

62779

T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

**PAZARLAMADA ÇEVRE DUYARLILIĞI**  
**ve**  
**BİR UYGULAMA**

DANIŞMAN  
PROF. DR. TUNCER TOKOL

HAZIRLAYAN  
LEVENT GÖLCÜ

BURSA - 1997

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU**  
**DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

## İÇİNDEKİLER

### SAYFA

GİRİŞ .....	1
-------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÇEVRE KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. ÇEVRE KAVRAMI .....	3
2. ÇEVREBİLİM VE TEMEL İLKELERİ .....	5
3. EKONOMİK ETKİNLİKLER VE ÇEVRE SİSTEMİ .....	9
4. ÇEVRE SORUNLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE NEDENLERİ ..	13
5. ÇEVRECİ HAREKETLER .....	17
6. EKONOMİ VE ÇEVRE ETKİLEŞİMİ .....	20
6.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı .....	20
6.2. Uluslararası Ticaret ve Çevre .....	25

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ANLAYIŞI VE İZLENEBİLECEK STRATEJİLER

2.1. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ANLAYIŞI .....	28
2.1.1. Modern Pazarlama ve İşletme Anlayışı .....	29
2.1.2. Toplam Kalite ve Çevreci Pazarlama .....	32
2.1.2.1. ISO-14000 Serisi Standartlar ve Çevreci Pazarlama ..	35
2.1.3. Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Satın Alma Davranışları .....	38
2.1.4. Çevreye Duyarlı Tüketici Profili ve Çevreci Alışveriş Kültürü .....	41
2.1.5. Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Yeni Yatırım Projeleri .....	43
2.1.6. Çevreci Yatırımlara Pazarlama Yönetiminin Yaklaşımı ..	45

2.1.7. Çevreci Yatırım Kıstaslarının Belirlenmesi ve Pazarlama Departmanı .....	49
2.1.8. Çevreci Yatırımlara “Mamulün Yaşam Seyri” Açısından Yaklaşım .....	52
2.2. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....	54
2.2.1. Çevreci Mamul Geliştirme Stratejileri .....	54
2.2.1.1. Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi.....	58
2.2.1.2. Kaynak Kullanımını Azaltan Mamuller ve Ambalajlama .....	59
2.2.1.3. Geri Dönüşümlü Hammadde ve Materyal Kullanımı..	61
2.2.1.4. Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını ve Tehlike Altındaki Türleri Korumakı.....	63
2.2.1.5. Enerji Verimliliği Sağlayan Mamuller Geliştirmek ...	64
2.2.1.6. Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek.....	65
2.2.1.7. Üretim Sürecini ve Mamulleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak.....	67
2.2.2. Çevreci Mamullerin Fiyatlandırma Stratejileri .....	68
2.2.3. Çevreci Mamullerin Dağıtım Kanalı Stratejileri .....	71
2.2.4. Çevreci Mamullerin Tutundurma Stratejileri .....	73
2.2.4.1. Çevreci Reklam Stratejileri .....	74
2.2.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Stratejileri .....	80
2.3. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR.....	83

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE’DE ÇEVRE, ÇEVRECİ HAREKETLER VE BURSA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. TÜRKİYE’DE ÇEVRE VE ÇEVRECİ HAREKETLER.....	87
3.1.1. Türkiye’de Çevre Sorunlarına İdari Ve Hukuki Yaklaşım .....	90
3.1.2. Türkiye’de Çevre Politikaları .....	95

3.1.3. Türkiye’de Çevreye Duyarlı Pazarlama Stratejilerinden Örnekler.....	99
3.2. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ÜZERİNE BURSA’DA MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA .....	102
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	102
3.2.2. Araştırma Yönteminin Seçimi ve Anket Formlarının Düzenlenmesi .....	105
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	108
EK - 1 : ANKET SORULARI.....	110
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	116

## GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal davranışların hızla değiştiği günümüzde, işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri hızlı değişime uyum sağlayabilmelerine bağlıdır.

21. yüzyılı karşılamaya hazırlandığımız şu günlerde dünyanın geleceğini tehdit eden sorunların başında çevre kaynaklarının kendini yenileyemeyecek oranda kirlenmesi ve hızla yok olması gelmektedir. Çevreci sivil toplum örgütleri gelecek kuşaklara daha temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakmak için, çevreye zarar veren işletmelere tepki göstermekte ve çevre duyarlılığı gün geçtikçe toplumun geneline yayılmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesi ve çevrenin uluslararası niteliği sonucunda çevre sorunları global bir içerik kazanmaya başlamakta, uluslararası kuruluşların gündemine girmekte ve ortak politikalar belirlenmeye çalışılmaktadır. Birleşmiş milletler 5-6 Haziran 1972 tarihleri arasında Stockholm’de bir çevre konferansı düzenlemiştir. Konferans bildirgesi, çevrenin korunması ve geliştirilmesi düşüncesini tüm insanlara benimsetecek, bu konuda onlara yol gösterecek olan sürekli karar ve görüşleri içermektedir. Böylece çevre sorunlarının evrenselliği kabul edilmiş ve “tek bir dünyamız var” sloganı da belleklere yerleşmiştir<sup>1</sup>.

“Çevre dostu”, “geriye dönüşümlü ambalaj”, “yeşil nokta” gibi kavramları sık sık duymaya başladığımız günümüzde, işletme yöneticileri karar alırken ve uygularken tüketicilerin önem verdikleri çevre kalitesine, eski alışkanlık ve yöntemlerle yaklaşmaya çalıştıkça büyük fırsatlar kaçırmaktadır.

İşletmelerin önemli işlevlerinden birisi olan pazarlama faaliyetinin amacı, üretilen mal ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarını belirlemektedir. İşletmelerin, sosyo-ekonomik bir varlık oldukları göz önüne alındığında, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilen

---

<sup>1</sup> Ruşen Keleş, Can Hamamcı, Çevrebilim, İmge Yayınları, Ankara 1993, s.31.

'çevre duyarlılığı' karşısında tepkisiz kalmaları beklenemez. Pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin amaç ve beklentilerini, satın alma psikolojilerini, sürekli değerlendiren, araştıran ve pazarlama karmaşasını belirleyen dinamik yapısı nedeniyle, özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşı karşıya gelmektedir.

İşletmeleri sadece kar elde etmeye çalışan kurumlar olarak değerlendiren eski anlayış yerini sosyal sorunlara duyarlı, kaliteyi hedefleyen kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayış karşısında hızla önemini kaybetmektedir.

"Pazarlama Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama" konulu bu çalışmada çevreye duyarlı tüketici potansiyelinin işletmeler tarafından nasıl değerlendirilebileceği ele alınacak, özellikle pazarlama departmanının stratejileriyle konu incelenmeye çalışılacaktır.

Pazarlamayı işletmenin fonksiyonel bir ögesi olarak kabul ettiğimizde, pazarlama ile diğer işletme fonksiyonları arasındaki ilişkiyi sistem yaklaşımı içerisinde ele almak gerekir<sup>2</sup>. Çevreci bir pazarlamanın etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin diğer departmanlarıyla ve özellikle de çevre bölümüyle çok sıkı koordinasyonunun sağlanması şarttır. Bu nedenle üretim bölümünün, çevreci pazarlamanın başarılı olabilmesi için son derece önemli bir rolü olduğu da göz ardı edilmemiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çevre kavramı, çevrebilim, ekonomi ve çevre ilişkileri, çevre sorunlarının ortaya çıkışı ve nedenleri ve çevreci hareketler üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde çevreye duyarlı pazarlama anlayışı ve izlenebilecek stratejilere yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye'de çevre ve çevreci hareketler ile işletmelerin izledikleri çevreci pazarlama stratejilerine değinilerek Bursa bölgesinde gerçekleştirilen bir alan çalışmasına yer verilecektir.

---

<sup>2</sup> Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, Örnek Kitabevi, Bursa 1987, s.15.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

#### 1. ÇEVRE KAVRAMI

Çevre kavramının günlük yaşamda kullanımı oldukça yenidir. Konunun boyutlarının derinliği, yayıldığı alanın sınırlarının belirsizliği ve konuyu bütüncül algılama güçlüğü, kavramı kolay tanımlanır olmaktan uzaklaştırmıştır.

Çevre kavramı ilk bakışta ne kadar açık ve kolay anlaşılabilir görünmekteyse de, kavram incelendikçe, ilgi alanı belirlenmeye çalışıldıkça, kavramın o denli karmaşık ve sınırlarının çizilmesinin güç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel bir tanımla çevre, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Böyle bir açıdan bakılırsa çevrenin kapsamadığı hiçbir alan ve süreç kalmamaktadır<sup>3</sup>.

Çevre canlı ve cansız varlıkların karşılıklı etkileşiminin bir bütünüdür. Çevrenin canlı (biyotik) öğeleri, insanlar, bitki örtüsü, hayvan topluluğu ve mikroorganizmalardan oluşur. Cansız (abiyotik) öğeler ise, iklim, hava, su ve dünyanın fiziksel yapısıdır. Cansız öğeler canlıları etkileyip, onların eylemlerini güçlendirirken, canlılarda cansızların konumlarını, yapılarını belirleyen etkilere sahiptir<sup>4</sup>.

Tanım daha da açılarak incelenecek olursa, çevre : İnsanın diğer insanlarla karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler sürecinde birbirlerini etkilemesini, insanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimini, insanın canlılar dünyası dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, hava, su, top-

---

<sup>3</sup> Keleş, Hamamcı, s.15.

<sup>4</sup> A.g.k., s.22.

rak, yeraltı zenginlikleri ve iklimle olan karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimini anlatır<sup>5</sup>.

Çevre sözcüğü 1970'li yıllara gelene dek, hem Türkçe'de hem de başlıca batı dillerinde, "ortam", "dolaylarında", "bulunulan yerin çerçevesi" gibi anlamlara gelirken, 1970'li yıllar boyunca sözcüğün içeriği zenginleşmiştir. Bazı kuruluşlar ise, çevre kavramının kendi faaliyetleri açısından ne anlama geleceğini açıklamaya çalışmışlardır. Örneğin, Avrupa toplulukları için çevre, ilişkilerin karmaşıklığı içinde, insan yaşamının çerçevesini, ortamını ve koşullarını olduğu gibi ya da duyulduğu gibi oluşturan öğelerin tümüdür<sup>6</sup>.

Günümüzde insan topluluklarının çevreleriyle olan ilişkisi değişik anlam ve biçimlerde ele alınmaktadır. Ayrıca çevre, günümüz toplumlarının yaşam biçimlerini etkileyen güncel konuların başında gelmektedir. Çevreye yüklenen anlamların belli başlılarını sıralayacak olursak, çevre, kullanıldığı bağlama göre :

- Bir bilim dalı,
- Yeni bir hak,
- Moda bir düşünce
- Bir efsane,
- Doğa sevgisi,
- Hippilerden kalma karşıt bir akım,
- Uygarlığı ve teknolojiyi yadsıyarak ilkelliğe dönüş,
- Çevresel yıkım korkusu ile yoğunlaşmış yeni bir yıldırı konusu,
- Zengin ülkeler için lüks bir uğraş,
- Büyümeyle çelişkili bir ütopya,
- Gelişmekte olan ülkeler için bir tuzak,
- Doğal kaynakların tüketildiğinin duyurulması,
- İktisatçıların ve filozofların büyümenin sınırları üzerine bir uyarı çılgılığı,

---

<sup>5</sup> A.g.k., s.22.

