Tablo 3.7.5.1'de görülmektedir.

Tablo 3.7.5.1: Yöneticilerin Yöneticilikte Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı

Yöneticilikte Geçen Toplam Süre	Frekans	Yüzde(%)
1-5 yıl	32	36.0
5-10 yıl	30	33.7
10 yıldan fazla	27	30.3
Toplam	89	100.0

3.7.6. Anket Yapılan İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

Malatya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin hangi sektörde olduklarını öğrenmek için bu soru hazırlanmıştır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı incelendiğinde; %30.3'ü gıda, %19.1'i tekstil-konfeksiyon, %16.9'u kimyasal madde, %7.9'u makine imalatı sanayi ve %25.8'i de ambalaj malzemeleri işletmesidir. Bölgede çeşitli sektörlerin olması bulunması sonucu ortaya çıkan faaliyet alanları Tablo 3.7.6.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.7.6.1: İşletmenin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde(%)
Gıda	27	30.3
Tekstil-Konfeksiyon	17	19.1
Kimyasal Madde	15	16.9
Makine İmalatı Sanayi	7	7.9
Ambalaj Malzemeleri	23	25.8
Toplam	89	100.0

Kimyasal madde olarak adlandırılan faaliyet alanının içerisinde Boya Fabrikaları, Madeni Yağ Fabrikaları yer almaktadır. Ambalaj malzemeleri olarak belirtilen faaliyet alanının içerisinde ise PVC Kapı Pencere Sanayi, Ahşap Mobilya Sanayi, Seramik Sanayi, Plastik Sanayi ve Kâğıt Sanayi işletmeleri yer almaktadır.

3.7.7. “Ürettiğiniz Ürünler Ne Derece Yeşil Ürün Özelliğine Sahiptir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İşletme yöneticilerine ürettikleri ürünlerin ne derece çevre dostu (yeşil ürün) özelliğine sahip olduğu sorulmuştur. Yöneticilerin %53.9’u tamamen yeşil ürün ürettiğini söylerken, %39.3’ü kısmen yeşil ürün ürettiğini söylemiş, sadece %6.7’si hiç yeşil üretmediğini söylemiştir. Verilen cevaplar Tablo 3.7.7.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.7.7.1: “Ürettiğiniz Ürünler Ne Derece Yeşil Ürün Özelliğine Sahiptir?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	48	53.9
Kısmen	35	39.3
Hiç	6	6.7
Toplam	89	100.0

3.7.8. “Ürün Geliştirirken Çevreye Zarar Veren Atıkları Bırakmayan Teknolojiler Kullanmaya Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Günümüz yoğun sanayi çağında işletmeler, ürün geliştirirken çevreye zarar veren gazları yaymadan, çevreyi daha az kirleten teknolojiler kullanmaya özen göstermeye başlamışlardır. Bütünüyle yeşil ürün geliştirmede bu konunun da önemli olduğu fark edilerek, işletme yöneticilerine ürün geliştirirken çevreye zarar veren atıkları bırakmayan teknolojiler kullanmaya ne derece dikkat ettikleri sorulmuştur. Yöneticilerin % 68.5’i tamamen dikkat ettiğini söylerken, %27’si kısmen dikkat ettiğini söylemiş, %4.5’i de hiç dikkat etmediğini söylemiştir. Verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 3.7.8.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.7.8.1: “Ürün Geliştirirken Çevreye Zarar Veren Atıkları Bırakmayan Teknolojiler Kullanmaya Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	61	68.5
Kısmen	24	27.5
Hiç	4	4.5
Toplam	89	100.0

3.7.9. “Üretim Tekniklerinizde Enerji Tasarrufu Sağlamaya Ne Derece Özen Gösteriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Yöneticilerin üretim tekniklerinde enerji tasarrufu sağlamaya ne derece özen gösterdiklerini öğrenmek için dokuzuncu soru hazırlanmıştır. Tablo 3.7.9.1’de görüldüğü gibi yöneticilerin %70.8’i tamamen dikkat ettiklerini söylerken, %29.2’si kısmen dikkat ettiklerini söylemiştir. Üretimde enerji tasarrufuna hiç dikkat etmeyen işletmelerin sayısı %0’dır. İşletmeler enerji tasarrufu sağlamayı çevreyi korumak için yaptıkları gibi, aynı zamanda işin maliyet boyutunu da düşünmektedirler. Enerji tasarrufu sağlayarak işletmenin giderlerini azaltmaktadırlar.

Tablo 3.7.9.1: “Üretim Tekniklerinizde Enerji Tasarrufu Sağlamaya Ne Derece Özen Gösteriyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	63	70.8
Kısmen	26	29.2
Toplam	89	100.0

3.7.10. “Ürünlerinizi Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Yöneticilere ürünlerini çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye ne derece dikkat ettikleri sorulmuştur. Yöneticilerin % 75.3’ü tamamen dikkat ettiklerini söylerken, % 24.7’si de kısmen dikkat ettiğini söylemiştir. Ürünlerini çevreye zararlı kimyasallar yayarak ürettiğini söyleyen yönetici bulunmamaktadır. Verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 3.7.10.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.7.10.1: “Ürünlerinizi Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Ne Derece Dikkat Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	67	75.3
Kısmen	22	24.7
Toplam	89	100.0

3.7.11. “Ürünlerinizin Kullanma Talimatlarında Çevrenin Önemine/ Korunmasına Dair Bir Mesaj Bulundurmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Ürünlerin kullanım talimatlarındaki tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik yeşil mesajların önemli olduğu görülmüş, bu sebeple de on birinci soru hazırlanmış ve yöneticilere ürünlerinin kullanım talimatlarında çevrenin önemine / korunmasına dair bir mesaj bulundurmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Yöneticilerin %76.4’ü bulundurmayı düşündüklerini söylerken, %9’u bulundurmamayı düşündüklerini söylemiş, %14.6’sı da böyle bir mesaj bulundurmanın gereksiz olduğunu söylemiştir. Tablo 3.7.11.1’de verilen cevapların değerlendirilmesi sunulmuştur.