<sup>6</sup> A.g.k., s.22.



• Kirlilik karşıtı mamullerin yer aldığı bir piyasa olarak algılanmaktadır<sup>7</sup>.

Çevre ile birlikte anılan sözcüklerden biri de doğadır. İnsanın dışında oluşan, herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın ortaya çıkan ,gelişen her şey, örneğin; toprak, toprak altı zenginlikler, su, hava, bitkiler, hayvanlar doğayı oluşturmaktadır.

Günümüzde insan müdahalesine uğramamış, yaban özelliklerini sürdüren doğadan söz etmek oldukça güçtür. İnsanoğlu en azından korumak, geliştirmek ya da işletmek amacı ile doğaya müdahale etmektedir. Zaman içinde insan faaliyetlerinin doğaya verdiği zarar, doğanın kendi kendini yenileyebilme gücünün üstüne çıkmış, doğanın bozulmasına yol açmıştır. Doğanın dengesini yitirmesi, ekolojik döngülerin bozulması ile eşanlımlı olmaktadır. Doğanın dengesi ile ekolojik denge kavramları aynı olguyu açıklamak için kullanılmaktadır.

Yaşam kalitesi, çevreyi tamamlayan sihirli bir sözcük konumuna gelmiştir. Sözcük, yaşam düzeyinin nicel olarak düşmesi üzerine, nitelik artışını araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çevrenin yalnızca doğa olmadığını, insanı toplumsal ilişkileri içinde -iş ilişkileri, dinlenme, boş zaman geçirme gibi- ele almak gerektiğini de vurgulamak istemektedir. Kavram, çevre korumanın moral temelini oluşturmakta, refah politikalarının bir aracı olmaktadır<sup>8</sup>.

## 2. ÇEVREBİLİM VE TEMEL İLKELERİ

Dünya nüfusunun sürekli büyümesi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla beraber çevre sorunları da ortaya çıkmıştır. Özellikle 20. yüzyıl ikinci yarısında dikkatlerin çevre problemlerine yönelmesine yol açmıştır.

Çevrebilim kavramı yüzyıl kadar önce Alman biyoloji uzmanı Ernest Haeckel tarafından, eski Yunanca oikos (konut) ve logos

---

<sup>7</sup> A.g.k., s.18-19.

<sup>8</sup> A.g.k., s.20.

(bilim) köklerinden türetilerek kullanılmıştır. Dilimizde ise bu kavramın karşılığı olarak çevrebilim sözcüğü kullanılmaktadır<sup>9</sup>.

Çevrebilim bilim adamlarının inceleme ve araştırma konularına yaklaşımlarındaki farklılıklara göre farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Birinci gruba göre çevrebilimi, canlıların yaşadığı fiziksel ortamı araştıran bir bilim dalıdır. Üçüncü gruba göre de “doğanın yapı ve fonksiyonu bilimidir”, Çevrebilimin, 1970’li yıllarda yani çevre sorunları önem kazanana kadar, biyolojinin bir alt bilim dalı olarak, bitki ve hayvanların çevreleriyle olan ilişkilerini inceleyen bir içeriğe sahip olduğu kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda çevre sorunları nedeniyle insan çevre ilişkileri çevrebilim içinde ön plana çıkınca, bu bilim dalı içinde insanın çevre ile olan ilişkilerinin incelenmesi önem kazanmıştır<sup>10</sup>.

Çevre bilimleri, çevrebilimden başka insanla ilgilenen bilim dallarını da bünyesinde toplayan, disiplinler arası bir alan olarak, 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Nitekim çevre bilimleri çevrebilimden kaynaklanmış olmakla birlikte onunla eş anlamlı değildir. Çevre bilimlerinde, çevrebilim ilkelerinin yanısıra çeşitli bilim dallarından ilkeler ve veriler kullanılmaktadır. Ayrıca içerik olarak çevrebilim doğada “olan”ın incelenmesi ve çözümlenmesiyle yetinirken, çevre bilimleri bir adım daha ileri giderek, sorunların çözüm yollarını ve uygulanan politikaları da kapsamaktadır. Bu temel farklılaşmaya karşın, çevre bilimlerinin bilimsel çerçevesini çevrebilim oluşturmaktadır ve bu çerçeve içindeki yaklaşıma da çevrebilimsel yaklaşım denilmektedir. Bu yaklaşımın temelini, insan çevre ilişkilerine bir bütünsellik ve sistem yaklaşımı içinde bakılması oluşturmaktadır<sup>11</sup>.

İnsanın refahı ve mutluluğu yaşadığı ortamın gelişmesine ve dengesine bağlıdır. İnsanlar genellikle günlük çıkarlarını düşünerek yaşamakta ve geleceği pek fazla düşünmemektedir. Son yıllarda çev-

<sup>9</sup> Hasan Ertürk, Çevre Bilimlerine Giriş. U.Ü.G.V. Yayınları, Bursa 1994, s.2.

<sup>10</sup> A.g.k., s.2-3.

<sup>11</sup> A.g.k., s.3-4.

re sorunlarındaki büyüme insanların yaşamını tehlikeye sokacak boyutlara ulaşınca, insanoğlu geleceğini de düşünmeye başlamış, çevre sorunlarına çözüm yolları bulma zorunluluğunu hissetmiştir.

İnsanın yapay çevresini geliştirirken doğal çevre üzerinde yarattığı sorunlar olarak tanımlanabilecek çevre sorunlarının, doğanın yapısı, işlevleri ve dengesi ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmıştır. İnsan kendi çıkarları ile doğal dengenin devamı arasında yakın bir ilişkinin olduğunun bilincine varmıştır.

Çevrebilimin, diğer bilim dallarında gibi, birçok kuralı ve ilkesi vardır. Ancak burada sadece çevre sorunlarının nedenlerini ve çözüm yollarını kavramamıza yarayacak ilkeler ele alınacaktır<sup>12</sup>.

**Bütünlük İlkesi :** Doğa belirli unsurlardan ve bu unsurların karşılıklı ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu ilişkiler bir denge çerçevesinde olmakta ve karşılıklı bir dayanışmayı ifade etmektedir. Çevre bilimcilerin, canlı unsurların beslenme ilişkilerini açıklayan “besin zinciri” olgusu, bu bağımlılık ve dayanışma ilişkisinin tipik bir örneğidir.

**Özdenetim İlkesi :** Doğanın bütünlüğü ilkesiyle de yakından ilgili olan bu ilke, doğal çevre sistemlerinin denge durumunda olduklarını ve dengeyi bozan içsel veya dışsal etmenlere karşı dengedeki sapmaları düzeltebilecek eksilten geri beslemeler bulunduğunu anlatır.

**Çeşitlilik İlkesi :** Bir çevre sistemin dengesi ile sistemin çeşitliliği arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bir tahmine göre, doğada 10-30 milyon kadar tür ve bu türlerin bir çok çeşitleri bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin korunması, doğal dengenin korunması ve insanın yaşam çevresinin kalitesinin korunması anlamına gelmektedir.

---

<sup>12</sup> Ertürk, s.14-17. Ayrıca bkz: Fikret Berkeve, Mine Kışlalıoğlu, Ekoloji ve Çevre Bilimleri, Remzi Kitabevi, Geliştirilmiş Yeni Basım, İstanbul 1990, s.36-40.

**Sınırlılık İlkesi :** Çevrebilimdeki bu ilke canlıların, sistemin taşıma gücü gereği, büyüme ve çoğalmasının bir sınırı olduğunu açıklamaktadır. Fiziksel ortam için de bu ilke geçerli olmakta ve fiziksel ortamın kendine dışarıdan yapılan müdahaleler karşısında bir taşıma gücü olduğunu belirtmektedir. Örneğin her türlü atığın bıraktığı bir denize, bırakılan atıkların seviyesi, denizin kendini temizleme kapasitesini aştığında, denizdeki denge bozulmaktadır.

**Yok Olmama İlkesi :** Birincil Termodinamik Kanuna göre ortamda var olan madde ve enerji bir şekilden diğerine dönüşebilmekte, ancak ortadan yok olmamaktadır. Denize veya akarsulara bırakılan çöpler, başka bir ortamda kirletici olarak ortaya çıkmaktadır.

**Bedelsiz Yarar Olmaz İlkesi :** İnsanla çevresi arasındaki ilişkilerin temelinde enerji kavramı yatmaktadır. Her enerji dönüşümünde enerjinin bir kısmı daha az yoğun ve dağınık şekli dönüşür. Çevrebilim açısından bedelsiz yarar olmaz ilkesinin geniş uygulama alanları vardır. Örneğin tarımda üretim artışı sağlayan D.D.T'nin insan açısından önemli zararları vardır.

**Tepki İlkesi :** Doğal sistemler daha önce de belirttiğimiz gibi denge içindeki sistemlerdir. Dolayısıyla insanın teknolojik ve yönetsel gücü ile doğa üzerindeki etkisini arttırması ve var olan dengeyi değiştirmesi karşısında, ortaya çıkan sorunlar doğanın tepkisini ifade etmektedir.

**Çevrebilimsel Düşünce İlkesi :** Bu ilke son yıllarda ortaya çıkan çevresel sorunların çözümünde, sadece teknolojik çözümler aramak yerine, sorunların ortaya çıktığı doğal ortamın yapısı, işlevleri ve dengesinin önemine dikkat çekmekte ve yukarıda belirtilen ilkelerin kabulü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, insan-çevre ilişkilerinde “doğal düzenin sürekliliğinin sağlanması ilkesi” olarak ifade edilebilecek düşüncenin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

### 3. EKONOMİK ETKİNLİKLER VE ÇEVRE SİSTEMİ

Ekonomik etkinliklerin amacı, sınırsız insan ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin sınırlı kaynaklardan karşılanması için üretim ve tüketim organizasyonlarını ve politikalarını belirlemektir. Gereksinimlerin doyurulma seviyesi toplumun refahını ve mutluluğunu doğrudan etkilemektedir. Gün geçtikçe artan ve çeşitlenen tüketim ihtiyacı üretim faaliyetiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Kısaca özetlersek, ekonomik etkinliklerin temel amacı; emek ve sermaye faktörlerini kullanarak, doğal kaynakları üretim süreçleri aracılığı ile çeşitli mamullere dönüştürerek, bu mamulleri gereksinimleri karşılamak üzere tüketime sunmaktır.

Üretim süreçleriyle farklı mamullere dönüştürülen doğal kaynaklar, doğal çevre sistemlerinden temin edilmektedir. Herhangi bir doğal çevre sistemi madde döngüsü ve tek yönlü enerji akımıyla karakterize edilebilir. Bir ekonomik sistemde daha geniş bir çevresistemin parçası olarak düşünülebilir. Bu nedenle de doğal çevre sistemleri için geçerli olan bazı temel ilkelerin, herhangi bir ekonomik sistem içinde geçerli olacağı söylenebilir. Nitekim bir çevre bilimci olan Barry Commoner ve bir ekonomist olan Allen W. Kneese ekonomik ve çevre sistemleri arasındaki ilişkileri ve kirlenme olgusunu, ekonomik etkinliklerin ana unsurları ve çevre sistemin işleyişinden yararlanarak, "Madde Döngüsü Modeli" ile açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu açıklamalarda, ekonomik etkinlikler için doğal çevre sisteminden elde edilen maddelerin ve enerjinin çevre sistemine değişik biçimlerde de olsa geri döneceği temel ilke olarak kabul edilmektedir.