Tablo 3.7.11.1: “Ürünlerinizin Kullanma Talimatlarında Çevrenin Önemine/ Korunmasına Dair Bir Mesaj Bulundurmayı Düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	68	76.4
Kısmen	8	9.0
Hiç	13	14.6
Toplam	89	100.0

3.7.12. “Ambalajda Kullandığımız Malzemeleri Azaltacak Yöntemleri Ne Derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Son zamanlarda süpermarketlerin sayısının hızla artmasıyla beraber, üreticiler ürünlerinin market raflarında tüketicilerin ilgisini çekmesi için gösterişli ambalajlarla ürünün albenisini yükseltmeye çalışmaktadırlar. İlgi çekmeyi sağlamak için, küçük ebattaki ürünler büyük ambalajlarla kaplanarak hem maliyet artmakta hem de ambalajı üretmek için kullanılan doğal kaynaklar artarak çevreye verilen zarar

artmaktadır. İşletmelerin bunun farkında olup olmadıklarını öğrenmek için on ikinci soru hazırlanmış, işletme yöneticilerine ambalajda kullanılan malzemeleri azaltacak yöntemleri ne derece tercih ettikleri sorulmuştur. Yöneticilerin %34.1'i tamamen tercih ettiklerini söylerken, %52.3'ü kısmen tercih ettiğini söylemiş, %13.6'sı da hiç tercih etmediğini söylemiştir. Tablo 3.7.12.1'de verilen cevapların değerlendirilmesi verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi bir işletme soruyu boş bırakmıştır. Neden olarak da ürünlerini perakendeci işletmelere ambalaj kullanmadan sevk ettiğini söylemiştir.

Tablo 3.7.12.1: “Ambalajda Kullandığınız Malzemeleri Azaltacak Yöntemleri Ne Derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	30	34.1
Kısmen	46	52.3
Hiç	12	13.6
Toplam	88	100.0
Boş	1	
Toplam	89	

3.7.13. “Kullandığınız Ambalajın Geri Dönüşümünü Sağlayacak Yöntemler Geliştirmeye Dikkat Ediyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesiyle birlikte, geri dönüşüm faaliyetlerinin hızla önem kazanması işletmelere on üçüncü sorunun sorulmasını sağlamış, işletme yöneticilerine kullandıkları ambalajın geri dönüşümünü sağlayacak yöntemler geliştirmeye dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. Yöneticilerin %80.7'si geri dönüşümü sağlayacak yöntemler geliştirmeye dikkat ettiklerini söylerken, %15.9'u dikkat etmediğini söylemiş, %3.4'ü de böyle yöntemler geliştirmenin

gereksiz olduğunu söylemiştir. Tablo 3.7.13.1’de verilen cevapların değerlendirilmesi sunulmuştur. İşletmelerin yaklaşık %80’inin bu soruya olumlu cevap vermesi, yeşil ürün geliştirme yönünde atılan önemli bir adımdır. On ikinci soruda olduğu gibi aynı işletme bu soruyu da boş bırakmıştır. Neden olarak da yine ürünlerinde ambalaj kullanmadığını söylemiştir.

Tablo 3.7.13.1: “Kullandığınız Ambalajın Geri Dönüşümünü Sağlayacak Yöntemler Geliştirmeye Dikkat Ediyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	71	80.7
Kısmen	14	15.9
Hiç	3	3.4
Toplam	88	100.0
Boş	1	
Toplam	89	

3.7.14. “Taşıma Araçları Olarak Daha Az Çevre Kirliliği Yaratın Dağıtım Araçlarını Ne derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Hava kirliliğinin en önemli sebeplerinden biri araçların egzozlarından çıkan gazlardır. Benzine yapılan zamlarla beraber, özellikle sanayi bölgesindeki işletmelerin son zamanlarda yakıt olarak çevreye çok zarar veren 5-10 numara yağ yakmalarının fark edilmesiyle beraber, denetimlerle bu yağı amacı dışında kullananlara ve satanlara cezalar uygulanmaya başlanmıştır. Sanayi işletmelerinin yakıt olarak çevre dostu yakıt kullanmaya ne derece dikkate etiklerini öğrenmek için on dördüncü soru hazırlanmış ve işletme yöneticilerine taşıma araçları olarak daha az çevre kirliliği yaratan dağıtım araçlarını ne derece tercih ettikleri sorulmuştur.

Yöneticilerin %29.2'si çevre dostu yakıt kullanmayı tamamen tercih ettiklerini söylerken, %55.1'i kısmen tercih ettiklerini söylemiş, %15.7'si de hiç tercih etmediklerini söylemiştir. Daha az çevre kirliliğini yaratan dağıtım araçlarını hiç tercih etmeyenler bunun sebebi olarak, işin maliyet boyutunu düşündüklerini ve bu sebeple de en ucuz yakıtı aldıklarını söylemişlerdir. Tablo 3.7.14.1'de verilen cevapların değerlendirilmesi sunulmuştur.

Tablo 3.7.14.1: “Taşıma Araçları Olarak Daha Az Çevre Kirliliği Yaratan Dağıtım Araçlarını Ne derece Tercih Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	26	29.2
Kısmen	49	55.1
Hiç	14	15.7
Toplam	89	100.0

3.7.15. “Ürünlerinizin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Ne Derece Önemsiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Yeşil pazarlama anlayışında, yeşil ürünü geliştirip pazara sunmakla sorumluluk bitmeyecektir. Yeşil ürün geliştirmede ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verip vermeme durumu da önemli olduğundan on beşinci soru hazırlanmış ve yöneticilere ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu ne derece önemsedikleri sorulmuştur. Yöneticilerin %66.3'ü ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu tamamen önemsediklerini söylerken, %32.6'sı kısmen önemsediklerini söylemiş, %1.1'i de hiç önemsemediklerini söylemiştir. Tablo 3.7.15.1'de verilen cevapların değerlendirilmesi sunulmuştur. Verilen cevaplardan da görüldüğü gibi “ben üretim

sattım, ürün benden çıktı” anlayışında olan işletmelerin sayısı artık çok azdır; bunun yerine ürünün üretim aşamasından tüketicilerin kullanım aşamasının sonrasına kadar ürününün çevreye zarar verme durumunu önemseyen işletmeler çoğunluktadır.

Tablo 3.7.15.1: “Ürünlerinizin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Ne Derece Önemsiyorsunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	59	66.3
Kısmen	29	32.6
Hiç	1	1.1
Toplam	89	100.0

3.7.16. “Arıtım Tesisiniz Var mı ?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İşletme yöneticilerine arıtım tesislerinin olup olmadığı sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 3.7.16.1’de sunulmuştur. Yöneticilerin %23.6’sı arıtım tesislerinin olduğunu söylerken, %57.3’ü arıtım tesislerinin olmadığını söylemiş, %19.1’i de arıtım tesisinin kendileri için gereksiz olduğunu söylemiştir. Arıtım tesislerinin olmadığını söyleyen yöneticilerin tamamına yakını, Organize Sanayi Bölgesinin bütün işletmeler için ortak bir arıtma tesisi tahsis ettiği için kendileri arıtım tesisi kurmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 3.7.16.1: “Arıtım Tesisiniz Var mı ?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Evet	21	23.6
Hayır	51	57.3
Gereksiz	17	19.1
Toplam	89	100.0

3.7.17. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

İşletmelerin üretim faaliyetlerinde bulunurken ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle rekabette ne derece avantaj sağladığını öğrenmek için bu soru hazırlanmıştır. Yöneticilerin %36’sı ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle rekabette tamamen avantaj sağladığını söylerken, %46.1’i kısmen avantaj sağladığını söylemiş, %18’i de hiç avantaj sağlamadığını söylemiştir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 3.7.17.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.7.17.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	32	36.0
Kısmen	41	46.1
Hiç	16	18.0
Toplam	89	100.0

3.7.18. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Ne Derece Tercih Ediliyor?”

Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Çevreye zarar vermeyen ürün geliştirmenin tüketiciler tarafından ne derece tercih edildiklerini tespit etmek için bu soru hazırlanmış ve işletme yöneticilerine ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle ne derece tercih edildiği sorulmuştur. Yöneticilerin %38.2’si ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle tamamen tercih edildiğini söylerken, %47.2’si kısmen tercih edildiğini söylemiş, %14.6’sı da ürünlerinin bu özelliğiyle hiç tercih edilmediğini söylemiştir. Verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 3.7.18.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.7.18.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle Ne Derece Tercih Ediliyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	34	38.2
Kısmen	42	47.2
Hiç	13	14.6
Toplam	89	100.0

3.7.19. “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle İşletme İmajına Ne Derece Katkı Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Yeşil ürün geliştirmenin işletmenin firma imajına ne kadar etki ettiğini öğrenmek için bu soru hazırlanmış ve işletme yöneticilerine ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle işletme imajına ne derece katkı sağladığı sorulmuştur. Yöneticilerin %44.9’u ürünlerinin çevre dostu özellik taşımasının işletme imajına tamamen katkı sağladığını söylerken, %43.8’i kısmen katkı sağladığını söylemiş, %11.2’si de hiç katkı sağlamadığını söylemiştir. Verilen cevapların değerlendirilmesi Tablo 3.7.19.1’de sunulmuştur.

3.7.19.1: “Ürünleriniz Çevre Dostu Özelliğiyle İşletme İmajına Ne Derece Katkı Sağlıyor?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Cevaplar	Frekans	Yüzde(%)
Tamamen	40	44.9
Kısmen	39	43.8
Hiç	10	11.2
Toplam	89	100.0

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, 3.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri başlıklı bölümünde geliştirilen hipotez sonuçlarına yönelik analizler bulunmaktadır.

3.8.1. Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Yeşil Ürün Geliştirme Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_1) Test Edilmesi

H_0 : Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.1.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.1.1: Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Yeşil Ürün Geliştirme Eğilimleri Arasındaki İlişki

Eğitim	Yeşil Ürün Geliştirme Eğilimi			
	Tamamen	Kısmen	Hiç	Toplam
Ortaöğretim				
Frekans	11	6	2	19
Oran (%)	57.9	31.6	10.5	100.0
Yükseköğretim				
Frekans	30	28	4	62
Oran (%)	48.4	45.2	6.5	100.0
Lisansüstü				
Frekans	7	1	0	8
Oran (%)	87.5	12.5	0	100.0
Toplam				
Frekans	48	35	6	89
Oran (%)	53.9	39.3	6.7	100.0
Serbestlik derecesi (SD):(m-1)(r-1)=(3-1)(3-1)=4				
$\chi^2_h : 5.322$				

Tablo 3.8.1.1’de görüldüğü gibi 4 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 5.322’dir. Ki-kare tablosunda 4 serbestlik derecesi ve 0.05 önem düzeyindeki kritik değer 9.48 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek H_1 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda; yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

3.8.2. İşletmenin Faaliyet Alanı İle Üretilen Ürünlerin Yeşil Ürün Özelliğine Sahip Olması Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_2) Test Edilmesi

H_0 : İşletmenin faaliyet alanı ile ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : İşletmenin faaliyet alanı ile ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşletmenin faaliyet alanı ile üretilen ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.2.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.2.1: İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünlerin Yeşil Ürün Özelliğine Sahip Olması Arasındaki İlişki