Şema 1'de Madde Dengesi Modeli çerçevesinde, ekonomik etkinlikler ile doğal çevre arasındaki ilişkiler gösterilmiştir. Şemadan da görüleceği gibi, ekonomik etkinlikler üretim ve tüketim olarak iki ana etkinliğe ayrılmıştır. Üretim etkinlikleri ise, çevre sistemde kullanımını farklılıkları nedeniyle enerji üretimi ve madde üretimi olarak

ikiye ayrılmıştır. Bu iki üretim kesimi arasında karşılıklı ilişkiler olduğu gibi, tüketim kesimi her ikisinden de yararlanmaktadır.

İnsan çevre sistemindeki döngülere üretim etkinlikleri nedeniyle üç aşamada etkide bulunmaktadır. Birinci aşamadaki etki, bir materyalin döngüden çekilmesi veya sistemdeki enerjinin akımından alınmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kimyasal ve fiziksel işlemlerin gerçekleştirildiği ikinci aşamadaki etki, çevre sisteme uygun kabiliyeti az olan farklı kimyasal birleşimler şeklindeki yapay maddelerin ortaya çıkmasıyla oluşmaktadır. Nitekim bu maddeler tüketilirken, tüketiciye yararlı olmayanları atık olarak çevreye bırakılmaktadır. Son aşamada ise, tüketiciye sunulamayan ve genellikle de doğal ortamdakinden farklı bazı yapay maddeleri atılma yoluyla, çevre sistemindeki döngülere karışmaktadır. Şema 1'in incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, fotosentez mamulleri (fosil yakıtlar ve toprak mamulleri) ile mineraller çevre sistemden elde edilmekte ve bunlar üretim süreci sonunda tüketime sunulmaktadır. Enerji ve madde üretiminde, tüketime sunulamayan bir çok fazlalık atık mamuller olarak tekrar çevre sistemine bırakılmaktadır. Böylece, çevre sisteminden alınan mineraller ve enerji kullanım değeri çok düşük ve döngülere intibak kabiliyeti az olan bir biçimde tekrar çevre sisteme verilerek, döngü kapatılmaktadır<sup>13</sup>.

Döngülerin kapanması, birinci termodinamik yasanın gereğidir. Üretim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan yapay maddeler, çevresel döngüler yoluyla çevre sistemde dolaşıma başlamakta ve D.D.T., radyoaktif maddeler örneklerinde olduğu gibi, canlıları çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Termodinamiğin birinci yasasına göre, enerji kapalı bir sistemde yok olmayıp, diğer bir şekle dönüşmektedir. İkinci termodinamik yasasına göre, enerji kapalı bir sistemde yok olmayıp, diğer bir şekle dönüşmektedir. İkinci termodinamik yasasına göre de enerji, daima daha yoğun ve düzenli biçimden, daha az yo-

---

<sup>13</sup> A.g.k., s.26-27.

ğun ve dağınık bir şekilde dönüşmektedir. Buna göre, bir çevre sistemde ekonomik etkinlikler nedeniyle enerji kullanımını arttıktça, yararsız enerji miktarı artmakta bu da sistem içinde düzensizlik (entropi) yaratmaktadır. Kısaca ekonomik etkinlikler (üretim ve tüketim süreçleri) çevre sistemlerindeki düzensizliği arttırmaktadır<sup>14</sup>.

Madde Dengesi Modeli çerçevesinde, doğal çevre sistemleri ihtiyaçların karşılanması için çeşitli hizmetleri sunan yeniden üretilemez sermaye malı olarak düşünülebilir. Çevrenin insana sunduğu hizmetler dört ana başlık altında toplanabilir<sup>15</sup>.

1- Doğal çevre insana öncelikle besin ve oksijen kaynağı olarak hizmet eder. Bu hizmetin kaliteli bir düzeyde elde edilmesi insan yaşamının devam ettirilmesi açısından önemlidir.

2- Doğal çevre insanlara çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştireceği üretim ve tüketim etkinlikleri için gerekli enerji ve mineral girdileri sağlamaktadır.

3- Doğal çevre, insanlara çeşitli etkinliklerden oluşan atıkların alıcı ortamı olarak hizmet etmektedir. Ancak doğal çevrenin atıkları emme özümleme kapasitesi sınırlıdır.

4- Doğal çevre insanlara yaşam ortamı sağlamakta ve bozulmamış temiz bir doğa psikolojik destek olabilmektedir.

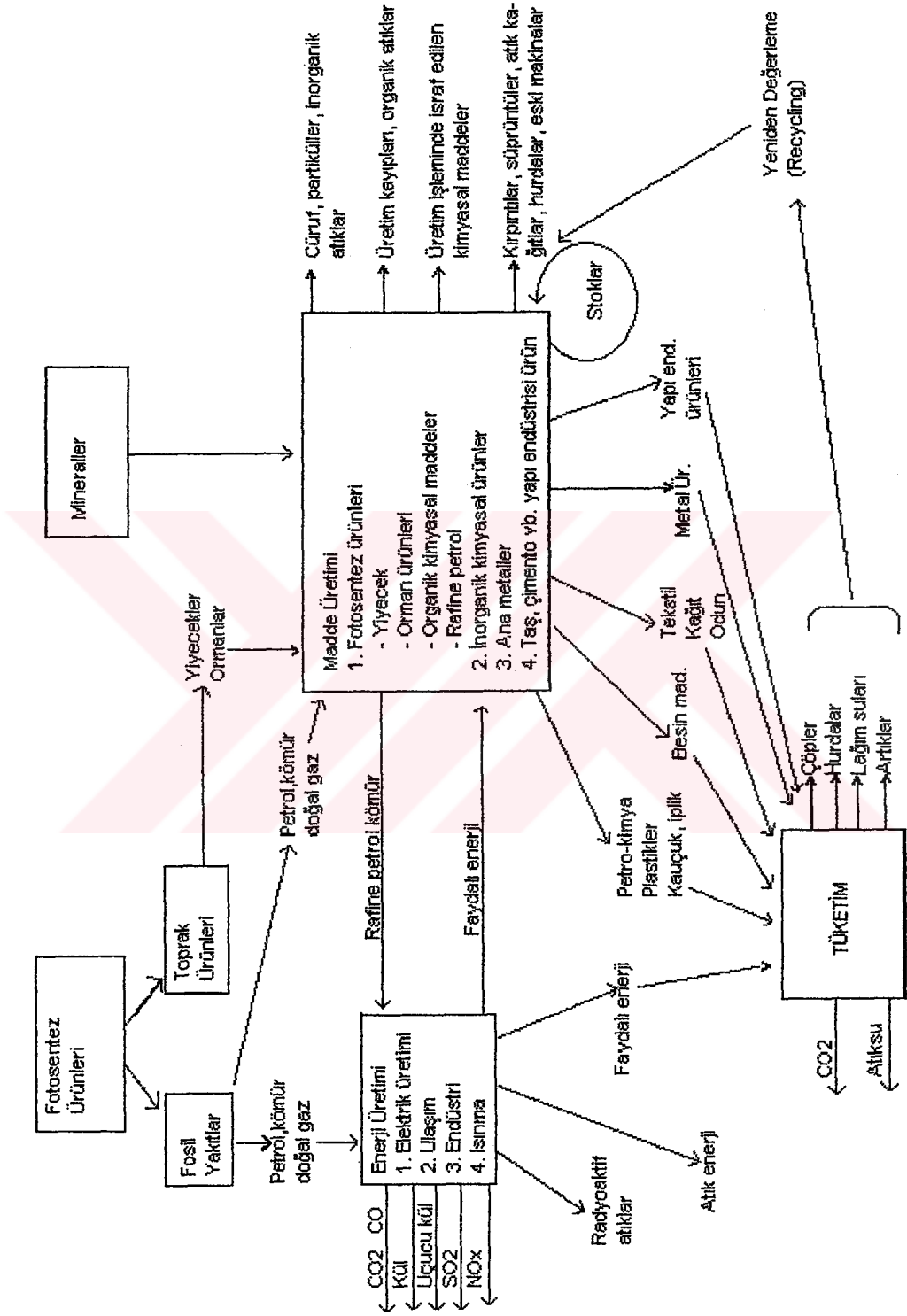
Bir çok çevre sorununun temelinde, insan faaliyetlerinin çevresel döngüleri bozucu etkisi yatmaktadır. Günümüz ekonomilerinin üretim ve tüketim anlayışları da çevresel değerlerin hızla yok olmasına ve bozulmasına yol açmaktadır. Özellikle yenilenemeyen kaynakların büyük bir hızla tüketilmesi insanların geleceğini belirsiz bir hale sokmakta, tereddütlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bütün bunlara rağmen umut verici gelişmelerden de söz etmek mümkündür. Umut verici gelişmelerin başında çevre duyarlılığının yaygınlaşması ve büyümesi gelmektedir.

---

<sup>14</sup> A.g.k., s.28.

<sup>15</sup> A.g.k., s.28-29.

## Şema1- Ekonomik Faaliyetler ve Enerji Madde Akımı





#### 4. ÇEVRE SORUNLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE NEDENLERİ

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler sonucunda insan doğal çevresini bir ölçüde kontrol altına alabilmiş, toplumsal ve ekonomik gelişme süreci içinde doğal çevreden ve kaynaklardan yararlanarak yapay çevresini oluşturmuştur.

Çevre sorunlarının ortaya çıkışı insanın doğayı egemenliği altına alma sürecine koşut olarak gelişmiştir. Doğayı egemenliği altına almak için bilgi birikimini oluşturan insan, doğayı anlamlandırma çabalarında kendini doğadan ayırarak, dışarıdan bakmaya başlamıştır. Bu iki açıdan önemlidir. Birincisi, insanın doğayı egemenliği altına almasında önemli düşünce sıçramalarından birini oluşturmaktadır. İkincisi ise çevre sorunlarının felsefi arka planında önemli nedenlerinden biri olarak gösterilen, kendini doğanın bir parçası olarak görme aşamasından, doğanın sahibi, efendisi olma aşamasına geçilmesidir<sup>16</sup>.

20. Yüzyılın son çeyreğinde, hızlı nüfus artışı ve çarpık kentleşme; doğal çevreyi dikkate almayan sanayileşme, doğal çevre sistemlerinde bazı dengesizliklerin ortaya çıkmasına ve “çevre sorunları” adı altında toplanan çeşitli sorunların önem kazanmasına yol açmıştır.

Genel anlamda çevre sorunlarını, yapay çevresini oluşturmaya çalışan insanın, doğal çevre üzerinde yarattığı tüm olumsuz etkiler ile doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı ve doğal çevrenin tahribinin yanısıra, yapay çevrenin sağlık koşullarına uygun olmayışı nedeniyle ortaya çıkan sorunlar olarak tanımlamak olasıdır. Bu geniş kapsamlı tanımlama insan yerleşmelerine ilişkin sağlık, beslenme, konut, eğitim, çalışma, gelir, yeşil alan vb. sağlıksız yapay çevreye ilişkin tüm sorunları da içermektedir<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Rana A. Aslanoğlu, “Değişen Evren Paradigmaları İçinde Sürdürülebilir Kalkınmaya Eleştirel Bakış”, Birikim Dergisi, Sayı: 57-58, Ocak - Şubat 1994, s.38.