Faaliyet Alanı	Ürünlerin Yeşil Ürün Özelliğine Sahip Olması			
	Tamamen	Kısmen	Hiç	Toplam
Gıda Frekans Oran (%)	16 59.3	11 40.7	0 0	27 100.0
Tekstil-Konfeksiyon Frekans Oran (%)	8 47.1	8 47.1	1 5.9	17 100.0
Kimyasal Madde Frekans Oran (%)	6 40.0	8 53.3	1 6.7	15 100.0
Makine İmalat Sanayi Frekans Oran (%)	2 28.6	2 28.6	3 42.9	7 100.0
Ambalaj Malzemeleri Frekans Oran (%)	16 69.6	6 26.1	1 4.3	23 100.0
Toplam Frekans Oran (%)	48 53.9	35 39.3	6 6.7	89 100.0
SD:8 $\chi^2_n : 20.537$				

Tablo 3.8.2.1’de görüldüğü gibi 8 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 20.537’dir. Ki-kare tablosunda 8 serbestlik derecesi ve 0.05 önem düzeyindeki kritik değer 15.5 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilecek H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda; işletmenin faaliyet alanı ile ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.8.3. İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünleri Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Dikkat Etmek Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_3) Test Edilmesi

H_0 : İşletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye dikkat etmek arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : İşletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye dikkat etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye dikkat etmek arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.3.1’de verilmiştir. Soruya verilen cevaplarda “Kısmen” ve “Hiç” seçenekleri az olduğu için tabloda bu seçenekler birleştirilerek verilmiştir.

Tablo 3.8.3.1: İşletmenin Faaliyet Alanı İle Ürünleri Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmeye Dikkat Etmek Arasındaki İlişki

Faaliyet Alanı	Ürünleri Çevreye Zararlı Kimyasallar Yayımadan Üretmek		
	Tamamen	Kısmen ve Hiç	Toplam
Gıda			
Frekans	20	7	27
Oran (%)	74.1	25.9	100.0
Tekstil-Konfeksiyon			
Frekans	12	5	17
Oran (%)	70.6	29.4	100.0
Kimyasal Madde			
Frekans	12	3	15
Oran (%)	80.0	20.0	100.0
Makine İmalat Sanayi			
Frekans	1	6	7
Oran (%)	14.3	85.7	100.0
Ambalaj Malzemeleri			
Frekans	22	1	23
Oran (%)	95.7	4.3	100.0
Toplam			
Frekans	67	22	89
Oran (%)	75.3	27.7	100.0
SD:4 $\chi^2_h:19.526$			

Tablo 3.8.3.1’de görüldüğü gibi 4 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 19.526’dır. Ki-kare tablosunda 4 serbestlik derecesi ve 0.05 önem düzeyindeki kritik değer 9.48 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilecek H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda; işletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar

yaymadan üretmeye dikkat etmek arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.8.4. Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Ürünlerin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Önemsemek Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₄) Test Edilmesi

H₀: Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasındaki ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.4.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.4.1: Yöneticilerin Eğitim Seviyeleri İle Ürünlerin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Önemsemek Arasındaki İlişki

Eğitim	Ürünlerin Kullanım Sonrasında Çevreye Zarar Verme Durumunu Önemsemek			
	Tamamen	Kısmen	Hiç	Toplam
Ortaöğretim				
Frekans	14	4	1	19
Oran (%)	73.7	21.1	5.3	100.0
Yükseköğretim				
Frekans	37	25	0	62
Oran (%)	59.7	40.3	0	100.0
Lisansüstü				
Frekans	8	0	0	8
Oran (%)	100	0	0	100.0
Toplam				
Frekans	59	29	1	89
Oran (%)	66.3	32.6	1.1	100.0
SD:4 $\chi^2_h : 10.143$				

Tablo 3.8.4.1’de görüldüğü gibi 4 serbestlik derecesinde hesaplanan ki-kare değeri 10.143’dür. Ki-kare tablosunda 4 serbestlik derecesi ve 0.05 önem düzeyindeki kritik değer 9.48 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan ki-kare değeri, kritik değerden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilecek H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu doğrultuda; yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.8.5. Çevreye Zarar Vermeyen Ürün Geliştirmek İle İşletmeye Sağlayacağı Faydalar Arasındaki İlişkinin Analizi

Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) özelliğine sahip olması ve ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ürünlerin çevre dostu özelliğiyle rekabette ne derece avantaj sağladığı, ne derece tercih edildiği arasındaki ilişkiler Korelasyon Testi ile değerlendirilmiş ve yapılan analizler Tablo 3.8.5.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.8.5.1: Çevreye Zarar Vermeyen Ürün Geliştirmek İle İşletmeye Sağlayacağı Faydalar Arasındaki İlişki

Korelasyon		Ürünlerin Çevre Dostu Özelliğiyle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağladığı	Ürünlerin Çevre Dostu Özelliğiyle Ne Derece Tercih Edildiği
Ürünlerin Çevre Dostu (Yeşil Ürün) Özelliğine Sahip Olması	Spearman Korelasyon Katsayısı	,316**	,418**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,003	,000
	N	89	89
Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi	Spearman Korelasyon Katsayısı	,141	,240*
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,188	,023
	N	89	89

* Korelasyon 0.05 derecesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0.01 derecesinde anlamlıdır.

3.8.5.1. Ürünlerin Çevre Dostu (Yeşil Ürün) Ürün Özelliğine Sahip Olması İle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağladığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₅) Test Edilmesi

H₀: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve gücü test edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.5.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.5.1’de görüldüğü gibi SPSS’te Korelasyon Katsayısı 0.316; p ise 0.003 olarak bulunmuştur. p değeri 0.01’den küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8.5.2. Ürünlerin Çevre Dostu (Yeşil Ürün) Ürün Özelliğine Sahip Olması İle Ne Derece Tercih Edildiği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H₆) Test Edilmesi

H₀: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile ne derece tercih edildiği arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve gücü test edilmeye çalışılmıştır. . Bu ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.5.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.5.1’de görüldüğü gibi SPSS’te Korelasyon Katsayısı 0.418; p ise 0.000 olarak bulunmuştur. p değeri 0.01’den küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.8.5.3. Ürünlerin Çevreye Zararlı Kimyasallar Yaymadan Üretilmesi İle Rekabette Ne Derece Avantaj Sağladığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_7) Test Edilmesi

H_0 : Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve gücü test edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.5.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.5.1’de görüldüğü gibi SPSS’te Korelasyon Katsayısı 0.141; p ise 0.188 olarak bulunmuştur. p değeri 0.05’den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.8.5.4. Ürünlerin Çevreye Zararlı Kimyasallar Yaymadan Üretilmesi İle Ne Derece Tercih Edildiği Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin (H_8) Test Edilmesi

H_0 : Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ne derece tercih edildiği arasındaki korelasyon ilişkisinin yönü ve gücü test edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkinin varlığını ileri süren hipotezin analizi Tablo 3.8.5.1’de verilmiştir.

Tablo 3.8.5.1’de görüldüğü gibi SPSS’te Korelasyon Katsayısı 0.240; p ise 0.023 olarak bulunmuştur. p değeri 0.05’den küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesi ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Çevre sorunları bütün dünyada önemli boyutlara ulaşmıştır. Binlerce doğal kaynak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya. Çok ucuz olan bir şey için “sudan ucuz” derdik, bugün Afrika’daki bir insan için su petrolden daha pahalı. “Hava bedava” diyoruz, yakında su gibi havayı da şişeyle satın alacağız.

Zaten sınırlı olan doğal kaynaklar bilinçsiz kullanımlar sonucu tükenmeye başlamış, üretim sürecinde çevreye verilen zararlı gazlar artmış, dünya neredeyse yaşanamaz hale gelmiştir. Bu bağlamda toplumdaki her bireyin çevreyi ve doğal kaynakları korumak konusundaki sorumlulukları artmıştır. “Birey olarak ne yapabiliriz?” sorusunun cevabı çok basittir: Doğal kaynakları bilinçli tüketmeliyiz; Afrika’daki insan bir yudum su bulamazken, biz soğuk su içebilmek için musluğu dakikalarca açık bırakmamalıyız mesela.

Doğal kaynakları korumak için işletmelere de önemli görevler düşmektedir. Konunun ehemmiyeti tartışılmayacak derecede büyüktür ve bu bağlamda üretici işletmelerin de sorumluluk anlayışı değişmiştir. “Ürettim, sattım, benim görevim bitti” pazarlama anlayışı artık yok olmuş, yerine sosyal sorumluluk bilinciyle çevreyi ve doğal kaynakları önemseyen ve koruyan pazarlama anlayışı gelmiştir. Yani üretici işletmeler, üretim stratejilerine yeşil bir bakış açısı getirmiş; etiketiyle, ambalajıyla, üretimde kullanılan teknolojisiyle, reklamlarda verilen mesajlarla yani ürünün bütün parçalarıyla doğal çevreye korumaya yönelik yeşil ürün geliştirmeye başlamışlardır. Bunu yapmaya başlamışlardır; çünkü varlıklarını sürdürdükleri çevrenin yok olmasını istememişlerdir. Bunu yapmaya başlamışlardır; çünkü doğal kaynakları korumak konusunda bilinçlenen tüketici tarafından tercih edilip pazarda kalıcı olmak istemişlerdir.

Yapılan araştırmayla Malatya’daki işletmelerin ürün geliştirme stratejilerini çevreci duyarlılıkla tasarlayıp tasarlamadıkları incelenmiştir. Malatya’daki işletmelerin yeşil ürün geliştirme yaklaşımlarını incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ankete katılan işletme yöneticilerinin %23.6'sı kadın, %76.4'ü erkektir.
- Yöneticilerin %11.2'si 25 ve altı, %49.4'ü 26-35, %27'si 36-45, %10.1'i 46-55, %2.2'si de 56 ve üzeri yaştaadır. İlköğretim mezunu yönetici bulunmamaktadır.
- Yöneticilerin %21.3'ü ortaöğretim, %69.7'si yükseköğretim, %9'u lisansüstü mezunudur.
- Yöneticilerin %34.8'i üst düzey yönetici, %40.4'ü orta düzey yönetici ve %24.7'si alt düzey yöneticidir.
- Yöneticilerin %36'sı 1-5 yıldır, %33.7'si 5-10 yıldır, %30.3'ü de 10 yıldan fazla süredir yönetici konumundadır.
- Anket yapılan işletmelerin %30.3'ü gıda, %19.1'i tekstil-konfeksiyon, %16.9'u kimyasal madde, %7.9'u makine imalatı sanayi, %25.8'i ambalaj malzemeleri sektöründe faaliyet göstermektedir.
- Örnek kütledeki işletmelerin %53.9'u ürünlerinin tamamen yeşil ürün özelliğine sahip olduğunu söylerken, %39.3'ü kısmen yeşil ürün özelliğine sahip olduğunu söylemiş, %6.7'si de ürünlerinin hiç yeşil ürün özelliğine sahip olmadığını söylemiştir.
- Yöneticilerin %68.5'i ürün geliştirirken çevreye zarar veren atık bırakmamaya tamamen dikkat ettiklerini söylerken, %27.5'i kısmen dikkat ettiğini söylemiş, %4.5'i de hiç dikkat etmediğini söylemiştir.
- Yöneticilerin %70.8'i işletmedeki üretim tekniklerinde tamamen enerji tasarrufu sağladığını söylerken, %29.2'si kısmen enerji tasarrufu sağladığını söylemiştir. Hiç enerji tasarrufu sağlamadığını söyleyen işletme %0'dır. Bunun sebebi doğal kaynakları korumakla beraber, işin maliyet boyutunun da dikkate alınmasıdır.
- Yöneticilerin %75.3'ü ürünlerini çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye tamamen dikkat ettiklerini söylerken, %24.7'si kısmen dikkat ettiklerini söylemiştir. Ürünlerini çevreye zararlı kimyasallar yayarak ürettiğini söyleyen yönetici bulunmamaktadır.
- Yöneticilerin %76.4'ü ürünlerinin kullanım talimatlarında çevrenin önemine korunmasına dair mesaj bulundurmayı düşündüklerini söylerken, %9'u