<sup>17</sup> Ertürk, s.33-34.

Günümüz toplumlarının doğal çevreye ilişkin olarak, dünya çapında;

- 1- Karbondioksit gazının artışı nedeniyle meydana gelen iklim değişikliği,
- 2- Kanserojen yapıcı ışınları süzen ozon tabakasının incelmeye ve delinmesi,
- 3- Tropik ormanların tahribi sonucu milyonlarca hayvan ve bitki türünün yok olma tehlikesi,
- 4- Büyük çaptaki nükleer kirlenmeler,

olarak gündeme gelen dört ana konusu bulunmaktadır. Dünya çapında olmasa da geniş bölgeleri etkileyen ve uluslararası boyutlarda,

- 1- Asit yağmuru,
- 2- Çölleşme,
- 3- Toksik atıklar,
- 4- D.D.T. kirlenmesi,
- 5- Denizlerdeki petrol kirlenmesi,
- 6- Civa kirlenmesi,

günümüz toplumlarının doğal çevreye ilişkin sorunları olarak gündemini korumaktadır<sup>18</sup>.

Ayrıca çevre sorunları hava kirliliği, gürültü kirliliği, su ve toprak kirliliği, flora-fauna sorunları ve kültürel çevre sorunları olarak sınıflandırılıp incelenebilir<sup>19</sup>.

Çeşitli ekonomik etkinlikler gerçekleştirilirken, yenilenebilir nitelikteki doğal kaynakların "tüketmeden kullanım" ilkesine göre kullanılmaması, yenilenemez nitelikteki doğal kaynakların aşırı ve yeniden değerlendirmeden kullanımları ve enerji temininde yenilenemez nitelikteki kaynaklara bağımlılık, doğal kaynakların kullanımını açısından en önemli sorunları oluşturmaktadır.

---

<sup>18</sup> A.g.k., s.35.

<sup>19</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz; Keleş, Hamamcı, s.81-125. Ayrıca gürültü kirliliği konusunda ayrıntılı bilgi için bkz; Zuhül Özer, "Gürültü Kirliliği", Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı337, Aralık 1995, s.72-76.

Çevre sorunlarının felsefi, antropolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin hangilerinin önemli olduğunu belirleyen etmenlerin başında çevre sorunlarına hangi disiplinin bakış açısından yaklaşıldığı gelmektedir.

Bir çok araştırmacıya göre çevre sorunlarının başlıca nedenleri arasında sanayileşme ve kentleşme, nüfus artışı, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve insanın doğayı algılayışı ve anlamlandırışı sayılabilir. Bunların yanında pazarlama açısından da özel bir önem gösterilmesi gereken aşırı üretim ve tüketim de çevre kirliliğinin nedenleri arasında gösterilmektedir<sup>20</sup>.

Ayrıca çevre sorunları ve nedenleri az gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelere göre farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Azgelişmiş ülkelerdeki çevre sorunları; yoksulluk, açlık, nüfus artışı, dengesiz toprak dağılımı, doğal kaynakların tüketimi; gelişmiş ülkelerde ise endüstriyel kirlenme, katı atıklardaki artış, sınırsız tüketim olarak görülmektedir. Söz konusu sorunlar irdelendiğinde, gelişmiş ülkelerdeki yaşananların sanayileşme ve kalkınma sonrasında yaşanan sorunlar olduğunu, azgelişmiş ülkelerde yaşanan sorunların görünürdeki önemli bir kısmının ise belirli bir gelişme aşamasından sonra ortadan kalkacak bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir<sup>21</sup>.

Maneviyatçı Yeşil Düşüncenin teorisyenlerinden Fritjof Capra'nın *The Turning Point* (Dönüm Noktası) eserinde çevre sorunlarının nedenleri üzerine farklı değerlendirmeler yer almaktadır. Capra, içinde bulunulan durumu, "tek bir krizin farklı görüntülerinin toplamı" olarak görür. Bu sistemsel kriz, Capra'nın yürürlükte olan değer sistemi ve ona karşılık gelip de, 300 yıldır Batı kültürüne e-

<sup>20</sup> Geniş bilgi için bkz; Ertürk, s.59-65; Bedia Akarsu, "İnsan ve Çevre", Cogito Dergisi, Sayı:2, Güz 1994, s.27-34; Aslanoğlu, s.38-40; Keleş, Hamamcı, s.39-78; Ivan Illich, Tüketim Köleliği, Çev: Mesut Kardeşhan, Pınar Yayınları, İstanbul 1990; Ercüment Aytaç, "Orkus'un Önündeki Pırlıtlı Dünya; Alışveriş Caddeleri, Avrupalı'nın Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirel Bir Bakış", Cogito Dergisi, Sayı:5, Güz 1995, s.75-79. Ayrıca tüketim toplumuyla ilgili saptamalar için bkz; Hayrettin Karaca, "T.E.M.A. Vakfının Kuruluş Gayesi ve Türkiye'nin Toprak Erozyonu ile Maruz Kaldığı Tehlike", Cogito Dergisi, Sayı:5, Güz 1995, s.188-199.

<sup>21</sup> Aslanoğlu, A.g.m., s.40.

gemen olan dünya görüşü ile bir tuttuğu, köklü kültürel dengesizlik-ten kaynaklanan bir krizdir. Capra, bu durumu, gerçekliği “sürekli bir akış ve değişme süreci” olarak gören Çin felsefesinden aldığı bir düşünce olan “Taoizm” aracılığıyla açıklamaya çalışır. Bütün olgular devreyi bir model gösteren ve iki karşıt kutbun Yin ve Yang’ın dinamik etkileşiminin ivme kazandırdığı daimi bir hareket halindedir. Capra, Yangın karakteristiklerini şöyle sıralar: Eril, dışa dönük, talepkâr, saldırgan, rekabetçi, akılcı, analizci, iddiacıdır ve bu haliyle dişi, içe dönük, sorumlu, işbirliğine yatkın, sezgileri güçlü, sentezci, bütünlemeci (integrative) Yin’in tam karşısındadır. Kültürel dengesizlik Yang’ın sistem üzerinde Yin’in karşısında baskın oluşunun bir sonucudur. Batı kültürü, Capra’nın değişiyse “Kartezyen-Newtoncu” bir paradigmanın egemenliğindedir. Bu, zihin ve beden arasındaki ayırımı, doğanın dünyevileştirilmesine, nihayetinde de boyun eğdirilip, araçsallaştırılmasına dayanan bir dünya görüşüdür. Dolayısıyla bir varolma mücadelesi olarak görülen ve kendisine en çok ayak uydurabilenin hakim olduğu toplum anlayışı, rekabetçi davranışı, işbirliğine egemen kılmıştır; hayatın kalitesi, maddi tüketim ve ilerleme ile, ekonomik ve teknolojik büyüme ile eşit tutulmuştur. Capra, “büyüme saplantısını” iktisadın bu temel özelliğini, bugünün sorunlarını ortak paydası olarak görür. Çalışmanın yegane amacı ekmek parası kazanmaya indirgenmiştir; insanların hayatlarının odağı, giderek, onları her zamankinden daha çok israfa teşvik eden ve dev bir endüstrinin hizmet ettiği eğlenme ile tüketme haline gelmiştir<sup>22</sup>.

Diğer farklı bir yaklaşıma göre, et tüketimi ile çevresel yıkımlar arasında bir ilişki kurulmakta ve çözüm olarak vejetaryen beslenme kültürü önerilmektedir. Et tüketiminin enerji ve su kaynakları üzerinde ek yükler getirdiği iddia edilmektedir. A.B.D.’de tüketilen su-

<sup>22</sup> Ayrıntı için bkz; Stephan Elkins, “Mistik Ekolojik Politika”, Çev: Sevda Alankuş Kural, Birikim Dergisi, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994. Ayrıca, Budist bakış açısıyla ekonomi bilimini değerlendiren ilginç bir yorum için bkz; E.F. Schumacher, Küçük Güzeldir, Çev: Osman Deniztekin, Cep Kitapları, İstanbul 1985, s.39-45.

yun yarısının hayvan yemi üretiminde kullanıldığı ve çiftlik hayvanlarını yiyecek hale getirmek için tüketilen hammaddelerin toplam değerinin A.B.D.'de tüketilen tüm hammadde miktarının üçte birine eşit olduğu belirtilmektedir<sup>23</sup>.

Son olarak da, çevre sorunlarının teknolojiye, nüfus artışına ve tüketim olgusuna değil, kurumsal ve etik bir temele dayandığını savlayan görüşler de mevcuttur<sup>24</sup>.

## 5. ÇEVRECI HAREKETLER

Çevreci (environmentalist) sözcüğü, “çevreciliğin ilkelerine inanan ve bunları geliştirmeye çalışan kimse” olarak tanımlanmaktadır. “Çevrecilik”ten ise, “çevreye duyulan ilgiden kaynaklanan ve bu ilgiyi açıklayan ideolojiler ve uygulamalar” olarak söz edilmektedir.

20. Yüzyılın ikinci yarısında yaşanan teknolojik gelişmeler, nüfus artışı, hızlı kentleşme ve bunların yarattığı sorunlar insanların dikkatini çevrelere ve çevre sorunlarına çekmiştir ve 1960’lı yıllarda fiziki çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konuları insanların ilgi alanı olmakla birlikte, 1970’li yıllar, A.B.D. ve Avrupa’da çevreci düşünce akımının yaygınlaşmaya başladığı yıllar olmuştur. 1970’li yılların sonlarında ve özellikle de 1980’lerde, çevreci akım siyasallaşma sürecine girmiştir<sup>25</sup>.

Çevre sorunlarının çağdaş toplumun geleceğini tehlikeye soktuğu görüşünü paylaşan birçok sanayici, iş adamı ve aydın, aralarında birleşerek, 1960’lar sonunda Roma Kulübünü kurmuş ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nden bir gruptan, çevrenin kalkınmayla ilişkilerini inceleyen, geleceğe ilişkin kestirimlerde bulunmayı içeren bir rapor istemişlerdir. Dünya kamuoyuna 1972 yılında “Büyümenin Sınırları” adıyla açıklanan bu rapor, insanlığın geleceği

<sup>23</sup> Bkz; Carol J. Adams, “Ekofeminizm ve Hayvan Yeme”, Çev: Ertuğrul Başer, Birikim Dergisi, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.

<sup>24</sup> Geniş Bir Açıklama İçin Bkz; Murray Bokchin, “Yoketme Gücü Yaratma Gücü”, Çev: Ümit Altuğ, Birikim Dergisi, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.

<sup>25</sup> Ertürk, s.107.

için karanlık bir tablo çiziyordu. Bu rapor çeşitli eleştirilere karşı - özellikle Sıfır Büyüme (Zero Growth) kavramına yöneltilen- dünya kamuoyunda, çevreci akımların güç kazanmasına büyük etki yapmıştır. Çevreci düşünceleri etkileyen bir başka çalışma da, Bruntland başkanlığında toplanan Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu'nun hazırlamış olduğu "Ortak Geleceğimiz" adlı rapordur<sup>26</sup>.

Çevreci hareketler çeşitli şekillerde sınıflandırılarak incelenmektedir. Birinci ayrım olarak (reformcu çevrecilik) ile derin ekoloji kavramlarını ele alabiliriz.

Reformcu çevreciliğin özellikleri şunlardır :

- 1- Doğadaki çeşitlilik bizim için değerli bir kaynaktır.
- 2- İnsan için olmayan değerden bahsetmek saçmadır.
- 3- Bitki türleri insanların yararına tarım ve tıpta kullanıldığı için değerlidir.
- 4- Kirlenme eğer ekonomik büyümeyi etkiliyorsa durdurulmalıdır.
- 5- Gelişen toplumlardaki nüfus artışı ekolojik dengeyi tehlikeye düşürmektedir.
- 6- "Kaynak" demek insan için yararlı kaynak demektir.
- 7- İnsanlar yaşam standartlarında geniş çaplı bir gerilemeye razı olamazlar.
- 8- Doğa zalimdir ve böyle olması da gereklidir.

Derin ekoloji kavramının özellikleri ise şöyle sıralanabilir :

- 1- Doğadaki çeşitlilik kendi kendisi için bir değer taşır.
- 2- Değeri insan değeri olarak görmek ırkçı bir önyargı ifadesidir.
- 3- Bitki türleri korunmalıdır çünkü onların değerleri özlerindedir.
- 4- Kirlenmeyi durdurmak ekonomik gelişmeden daha önce gelmelidir.

---

<sup>26</sup> Günseli Tamkoç, "Derin Ekolojinin Genel Çizgileri", Birikim Dergisi Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994, s.89.

- 5- Dünya nüfusundaki artış ekosistemi tehdit etmektedir, ama endüstriyel ve gelişmiş devletlerin nüfusu ve davranışları daha tehlikelidir.
- 6- “Kaynak” tüm yaşam için kaynaktır.
- 7- İnsanların aşırı gelişmiş milletlerin yaşam standartlarının düşmesine değil genel yaşam niteliğinin düşmesine razı olmamalıdır.
- 8- İnsan zalimdir ama böyle olması gerekmez<sup>27</sup>.

İkinci bir ayrıma göre çevreci akımlar, liberal çevreci yaklaşım ve radikal çevreci yaklaşım olarak iki ana gruba ayrılarak incelenmektedir.

Liberal çevreci yaklaşım, çevreyi dar kapsamıyla ve statik bir kavram olarak ele almakta, mevcut sosyo-ekonomik yapı içerisinde temizleme, arıtma, koruma gibi önlemlerle konuya yaklaşmaktadır.

Radikal çevreciler çevreyi geniş bir perspektiften ve dinamik bir kavram olarak ele almakta, endüstriyel sistemin karşısında yeni sistemler ve yaşam biçimleri önermektedirler<sup>28</sup>.

Çevreci akımlar içinde Eko-sosyalizm ve Eko-faşizm şeklinde iki kavramdan da söz edilebilir<sup>29</sup>. Yukarıda söz ettiğimiz derin ekoloji ve yüzeysel ekoloji ayrımı temel bir ayrımdır ve diğer ayrımlar genelde bu çizgidedir denilebilir.

1960’ların sonlarında Batı Avrupa ülkelerinde ve A.B.D.’de öğrenci olayları başladığından beri, çevre konuları da, iç ve dış politikanın hep içinde olmuştur. Çevre sorunlarını ve çevreci hareketleri siyasetten soyutlamanın olanaksız olduğu açıktır. Siyasal Çevrebilim; doğal ve insan elinden çıkmış çevreye ilişkin tüm sorunların, iktidar için savaşımında başarı elde etmek amacıyla siyasallaştırılması sürecini inceler. Çevreye halkın gösterdiği ilginin düzeyine ve içeriğine bağlı olarak; a) kimi ülkelerde çevre sorunları devlet politikalarının konu-

---

<sup>27</sup> A.g.m., s.85.

<sup>28</sup> Ertürk, s.114-115.

<sup>29</sup> Ayrıntılı Bilgi İçin Bkz; Keleş, Hamamcı, s.182-187,

su olmuş (A.B.D.'de olduğu gibi) ve kamu örgütlerinin sorumluluğuna bırakılmıştır, b) kimi ülkelerde, çevreyi korumak ve geliştirmek amacıyla siyasi partiler kurulmuştur (Federal Almanya'da olduğu gibi), kimilerinde ise, türlü baskı kümeleri, kamuoyunu seçimlerde sonuç almak üzere etkilemeye çalışmaktadırlar (Fransa ve Japonya'da olduğu gibi). Temiz hava, yeşil çevre, nükleer santraller gibi konularda protesto eylemlerinde bulunan baskı kümelerinin, kamuoyu üzerinde ülkeden ülkeye değişen etkileri olduğu görülmektedir. Her ülkede geçerli olan sistemin kapitalizm ya da sosyalizm olması, siyasal rejimlerin katılımcı ya da otoriter olması, çevre sorunlarının siyasallaşma derecesini de etkilemektedir<sup>30</sup>.

## **6. EKONOMİ VE ÇEVRE ETKİLEŞİMİ**

Ekonomik sistemle çevre sistemi arasında vazgeçilmez ilişkiler söz konusudur. Çevre, ekonomik etkinlikler için doğal kaynak görevinin yanısıra, üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıkların ve tüketim süreçlerine sunulan malların ihtiyaçları karşıladıktan sonra kullanılmayan kısımlarının atıldığı bir sistemdir. Kısaca özetlemek gerekirse, ekonomik sistem çevreyi, çevre sistemi ekonomiyi etkilemektedir.

### **6.1. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı**

Üzerinde en çok tartışılan kavramlardan biri de “sürdürülebilir kalkınma” kavramıdır. Birleşmiş Milletler tarafından kurulan, Gro Haarlem Brundland başkanlığındaki bir komisyon tarafından hazırlanan 1987 tarihli “Ortak Geleceğimiz” raporunda ilkeleri açıklanan sürdürülebilir kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini göz önüne alan, kaynakların sınırlılığını gözetken, çevreye duyarlı bir kalkınma olarak değerlendirildiği görülmektedir.

---

<sup>30</sup> Keleş, Hamamcı, s.188.



Sürdürülebilir kalkınma kavramından çıkarılabilecek bazı temel amaçlar şunlardır<sup>31</sup>:

- a- Büyümei canlandırmak,
- b- Büyümenin niteliğini değiştirmek,
- c- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyini garantiye almak,
- d- İş bulma, yiyecek, s,u enerji ve sağlık konusunda temel ihtiyaçları karşılamak,
- e- Kaynak tabanını koruyup, geliştirmek,
- f- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek,
- g- Karar verme süreçlerinde çevre ile ekonomiyi birleştirmek.

Yukarıdaki amaçlara yönelmiş bir sürdürülebilir kalkınma stratejisinin, çok geniş bir bakış açısı ile, insanın doğa ile uyumunu artırılmasını amaçladığı görülmektedir. Nitekim bu amaçları gerçekleştirebilecek bir sürdürülebilir kalkınma için şu hedeflerin gerçeğe leşmesi gerekmektedir.

- a- Kararlarda halkın etkin katılımını sağlayıcı siyasal sistem,
- b- Kendi çabasıyla ve sürdürülebilir biçimde üretim fazlası ve teknik bilgi sağlayabilecek bir ekonomik sistem,
- c- Uyumsuz gelişmeden doğabilecek gerilimlere çözüm bulabilen bir sosyal sistem,
- d- Gelişme için gerekli ekolojik tabanı korumaya saygı gösteren bir üretim sistemi,
- e- Durmadan yeni çözümler arayabilecek bir teknolojik sistem,
- f- Ticaret ve finansmanda sürdürülebilir düzenleri destekleyen bir uluslararası sistem,
- g- Esnekliğe ve kendini düzeltme yeteneğine sahip bir yönetim sistemi.

---

<sup>31</sup> Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Ortak Geleceğimiz, Çev: Belkıs Çorakçı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, Eylül 1989, s.73-102.

Sürdürülebilir büyüme, kişi başına gelecek dönemlerde de azalmayan tüketim potansiyeli ya da refah düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan, gelecekteki tüketim potansiyelinin, gelecekteki üretim potansiyeliyle, dolayısıyla, teknolojik yenileşmenin etkilerini de kapsayabilmek için etkinlik terimleriyle ifade edilen sermaye stoklarıyla bağlantılı olduğu gösterilebilmektedir. Eğer çevre kaynakları, toplam sermaye stoğunun bir parçası olarak kabul edilirse, pazarlanan malların ve çevre mallarının tüketiminin gelecekte azalmaması için ekonomik sistem tarafından üretilen sermaye malları stoğu ile çevre kaynaklarının oluşturduğu stok toplamının azalması gerekmektedir. Böylece, kişi başına sürdürülebilir büyüme durumuna ulaşmak için gerekli koşullar, ya iki farklı cins sermaye stoğunun da eksilmemesi, ya da, eğer çevre kaynakları stoğunda bir eksilme söz konusuyla, üretici sermaye stoğunun -topla sermaye stoğunda bir azalmayı önlemek amacıyla- çevre kaynakları yerine yeterli ölçüde ikame edilebilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Üretim sürecinde, söz konusu ettiğimiz iki sermaye cinsi arasında ikame olanaklarının, özellikle önümüzdeki dönemlerde yükseleceği, başka bir deyişle, ekonomik sistem tarafından üretilen sermaye stoğundaki yükselmenin ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak gözlenecek etkinlik artışının doğal kaynaklar stoğundaki azalmayı yeterince telafi edeceği, böylece ekonomilerin sürdürülebilir kalkınma çizgisini koruyabilecekleri ileri sürülmektedir. Eğer, bu iyimser görüşler doğru kabul edilebilirse, gelecek nesillerin özellikle teknolojik gelişmelerden yeterince yararlanabileceği ortaya çıkmakta ve büyümenin sürdürülebilirliği konusunda endişeye fazla yer kalmamaktadır. Buna karşılık, özellikle hızlı nüfus artışı, düşük gelirler ve düşük tasarruf oranları kendilerine uygun teknolojileri üretememe gibi kısıkların içinde bulunan az gelişmiş ekonomilerde, ikame olanaklarının çok kısıtlı olduğu, üstelik bu olanakların nasıl geliştirilebile-

ceği konusunda açık seçik görüşlere rastlanmamaktadır<sup>32</sup>.

Ekonomik kalkınma ile çevre sorunları arasındaki ilişkiyi inceleyen özellikle çevreye yönelik olumsuzluklar konusunda politikalar oluşturmaya, önermeye çalışırken, gelişmiş ekonomi, gelişmekte olan -az gelişmiş- ekonomi ayrımı büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel kalkınma hedeflerini sanayileşme sürecinde gerçekleştiren gelişmiş ülkeler, doğal kaynaklarda sürdürülebilirliği sağlamaya istekli görülmektedirler.

Az gelişmiş ekonomilerde ekonomi politika önceliğini kaçınılmaz olarak ekonomik büyüme oluşturmaktadır. Burada, ekonomik büyüme, gelişme ekonomisi disiplinin çizdiği çerçevede, oldukça açık bir biçimde, kişi başına mal ve hizmet üretimini, mümkün olabilecek en yüksek hızla arttırmak olarak tanımlanmaktadır. Bunun için eldeki kısıt sermaye kaynaklarını rasyonel alanlara tahsis etmek gerekmektedir. Böyle olunca, bedava ya da düşük düzeyde fiyatlandırılmış çevre kaynaklarını daha fazla kullanan ve dışsal ekonomilerden daha fazla yararlanan projeler tercih edilmektedir<sup>33</sup>.