düşünmediklerini söylemiş, %14.6'sı da böyle bir mesaj bulundurmamayı gereksiz bulmuştur.

- Yöneticilerin %34.1'i ambalajda kullanılan malzemeleri azaltacak yöntemleri tamamen tercih ettiklerini söylerken, %52.3'ü kısmen tercih ettiklerini söylemiş. %13.6'sı da hiç dikkat etmediğini söylemiştir.
- Yöneticilerin %80.7'si kullandıkları ambalajın geri dönüşümünü sağlayacak yöntemler geliştirmeye dikkat ettiğini söylerken, %15.9'u dikkat etmediğini söylemiş, %3.4'ü de ambalajın geri dönüştürülmesi faaliyetlerini gereksiz bulmuştur.
- Yöneticilerin %29.2'si taşıma araçları olarak daha az çevre kirliliği yaratan dağıtım araçlarını tamamen tercih ettiğini söylerken, % 55.1'i kısmen tercih ettiğini söylemiş, %15.7'si de hiç dikkat etmediğini söylemiştir. Daha az çevre kirliliği yaratan yakıtları tercih etmeyen işletmeler; çevre dostu yakıtlar daha pahalı olduğu için tercih etmediklerini söylemişlerdir.
- Yöneticilerin %66.3'ü ürünlerinin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu tamamen önemsediklerini söylerken, %32.6'sı kısmen önemsediklerini söylemiş, sadece %1.1'i bu durumu hiç önemsemediğini söylemiştir. Kullanım sonrasında ürünün çevreye zarar verme durumunu önemseyen işletmelerin çoğunlukta olması işletmelerin "üretim-sattım-benim sorumluluğum bitti" anlayışından, sosyal sorumlulukla ürünlerinin çevreye zarar verme durumunu kontrol eden anlayışına geçtiklerini gösterir.
- Örnekleme oluşturan işletmelerin %23.6'sı arıtım tesisinin olduğunu söylerken, %57.3'ü arıtım tesisinin olmadığını söylemiş, %19.1'i de arıtım tesisinin kendileri için gereksiz olduğunu söylemişlerdir. Arıtım tesisi olmayan işletmeler, Organize Sanayi Bölgesinin tüm işletmeler için yaptığı ortak arıtım tesisini kullandıkları için arıtım tesislerinin olmadığını söylemişlerdir.
- Yöneticilerin %36'sı ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle rekabette tamamen avantaj sağladığını söylerken, %46.1'i kısmen avantaj sağladığını söylemiş, %18'i de hiç avantaj sağlamadığını söylemiştir.

- Yöneticilerin %38.2'si ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle tamamen tercih edildiğini söylerken, %47.2'si kısmen tercih edildiğini söylemiş, %14.6'sı da ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle hiç tercih edilmediğini söylemiştir.
- Yöneticilerin %44.9'u ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle işletme imajına tamamen katkı sağladığını söylerken, %43.8'i kısmen katkı sağladığını söylemiş, %11.2'si de ürünlerinin çevre dostu özelliğiyle işletme imajına hiç katkı sağlamadığını söylemiştir.
- Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile yeşil ürün geliştirme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş ve H₁ hipotezi reddedilmiştir.
- İşletmenin faaliyet alanı ile ürünlerin yeşil ürün özelliğine sahip olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Özellikle kimyasal madde içeren ürünlerin hiç de çevreci olmadığı gerçeği araştırmanın sağlıklı sonuçlar verdiğini göstermektedir.
- İşletmenin faaliyet alanı ile ürünleri çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye dikkat etmek arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bir gıda işletmesiyle, boya üreten kimyasal bir işletmenin çevreye aynı şekilde zarar veren kimyasallar yayması mümkün değildir. Kabul edilmesi araştırmanın sağlıklı sonuçlar verdiğini göstermektedir.
- Yöneticilerin eğitim seviyeleri ile ürünlerin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu önemsemek arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir.
- Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile çevre rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir.
- Ürünlerin çevre dostu (yeşil ürün) ürün özelliğine sahip olması ile ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H₆ hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerin yeşil ürün geliştirme sebeplerinden birisi de bilinçlenen yeşil tüketici tarafından tercih edilmektir. Hipotezin doğrulanması Malatya ilinde de bu gerçeğin değişmediğini göstermektedir.

- Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesiyle rekabette ne derece avantaj sağladığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş ve H_7 hipotezi reddedilmiştir. Yine çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeyecek faaliyetlerin işletmelere rekabet avantajı sağladığı görülmüştür.
- Ürünlerin çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretilmesiyle ne derece tercih edildiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Çıkan tüm bu sonuçlar göstermiştir ki; Malatya'daki işletmeler sürdürülebilir gelişimin doğal kaynakların bilinçli kullanılmasıyla mümkün olabileceğinin farkındalar. Doğal kaynakların verimli kullanımı için gerekli önlemleri almaya çalışıyorlar. Gelecekte neler olacağına yaptıklarıyla karar verenin kendilerinin olduğunun farkındalar ve şunu da çok iyi biliyorlar ki; doğayı bedava bir kaynak olarak görmek kendi sonlarını hazırlamaktır.