Ayrıca, az gelişmiş ülkelerdeki çevre sorunlarının yoksulluk kaynaklı olduğu bilinmektedir. Kısa dönemde, yaşamak için kaynakların tüketilmesi gereklidir. Çevre sorunlarının birbiriyle ilişkili doğası nedeniyle, su-toprak kalitesinde bozulma, kentsel ve endüstriyel çöplerin toplanamaması gibi sorunların tüm dünyada etkili olacağı görülmektedir. Ne var ki, yoksul ülkeler daha çabuk zarar göreceklerektir. Yoksullukla bağlantılı olarak tanımlanan söz konusu sorunların, az gelişmiş ülkeleri gelişmiş ülkelerin refah düzeyine çıkartacak geleneksel kalkınma hedefleriyle çözümlenebileceği düşünülmektedir. Bu ise sürdürülebilir kalkınma ülkesiyle çelişmektedir.

Çeşitli gönüllü örgütler Batı'da üretilen teknolojilerin az gelişmiş ülkelerin kalkınma hedefleriyle hiç bir uyum göstermediğini be-

<sup>32</sup> Çelik Aruoba, "Çevre Ekonomisi, Gelişme Ekonomisi", Yayına Hazırlayan: Ruşen Keleş, İnsan Çevre Toplum, İmge Yayınları, Ankara 1992, s.139-140.

<sup>33</sup> A.g.m., s.141.

lirtmektedirler. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma Meksika’da toplanan Latin Amerika temsilcileri tarafından sanayileşmiş ülkelerin kültürel ve ekonomik perspektiflerini yansıttığı için eleştirilmiştir. Görüldüğü gibi sürdürülebilir kalkınmaya az gelişmiş ülkeler açısından bakıldığında çeşitli eleştiriler yöneltilmektedir. Bu da az gelişmiş ve gelişmiş olarak ayrılan dünyada sürdürülebilir kalkınmanın, kalkınma ve çevre arasındaki paradoksu çözümlen evrensel bir içeriğe sahip olmadığı yönündeki, kuşkuları artırmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın hangi alanlarda uygulandığına bakıldığında; az gelişmiş ülkelerde doğal kaynaklar ile tarım ve orman alanlarında uygulamaların yoğunlaştığı görülmektedir. Amazon ormanlarının korunması, Maldive adalarında tarımsal sürdürülebilirlik, Pasifik Atollerinde sürdürülebilir midye üretimi bu alandaki örneklerden sadece bir kaç tanesidir. Sürdürülebilir kalkınmanın dünya örneklerinde doğal kaynaklarla ya da sürdürülebilir tarımla sınırlı kalması, söz konusu kavramın evrensel bir kalkınma paradigması olmasını mevcut koşullarda engelleyen çok önemli bir eleştiriyi gündeme getirmektedir. Gelişmiş ülkelerin kapitalist gelişim süreci içerisinde doğal kaynakları tükettikleri bilinen bir gerçektir. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelerdeki doğal kaynakların kirletilmesi ve tüketilmesinin kendi yaşantılarını etkileyeceğini görmektedirler. Bu çerçevede temel olan, gelişmiş ülkelerin ayrıcalığının sürdürülmesidir. Kuzey ülkeleri, sürdürülebilirlik kavramını refahlarının sürdürülmesi olarak değerlendirmektedirler<sup>34</sup>.

Çevre ile ekonomik süreçlerin birbirini tamamladığı gerçeğinden yola çıkılarak, 1980’li yılların başında ortaya atılan ve halen üzerinde tartışılan kavramlardan biri de Kendini Besleyen Gelişme (Serf Sustained Growth) kavramıdır<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Aslanoğlu, s.41-42. Ayrıca az gelişmiş ülkeler üzerine bir saptama için bkz; Temel Sezin, “Ekonomik Kalkınma ve Çevre”, Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, Ocak 1991, s.113-119.

<sup>35</sup> Daha geniş bilgi için bkz; David Pearce, Anil Markandya, Edward B. Barbier, Yeşil Ekonomi İçin Mavi Kitap, Çevirenler: Türksen Kafaoğlu - Arslan Başer Kafaoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul 1993.

“Kendini Besleyen Gelişme” kavramının çok farklı tanımları yapılmakla birlikte, tanımlar arasında öne çıkan artan noktanın ve vurgunun, ekonomik gelişmenin refah düzeyini artırmasıyla birlikte varılacak amacın yaşam kalitesinin yükseltilmesi olduğu söylenebilir.

Kendini Besleyen Gelişme (KBG) insanların refahını etkileyen ekonomik ve çevresel değişkenleri ele alarak, devralınan doğal ve insan yapısı sermaye toplamını gelecek kuşaklara en azından eşit bir oranda miras bırakmayı ilke edinen bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal sermaye stoğundaki değişimleri sabitlemeye ve azaltmamaya zorunlu bir koşul olarak yaklaşan KBG, doğal ve çevresel hizmetleri “bedava mallar” gibi değerlendiren ekonomik görüşlere de karşı çıkmaktadır.

Ekonomideki niceliksel artışlarla birlikte, yaşam kalitesi gibi niteliksel artışlarla, çevreye değer biçilmesi, çevre muhasebesi, piyasa merkezli çevre politikaları ve yatırım projelerinde çevre ve doğa koruma ilkelerinin nasıl öne çıkarılacağı gibi konular KBG'nin çalışma alanlarıdır.

## 6.2. Uluslararası Ticaret ve Çevre

Uluslararası ticaret engellerinin yumuşatılmaya çalışıldığı 1990'lı yıllar, aynı zamanda getirilen ekonomik kıstaslar nedeniyle, dünya pazarlarına açılmaya çalışan tüm ülkeleri ve işletmeleri doğrudan etkilemeye başlamıştır. Günümüzde gümrük tarifeleri ve kotalarda bir azalmaya karşın, teknik standartlar, mamul spesifikasyonları gibi görünmez ticaret engellemelerinde artış görülmektedir.

Hemen her ülkede insanların sağlık ve güvenliğini ya da doğal çevreyi korumak için, belirli malların üretim ve dağıtımıyla ilgili olarak, hükümetlerin çıkarmış oldukları çok sayıda idari yönerge ve kurallar vardır<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Halit Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, Güzem Yayınları, İstanbul 1993, s.389. Ayrıca Gümrük Birliği'yle ilgili olarak Bursa'daki ekonomik vektörler çerçevesinde, çevre sorunlarına ve çevre standartlarına yapılan atıflar için bkz; Erol İyibozkurt, Ali Ceylan, Necmi Gürsakar, AB ile Gümrük Birliği'nin Bursa Ekonomisine Etkileri, B.T.S.O. Yayını, Bursa 1994.

Sanayileşmiş ülkelerin uygulamakta olduğu ve çevre standartları; kalite standartları, emisyon standartları (yakıt ve benzerlerinin yanmasıyla; sentez, ayrışma, buharlaşma ve benzeri işlemlerle; maddelerin yığılması, ayrılması, taşınması ve bu gibi diğer mekanik işlemler sonucu bir tesisten atmosfere yayılan hava kirleticileri ile ilgili standartlar), mamul standartları ve proses standartları ile hayvan ve sağlık konularını da içerecek kadar geniş boyutlu olarak tanımlanabilmektedir.

Çevre ve serbest ticaretin birbirlerini etkilemelerine ilişkin en önemli sorunlardan biri de çevreyle ilgili hedefleri yerine getirmek amacıyla GATT kurallarından hareket ederek bunun ulaşacağı boyutlardır. GATT Genel Anlaşmasının 20. maddesi bu konu ile ilgili istisnalar içermektedir. Söz konusu anlaşmanın 20. maddesi bu konu ile ilgili istisnalar içermektedir. Söz konusu anlaşmanın 20. maddesinin (b) bendine göre; insan, hayvan ve bitki yaşamı ve sağlığını korumak için; (g) bendine göre; tüketilebilir doğal kaynakların korunmasıyla ilgili gerekli tedbirleri alabilirler. Yine bu maddeye göre müzakere edilen uluslararası mal anlaşmaları GATT hükümlerine uygun düşmeyen tedbirleri kapsayabilir. Fakat bu tedbirler sınırlamaya tabidir ve öyle uygulanmalıdır ki, uluslararası ticarete gizli kısıtlamalara yol açmamalı veya aynı şartlara haiz ülkelerde ayırım gözeten keyfi hareketlerden arındırılmalıdır<sup>37</sup>.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanarak Mart 1989'da Basel'de imzaya açılan "Tehlikeli Atıkların Sınırlar ötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Sözleşme" Türkiye tarafından da imzalanmıştır. Sözleşme, insan sağlığını ve çevreyi, tehlikeli atıkların ve diğer atıkların oluşumu, taşınması ve bertarafından kaynaklanabilecek olumsuz etkilerden sıkı kontrol yoluyla korumayı amaçlamakta ve bu amaca yönelik olarak da düzen-

<sup>37</sup> Nejla Ünsal, "Çevre Politikaları ve Ticaret Üzerine Etkileri", Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, Mart 1991, s.108-110. Ayrıca ozon tabakasıyla ilgili geniş açıklamalar için bkz; Namık K. Aras, "Dünyamızın Koruyucu Meleği Ozon Tabakası", Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı.337, Aralık 1995, s.30-32.

leyici kurallar getirmektedir.

Ozon tabakasının korunmasına dair “Viyana Sözleşmesi” ise, 22 Mart 1985 tarihinde tüm ülkelerin imza ve onayına açılmış olup, 22 Eylül 1988 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Sözleşmeyi müteakiben “Ozon Tabakasını İncelten Maddelere Dair Montreal Protokolü” 16 Eylül 1987 tarihinde tüm ülkelerin imza ve onayına açılmış ve 1 Ocak 1989 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Her iki mevzuat da onaylanarak 8 Eylül 1990 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak Türk mevzuatında yer almıştır.

Çevre politikaları, hükümetlerin çevrenin kirlilik göstergelerini geliştirmek ve bunları uygulamaya geçirmek için koydukları çevre standartlarıyla etkin hale getirilmeye çalışılmaktadır. Ülkelerin veya bölgesel kuruluşların, örneğin AB Ülkelerinin çevresel açıdan sanayilere koymuş olduğu bazı standartlar mevcut olup, bunlara uyulmadığı takdirde AB içinde haksız rekabete girilmiş olacaktır. Eğer çevre maliyetleri eklenmemiş mamullerle AB piyasası içinde yer almak isteniyorsa, bunun haksız rekabet sayılması da doğaldır. Bu açıdan da, çevre maliyetleri eklenmiş bir üretim yapma zorunluluğu vardır<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Ünsal, s.104-108.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ANLAYIŞI VE İZLENEBİLECEK STRATEJİLER

#### 2.1. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ANLAYIŞI

Yeni bir yüzyılı karşılamaya hazırlandığımız günlerde, işletmeler, eski çalışma tarzlarını terk edip, çevreci hareketlerden, çevre kanunlarından ve rekabet koşullarından kaynaklanan baskıların artmasıyla oluşan yeni sisteme uyum sağlayan işletme stratejileri geliştirmedikleri sürece, büyük bir dezavantajla karşı karşıya kalabileceklerdir.

Bu bağlamda, çevre etkinliklerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesini içeren stratejik pazarlama yönetimi yaklaşımı, işletmelerin uzun dönemli stratejik planlarını tamamlayan bir öneme sahiptir<sup>1</sup>.