EK 1: Anket Formu

Sayın Yönetici;

“Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi” konulu bir tez hazırlamaktayım. Çalışmanın uygulama kısmında yararlanmak üzere, firmanız ve şahsınızla ilgili çok özel olmayan bazı bilgilere ve belirtilen konudaki görüşlerinize ihtiyaç duymaktayım. Bu amaçla hazırlanmış olan anket formu ekte sunulmuştur.

Anketin amacı; üretici işletmelerimizin ürün geliştirme stratejilerini çevre kirliliğini önleyecek, atıkları azaltacak, hatta tamamen ortadan kaldıracak şekilde çevreye daha az zarar verecek ya da hiç zarar vermeyecek şekilde düzenleme eğilimlerini tespit etmeye yöneliktir.

Çalışma, genel eğilimleri ortaya koyarak, genel bir değerlendirme yapmaya yönelik bilimsel bir çalışmadır. Bu nedenle, kesinlikle hiçbir işletmenin ve yöneticinin isminden bahsedilmeyecek ve özel bir değerlendirme yapılmayacaktır. Arzu edildiği takdirde, araştırma sonuçları hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmanın kısa sürede tamamlanabilmesi ve doğru sonuçlara ulaşılabilmesi, ankete gösterilecek ilgi ile çok yakından ilişkilidir. Göstereceğinize inandığım ilgi ve katkılarınız için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dilerim.

İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı - Malatya
e-mail: mehtapbulut44@hotmail.com

Mehtap BULUT

**ÇEVRENİN KORUNMASI AÇISINDAN ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL
ÜRÜN GELİŞTİRME YAKLAŞIMLARI ANKETİ**

- 1- Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
- 2- Yaşınız: 25 ve altı 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 ve üzeri
- 3- Eğitim durumunuz: İlköğretim Ortaöğretim
Yükseköğretim Lisansüstü
- 4- İşletmedeki konumunuz:
.....
- 5- Yöneticilikte geçirdiğiniz toplam süre: 1-5 yıl 5-10 yıl 10yıldan fazla
- 6- İşletmenin faaliyet alanı:
.....
- 7- Ürettiğiniz ürünler ne derece çevre dostu (yeşil ürün) özelliğine sahiptir?
Tamamen Kısmen Hiç
- 8- Ürün geliştirirken çevreye zarar veren atıkları bırakmayan teknolojiler kullanmaya ne derece dikkat ediyorsunuz?
Tamamen Kısmen Hiç
- 9- Üretim tekniklerinizde enerji tasarrufu sağlamaya ne derece özen gösteriyorsunuz?
Tamamen Kısmen Hiç
- 10- Ürünlerinizi çevreye zararlı kimyasallar yaymadan üretmeye ne derece dikkat ediyorsunuz?
Tamamen Kısmen Hiç
- 11- Ürünlerinizin kullanma talimatlarında çevrenin önemine / korunmasına dair bir mesaj bulundurmaya düşünüyor musunuz?
Evet Hayır Gereksiz

12- Ambalajda kullandığınız malzemeleri azaltacak yöntemleri ne derece tercih ediyorsunuz?

Tamamen Kısmen Hiç

13- Kullandığınız ambalajın geri dönüşümünü sağlayacak yöntemler geliştirmeye dikkat ediyor musunuz?

Evet Hayır Gereksiz

14- Taşıma araçları olarak daha az çevre kirliliği yaratan dağıtım araçlarını ne derece tercih ediyorsunuz?

Tamamen Kısmen Hiç

15- Ürünlerinizin kullanım sonrasında çevreye zarar verme durumunu ne derece önemsiyorsunuz?

Tamamen Kısmen Hiç

16- Artım tesisiniz var mı ?

Evet Hayır Gereksiz

17- Ürünleriniz çevre dostu özelliğiyle rekabette ne derece avantaj sağlıyor?

Tamamen Kısmen Hiç

18- Ürünleriniz çevre dostu özelliğiyle ne derece tercih ediliyor?

Tamamen Kısmen Hiç

19- Ürünleriniz çevre dostu özelliğiyle işletme imajına ne derece katkı sağlıyor?

Tamamen Kısmen Hiç

Konu ile ilgili olarak belirtmek veya ilave etmek istediğiniz hususlar ve eleştirileriniz için, sayfa arkasını kullanabilirsiniz. Anketimize katılarak, değerli görüşlerinizden faydalanma imkânını sağladığınız için teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

AKGÜL, Aziz (1997), Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara,1. Baskı. YÖK.

ALAGÖZ, Selda Başaran (2007), <http://www.akademikbakis.org/sayi11.htm> : Erişim Tarihi:12.03.2007.

ALNIAÇIK, Ümit; ALNIAÇIK, Esra ve YILMAZ, Cengiz (2010), “Reklamlarda Çevreci iddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı:1.

ALTINAY, Ş.Feray (2006), “İşletmelerde Yeni Mamül Geliştirilme Uygulamaları Ve Tıbbi Cihazlar Sektöründe Bir inceleme”, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AR, Aybeniz Akdeniz; TOKOL, Tuncer (2010), “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, ss:7-29.

ASLAN, Filiz (2007), “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Kars, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Atlas Dergisi (2008), “Çevre Bankacılığı”, Ekim 2008, sayı : 187.

AY, Canan ve ECEVİT, Zümrüt (2005) , “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı:10, s.238–263.

EMGİN, Övgü ve Türk, Zehra (2004), “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı:78, ss.11-25.

ERBAŞLAR, Gazanfer (2007), “Yeşil Pazarlama”, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), Yıl:3 Sayı:1.

CENGİZ, Ekrem; AYYILDIZ, Hasan ve KIRKBİR, Fazıl (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 24, , ss. 133-147, Ocak - Haziran 2005.