Yapılan araştırmalar, sosyal sorumluluğun sadece örgütleri veya işletmeleri ilgilendiren bir konu olmayıp, toplumun her bireyinde bulunması gereken bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle çevre konularında, hem kişisel hem de toplumsal ölçekte daha fazla sorumluluk almaya hazır insanlar vardır ve gün geçtikçe artmaktadır.

İşletmede çalışan insanların, çevrenin korunması için gerekli olduklarına ve işletme itibarının ve uygulamalarının da bu yönde olduğuna inanmaları, çevreci pazarlama stratejilerinin başarı şansını artıracaktır. Kanada'da Du Pond firması, çevreci konulara özel ilgisi olan çalışanlarına 1990'dan beri Çevreye Saygı Ödülleri vermeye başlamıştır.

Çalışanları motive etmek, onların çevreyle ilgili görüşlerinden yararlanmak amacıyla çalışanları firma içi müşteriler olarak ele alan,

---

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz; Susan Foreman, Hellen Woodruffe, "Çevreci Stratejilerin Uygulanması İnsan Politikası ve Gerçek Hayata Uygulanması", Çev: Selam Çapan, Sayı:4, 1994, s.125-144.



firma içi pazarlama anlayışı, çevreci pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkin bir araçtır. Bu yaklaşıma göre, mal ve hizmetler, iş faaliyetleri ve organizasyon, çalışanları tatmin edecek şekilde düzenlenir.

Firma içi pazarlamanın ana amacı, işletmenin kendine özgü hedefi, stratejisi ve pazarı doğrultusunda, içsel ve dışsal pazarlama programları uygulayarak daha başarılı ve etkili çevreci pazarlama uygulamalarıdır. Firma içi pazarlama yaklaşımı dışsal pazarlamayı destekleyici ve bütünleyici bir çabadır.

Etkili bir çevreci pazarlama yönetiminin diğer temel araçları, gerçekçi ve çevreci stratejik planlama, çevreci uygulamalar, çalışanların motivasyonu ve denetim olarak sayılabilir.

Çevreye duyarlı pazarlama için en önemli şartlardan bir tanesi de, pazarlama bölümündeki üst yöneticilerin, çevreci pazarlamaya ve işletmeye getireceklerine inanmalarıdır. Bunu sağlayabilecek en temel etken ise, çevreci pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin elde ettikleri pazar başarılarıdır.

### **2.1.1. Modern Pazarlama ve İşletme Anlayışı**

İşletmeler sınırlı kaynakları kullanarak mal ve hizmet üreten ve tüketicilere sunan ekonomik kuruluşlardır. Genel anlamda işletme amaçları kar elde etmek, varlığını sürdürmek, büyümek satış geliri sağlamak olarak tanımlansa da, günümüz işletmelerinin bu amaçlar yanında "sosyal pazarlama" anlayışına paralel olarak "sosyal sorumluluk" gibi toplumun sosyal düzenini ilgilendiren bir takım amaçlar içinde uğraş verdikleri görülür. Bunun başlıca nedeni işletme çalışanlarıyla tüketicilerin, işletme faaliyetleriyle ilgili beklentilerinin değişime uğramasıdır. Her iki taraf da, işletmelerin sosyal değerlerle daha yakın bir ilişki içerisinde olmasını, önem verdikleri sosyal sorunların, faaliyetlerin ve normların işletme yöneticileri tarafından da desteklenmesini ve toplumların sosyal refahına ayrılan payın artırılmasını talep etmektedirler.

İşletmelerin en dışa dönük fonksiyonu olan pazarlamanın, bu beklentilerin oluşmasında apayrı bir rolü ve önemi vardır. Konuya gerek makro ve gerekse mikro düzeyde yaklaşılabilecek olursa, pazarlama faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerini etkilediği görülür. Mal ve hizmet akışını sağlayarak üretici ile tüketici arasında köprü kurmanın ötesinde, neden olduğu sosyal ve kültürel değişim sayesinde toplumların yaşam standardını etkilemektedir<sup>2</sup>.

Klasik pazarlama anlayışında mal ve hizmetler satış anlayışı doğrultusunda üretilip, bu mal ve hizmetlere uygun pazarlar aranırken, bugünkü çağdaş anlamdaki pazarlamada tüketici arzu ve ihtiyaçlarından yola çıkılarak işletmelerin kar amacı tüketicilerle bütünleştirilmektedir<sup>3</sup>. Kısaca özetlemek gerekirse, tüketici memnuniyetinden elde edilen kar amaçlanmaktadır. Kullandığı mal ve hizmetten memnun olan tüketicinin talebi düzenli olarak devam edebilmektedir.

Günümüzün modern dağıtım kanalları tüketicileri raflarda dizili mamullerle baş başa bırakmakta, onları etkilemek; mal ve hizmetleri benimsetmek için pahalı reklam kampanyaları tek başına yetersiz kalmaktadır. 1990'lı yılların çok kültürlü, her geçen gün kendini yenileyen ve geliştiren tüketicileri, dünyanın neresinde olursa olsun "sosyal" değerlere önem veren işletmeleri diğerlerinden kolaylıkla ayırt edebilmekte ve bu tür işletmeleri tercih etmektedirler. Çocuklarına temiz bir çevre bırakmak istedikleri gibi, temiz bir çevrede, sağlık ve refah içerisinde yaşamak da istemektedirler. Bu nedenle satın alacakları mamullerde çeşitli ekolojik şartlar aramaktadırlar. Onlara göre işletmeler kar elde etmek için en iyi mal ve hizmeti sunmaya çalışmaktadır fakat, üretim süreçleriyle, kullandıkları malzeme ve materyalle ekolojik dengeyi bozmaktadırlar.

İşletmeler bu tür eleştirilere tam cepheden ve ters yanıtlar vermek yerine çevresel hareketleri incelemeye çalışmışlar, görünürde

---

<sup>2</sup> Neriman Ener, Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa 1990, s.1-2.

<sup>3</sup> A.g.k., s.3-4.

tehdit olarak algılanabilecek böyle bir durumdan çeşitli fırsatlar elde etmişlerdir. Uzunca bir süredir çevreci endüstrilerin mamulleri market raflarını ve vitrinleri süslemektedir. Kısaca, üretim sürecinde kullanılan hammaddeden, mamulün ambalajına uygulanan üretim teknolojisinden, dağıtım sistemine kadar çevre korumacılığına yapılan her türlü yatırım, işletmelere yönelen çevreci eleştiri oklarına kalkan olmakta, üstelik bizzat eleştiri yapan çevreci tüketicileri müşteri olarak değerlendirmektedir. Doğal olarak bu süreçte çevre de korunmakta, en azından eskisi kadar kirletilmemekte ve işletmeler asli amaçlarından olan kar elde etme işinde de başarılı olmaktadır.

Evrensel pazarlara açılan işletmeler, bu pazarlardaki tüketici davranışları ve mal ve hizmet farklılaşması karşısında güçlüklerle karşılaşır. Kısıtlı finansal imkanlarıyla çok değişik tüketici grubunu tatmin etmektense rekabet üstünlüğüne sahip oldukları, iddialı sahaları seçerek bu konularda yoğunlaşmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları giderek daha heterojen bir görünüme bürünürken, pazar bölümleri kendi içlerinde daha küçük bölümlere (Niche) ayrılmaktadır. İşletmeler açısından “niche pazarlar” son derece önemli bir pazar potansiyeli oluştururlar. Hiç keşfedilmemiş bir pazar bölümü veya o güne kadar tam anlamıyla tatmin edilmemiş bir pazar bölümü işletmelerin hızlı bir biçimde büyümesini sağlayabilir. “Çevreci tüketiciler” 1990’lı yıllara kadar çok dikkatli incelenmemiş, farkına varılmamış bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Tüm dünyada hızla artan sayıları ve ortak değer yargıları ile pazar payını hızla büyütüp, büyümek isteyen işletmeler açısından ihmal edilmemesi gereken “niche pazarlar” çevreci tüketicilerdir<sup>4</sup>.

Günümüzün işletmeleri, “İkinci Sanayi Devriminin” temiz, dumanlı ve milyonlarca ton hammadde işlemeyi gereksiz kılan yapılarıyla, sanayileşmiş Batı Ülkeleri’nde doğayı tahrip eden ve kirleten

---

<sup>4</sup> Neriman Ener, “Gümrük Birliği Sürecinde Serbest Piyasa Çevreciliğinin (Yeşil Pazarlama) Dış Pazar Başarısı Üzerindeki Ekonomik Etkileri ve Bursa Tekstil Endüstrisinde Bir Uygulama”, 1996 Uluslararası Tekstil Konferansı, U.Ü. Yayını, Bursa 1996, s.495.

görüntüden hızla uzaklaşmaktadırlar. Ekolojist hareketlerin ve başkalarının Güney ülkelerinde yaşanan doğa tahribatının gerisinde yine sanayi ülkelerinden gelen teşviklerin yattığı yolundaki karşı çıkışları, artık “Birinci Sanayi Devriminin” değil, “İkinci Sanayi devriminin” gerektirdiği yapılanmalarla belirlenen Kuzey ülkelerinin bu yeni görünümü karşısında büyük ölçüde etkisiz kalmaktadırlar<sup>5</sup>. Özetle, artık işletmeler sanayi devriminin ilk günlerindeki gibi değil, çevreye saygılı, sosyal sorumluluk taşıyan bir yapıya doğru hızla evrilirken, rekabet ve kar avantajını da sonuna kadar değerlendirmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin işletmeleri de ayakta kalabilmek, büyüebilmek ve özellikle uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için; yeni sanayi uygarlığı anlayışını hayata geçirmek zorundadırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını, sosyal ve kültürel tercihlerini, kalite ve yaşam anlayışlarını sürekli izleyen ve araştırmalar yapmak zorunda olan pazarlama yöneticileri, çevre fırsatını iyi değerlendirerek, modern pazarlama anlayışını da büyük oranda hayata geçirmiş olacaktırlar.

### **2.1.2. Toplam Kalite ve Çevreci Pazarlama**

1960’lı yıllarda gerçekleşen endüstriyel devrim işletmelerin tüm dikkatlerini üretime ve verimliliğe yöneltti. Üretimde sağlanan teknolojik gelişmeler, bölgesel ve ulusal çaplı dağıtım kanallarının gelişimiyle kitle üretimini teşvik etti. Dolayısıyla işletmelerin karlılığı ölçekleriyle bağıntılı oldu. Yöneticiler tüm dikkatlerini kapasiteye ve uygun fiyatlı mal ve hizmet üretmeye yönelttiler.

1960’lı yılların sonu ile 1970’li yılların başı ise üretimde ve iletişimde sağlanan gelişmeler sayesinde üretim fazlasının gerçekleştiği, satış için özel çabanın harcanması gerektiği yıllar oldu. Rekabetçi anlayışın tüm işletmelerde yaygınlaştığı ve pazar payı, pazar

<sup>5</sup> Ömer Laçiner, “Ekoloji, İnsan ve Toplum”, Birikim Dergisi, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994, s.15.

potansiyeli gibi kavramlar nedeniyle pazara hakim olmak ve karlılık arasında korelasyonların arandığı bu yıllar işletme yöneticilerinin tüm dikkatlerini pazarlama departmanına yöneltmiştir. Tüm işletmeler uygun fiyatlı ve kaliteli mamuller üretme konusunda kendilerini gerekli bilgi ve verilerle donatmışlar, en yüksek verimi en düşük fiyatlarla gerçekleştirmişlerdir. Tüm bu gelişmeler içerisinde evrenselleşen pazarlarda maliyetler eski önemini kaybetti (çünkü artık bir veriydi), yerini “kalite”ye bıraktı.