ÇAĞLAR, İrfan ve KILIÇ, Sabiha (2005), “Pazarlama”; Ankara: Nobel Yayınları.

DEMİRBAŞ, Aytaç Mehmet (1999), “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlama Yaklaşımı”, Ankara, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

DURALI, Hülya (2002), “Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreye İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

EKİNCİ, B.Tolga (2007), “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama”, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

GENÇ, Kurtuluş Yılmaz ve AYYILDIZ, Hasan (2008), “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı : 2, ss.505-527.

GRANT, John (2008), (çev. NADİR Özata, YASEMİN Ftcher), Yeşil Pazarlama Manifestosu, İstanbul Kapital Medya Hizmetler.

GÜLTEN, Gülümhan (2011), <http://haber.gazetevatan.com/eski-araca-yukse-vergi/327658/2/Haber> “Eski Araca Yüksek Vergi”, Vatan, Erişim tarihi: 30.01.2011.

GURAU, Calin and ASHOK Ranchhod. “International Green Marketing A Comparative Study of British and Romanian Firms”. International Marketing Review. Vol.22, No.5, October 2005, ss.547-561.

İSLAMOĞLU, Hamdi (2006), Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, Hamdi (2000), Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, İzmit, Beta Yayınları.

KİRTİŞ, Kazım (2004), Pazarlama Yönetimi- Global ve Yönetimsel Yaklaşım, Malatya, Evin Ofset Yayınları.

KOTLER, Philip (2000); Çev.: Nejat Muallimoğlu, “Pazarlama Yönetimi”, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

KURT, Y.Ahmet (2008), <http://marketman-onair.blogspot.com/2008/06/yeil-pazarlama-modas-ve-yeil-pazarlama.html>:“Yeşil Pazarlama Modası ve Yeşil Pazarlama Keneleri”, Erişim tarihi: 29.01.2011.

LIN, Binshan, CHARLOTTE A. Jones ve CHANG-TSEH Hsleh. “Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective”. Industrial Management & Data Systems. Vol.101, No.1, March 2001, ss.71-79.

MUCUK, İsmet (2000), Modern İşletmecilik, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

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

NAKİBOĞLU, M.A. Burak (2003), “Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ODABAŞI, Yavuz (1992), Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, Pazarlama Dünyası, Kasım/Aralık, Yıl:6, Sayı:36.

OTTOMAN, A.Jacquelyn (1993), “Green Marketing: Challenges&Opportunities for the New Marketing Age”, NTC Business Boks, Lincolnwood, Illinois, s:77

ÖCAL, Aslan Tolga (2007), İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

ÖZHAN, Pınar (2009), “İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

PIRAKATHEESWARI, P. (1994), Green Marketing- 14. Wu, Haw Jan ve Dunn, Steve C. , “Environmentally Responsible Logistics Systems”.

SARKIS, Joseph ve RASHED Abdul, [http:// findarticles.com / p/articles/mi_m1038 /is_n5_v38/ai_17565133/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n5_v38/ai_17565133/) : “Greening the Manufacturing Function”, Erişim Tarihi: 01.03.2011

SHAMDASANI, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993), “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, Advances in Consumer Research, Vol:20,s:488-493.

Temiz Üretim Sözlüğü (2011), <http://www.enve.metu.edu.tr/people/gndemire/r/links/temizuretim/tus.htm>: Erişim Tarihi: 02.02.2011.

TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

TÜRK, Mevlüt ve GÖK, Ayda (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Perakendeci İşletmelerin Çevrenin Korunmasındaki Rolü”, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume:6, Number:1, Article Number:3C0064.

TÜRK, Mevlüt ve GÖK, Ayda (2010), “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ss:199-220.

TÜRK, Mevlüt (2010), Çevre Bilinci-Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

UYDACI, Mert (2002), Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, İstanbul, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

UZUNOĞLU, Hande (2011), <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-ADCE4362AFE/16583/huzunoglu.pdf>: Erişim Tarihi: 02.02.2011.

ÜSTÜNAY, Muradiye (2008), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILMAZ, Deniz (2006), “Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

YILMAZ, Emel (2003), “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

YILMAZ, Kürşat, “Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

YÜCEL, Mustafa ve EKMEKÇİLER, Ümit Serkan (2008), “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ss:320-333.

YÜKSELEN, Cemal (2007), “Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar”, Ankara, Detay Yayıncılık(Genişletilmiş 6.Baskı).

ZHU, Q., SARKIS, J. ve LAI, K. (2007), <http://www.clarku.edu/gsom/faculty/facultybio.cfm?id=409&progid=20>:“Initiatives ve and Outcomes of Green Supply Chain Management Implementation By Chinese Manufacturers, Journal Of Environmental Management”, Erişim Tarihi: 10.04.2011

<http://www.liseodevim.com/toplumsal-pazarlama-anlayisi-donemi-t3926.0.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2011)

http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M1.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2010).

http://www.marksandspencer.com.tr/Plan_A (Erişim Tarihi: 02.02.2011).

<http://www.superbilgiler.com/yeni-urun-gelistirme.html#ixzz1EQIvacqb> (Erişim Tarihi: 30.06.2011).

http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/klt_cevreye_duyarlilik.htm (Erişim Tarihi: 11.01.2011).

<http://www.iski.gov.tr/Web/statik.aspx?KID=1001219> (Erişim Tarihi: 22.01.2011).

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11621520&yazarid=109> (Erişim Tarihi: 11.05.2009).

<http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm> (Erişim Tarihi: 06.10.2010).

http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/ErkanSevinc.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2011)

<http://www.molstores.com/moda-16-18-artik-moda-olan-her-sey-cevre-dostu-tekstil-urunleriyle-ureilmeye-baslandi.html> (Erişim Tarihi:02.12.2011)