1980’li yılların sonları ise, kalite ve buna bağlı olarak toplam kalite zihniyetinin yaygınlaştığı yıllar olmuştur. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesini nasıl artırabilecekleri konusunda pazarlama araştırmaları yapmışlar, üretim süreçlerini daha kaliteli mal ve hizmet üretecek şekilde sürekli olarak yeniden tasarlamışlardır. Mal ve hizmet pazarlamacılığını, işletmede sürekli bir kalite ve tüketici mutluluğu olarak algılayan yeni pazarlama zihniyeti, en yüksek pazar payına ulaşmadan da çok karlı olunabileceğini gösterdi.

Uluslararası pazarlara girmeye çalışan işletmeler tüketicileri yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, sosyal ve kültürel değerler açısından yakından izlemek zorundadırlar. Tüketicilerin artan eğitim düzeyi haberleşmenin sağladığı imkanlarla birleşince yeni tüketim akımlarının hızla tüm dünyada benimsenmesini sağlamıştır. Yeni bir marka, yeni bir mamul, yeni bir düşünce ve yeni bir inanç hızla tüm ülkelerde aynı anda benimsenmekte ve pazarlamacılar hiç ummadıkları pazarlarda hiç beklemedikleri bir takım kriterlere uymak zorunda kaldıklarını görmekte-dirler. Bu bağlamda çevrecilik hareketleri de pazarlamacılar tarafından çok yakından incelenmeli ve gelecekteki önemi kavranmalıdır. Çünkü gelişmiş ülkelere başlıyarak dalga dalga gelişmekte olan ülkelere de yayılan bu akım “Toplam Kaliteye” ulaşmaya çalışan işletmeler açısından göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir uluslararası pazarlama sorumluluğu haline dönüşmüştür. Nitekim, çevrenin tüketiciler açısından önemini keşfeden çoğu işletme yöneticisi de toplam kalitenin “çevresel sorun-

lar”dan ayrı düşünülmemesi gerektiğini savunmaktadır<sup>6</sup>.

Bu zihniyetin gelişmiş batı ülkelerinde hızla benimsenmesiyle birlikte Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO), ISO-9000 kalite standartları arasına 1993 yılında aldığı bir kararla, kalite belgesi almak için başvuran işletmelere bir takım çevresel yükümlülükler getirmiştir. Bu uygulamayla birlikte çevreyi koruyucu bir takım standartlara uyulduğu takdirde işletmelere ambalajlarında kullanabilecekleri bazı çevreci ibareler kullanma hakkı tanımıştır.

Bu ibareler şunlardır :

- a- Genel olarak çevreye yapılan katkılar (sponsorluk vb.).
- b- Doğada çözülebilme, yok olma.
- c- Geriye dönüşümlü hammadde kullanma.
- d- Geriye dönüşümlü malzeme ile ambalajlama.
- e- Enerji tasarrufuna katkı.
- f- Yeniden doldurulabilme.
- g- Ozona zarar vermeme.

Dünyada bu ibareler, ambalajlar üzerindeki “Yeşil Nokta” ya da “birbirini takip eden yeşil oklar” şeklinde uluslararası pazarlama sembolüne dönüşmüştür.

Türkiye’nin 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması’na göre, en çok 5 yıl içerisinde bütün Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Avrupa standartları (European Norm-EN) Avrupa Standartlar Enstitüleri tarafından hazırlanmaktadır. Yeni yaklaşım çerçevesinde, CENELEC (elektrik), ETSI (telekomünikasyon ve enformasyon) ve CEN (diğer mamuller) olarak üçe ayrılan bu standartlar zorunlu değil yol göstericidir. kısacası, AB Direktifleri mamullerin nelere uyması gerektiğini, EN standartları da bu uygunluğun nasıl sağlanacağını içerir. Standartların zorunlu olmaması bunların önemini azaltmaz. Nihai tüketiciler ve satıcılar bu standartlara sahip malları diğerlerine ter-

---

<sup>6</sup> Ener, A.g.m., s.494

cih etmektedirler. En önemli standartlardan biri olan CE (Community Europe), bir mamulün belirlenen sağlık, güvenlik, tüketicinin ve çevrenin korunması gereklerine uygun olduğunu gösteren bir Avrupa Birliği işaretidir. CE işareti taşıyan hiçbir mamul AB üyeleri tarafından standartlara uymuyor diye geri çevrilemez. CE işareti bir kalite belgesi olmamasına karşın, hiçbir üretici CE işareti koyduğu malının kalitesiz olması riskini göze alamaz. CE işareti taşıyan bir mamulün, tüketicinin can ve malına ya da çevreye zarar vermesi durumunda her bir mamul için 7 bin ECU ile 70 milyon ECU arasında cezai yaptırım uygulanır<sup>7</sup>.

### **2.1.2.1. ISO - 14000 Serisi Standartlar ve Çevreci Pazarlama**

Ocak 1993'te ISO çevre yönetimi alanında standartlar üretilmesini sağlamak amacıyla TC 207 olarak adlandırılan yeni bir teknik komite kurmuştur. ISO/TC 207'nin sekretaryasını yürütme görevi Kanada'ya verilmiş, komitenin ilk toplantısı Toronto kentinde 1993 yılı Haziran ayında yapılmıştır. 1995 yılı Haziran ayında ISO/TC 207 61 ülke v irtibatlı kuruluştan gelen 540'ın üzerinde kişi ile Oslo'da toplanarak ISO 14000 serisi belgeleri taslak standart (ISO/DIS) statüsüne taşımıştır. Bu standartların normal standart haline gelmeleri öngörülmeyle birlikte ayrıntıların son şeklini almasının daha fazla zaman alacağı görülmektedir<sup>8</sup>.

ISO 14000 standartları ISO 9000 standartlarının uzantısı olarak geliştirilmiştir. ISO 14000, ISO 9000'in sağlık ve çevre ile ilgili standartlarının yanı sıra, toplam 60 Çevre Yönetim standartlarıyla birlikte bir çok standart içerir. Bu standartlardan 14001 - 14004 Çevre Yönetim Sistemini, 14010 14012 denetleme, 14031 perfor-

<sup>7</sup> Enver H. Tunali, "Artık Çevrenin de ISO'su Olacak", Sabah Gazetesinin Ücretsiz Eki, 7 Ocak 1996.

<sup>8</sup> Metin Şimşek, "ISO 14000 Serisi Çevre Standartları Dünya Sanayinin Gündeminde", MM Makina Magazin, Aylık Endüstri ve Teknoloji Dergisi, Haziran 1996. Tarihçe için bkz; John Wolfe, "Yeni ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartlarının Uygulanması : ISO 14000'in Kökeni ve Amacı", Standart TSE Dergisi, Haziran 1996, s.43-53.

mans değerleme, 14041 - 14044 mamule ilişkin konular, hayat boyu değerlendirme, 14020 - 14024 etiketleme ve 14060 mamul standartlarını içermektedir. ISO 14000 evre yönetim standartları ailesi, hem işletmeler hem de mamuller için evre faaliyetlerini analiz etme, etiketleme, denetleme ve yönetme sitem ve araçlarını içermekte, çevresel yönetime yardımcı olacak bir sistem geliştirme ve uygulamada genel bir yaklaşımı ele almaktadır<sup>9</sup>.

Türk Standartları Enstitüsü evre Standartları Hazırlık Grubu ISO/TC 207'nin evre Yönetimi ile ilgili çalışmalarını yakından izlemektedir. ISO 1400 serisi standartların 5 tanesi Türk Standardı haline gelmiştir. TS - ISO 14000, standartları şunlardır<sup>10</sup>:

1- TS - ISO 14001 evre Yönetim Sistemi - zellikler ve Kullanım Kılavuzu

2- TS - ISO 14004 evre Yönetimi - evre Yönetim Prensipleri Kılavuzu Sistemler ve Destekleyici Teknikler

3- TS - ISO 14010 evre Denetim Kılavuzu - evre İle İlgili Denetimin Genel Prensipleri

4- TS - ISO 14011 evre Yönetimi - evre Denetim Kılavuzu - Denetim Usul - Kısım 1 - evre Yönetim Sistemlerinin Denetimi

5- TS - ISO 14012 evre Yönetimi - evre Denetlerinin Haiz Olması Gereken zellikler

6- TS - ISO 14020 evre Yönetimi - evre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri

7- TS - ISO 14021 evre Yönetimi - evre İle İlgili Etiketleme - zbeyan çevreyle İlgili İddialar - Terimler Tarifler

8- TS - ISO 14040 evre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme - Genel Prensipler ve Uygulamalar

<sup>9</sup> Ayla zhan Dedeoğlu, "ISO 14000 evre Standartları Tarife Dışı Engel Olabilir mi?", Standart, TSE Dergisi, Zaman-Kalite-evre Yönetimi zel Sayısı, 1996, s.31. Ayrıca bkz: Enrique Sierra "The new ISO 14000 series: what exporters should know", International Trade Forum, ITC, Sayı:3, 1996, s.16-17.

<sup>10</sup> Hülya Yavuz, "Türkiye'de evre Yönetimi", Tüketiciler Bülteni, TSE Dergisi, zel Sayı, Yıl:9, Sayı:99, Ekim 1996, s.8-9.



## 9- TS - ISO 14060 Çevre Yönetimi - Mamullerin Çevre Veçhelerinin Mamul Standartlarına Dahil Edilmesi İle İlgili Kılavuz

ISO 14000 serisi standartlar gönüllülüğü esas almaktadır ve çevre yasaları ve yönetmelikleriyle uyumludur.

ISO 14000'in bir kuruluşa sağladığı başlıca avantajlar şunlardır<sup>11</sup>:

- Tüketicilerin çevre için beklentilerine cevap vermek,
- Kuruluşun halkla ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek,
- Uluslararası yeni standartları uygulayarak alanında önder olmak,
- Atık yönetimi sayesinde zararlı atıkları en az maliyetle bertaraf etmek,
- Enerji ve hammadde verimliliği artırmak.

Çevre yönetim sisteminde, hedeflerin oluşturulması, planların yapılması, sistemin denetlenmesi, yönetimin sonuçları gözden geçirmesi gereken düzeltici ve önleyici faaliyetleri gerçekleştirmesi, hep aynı felsefeyi, "sürekli gelişmeyi" sağlamak içindir.

Sonuç olarak ISO 14000 standartlarının amaçları çeşitli ulusal çevre standartları arasında uyum sağlamak ve tarife dışı engel olarak kullanılmalarını önlemek, dünya ticaretinin birleşmeye gidişini hızlandırmak, çevreyi ve kaynakları tahrip etmeyen temiz teknolojilerin kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak, çevre ve insan sağlığına dikkat çekmek ve verilen önemi artırmak, işletmelerin çevre yönetim ve programlarını geliştirmelerini ve uygulamalarını sağlamak, tüketiciyi bu yönden bilgili ve duyarlı yapmak, çevreye zararlı mamullerin ve hammaddelerin yerine mamulün hayatı boyunca çevre etkilerini değerlendirerek zararlı mamullerin elenmesini sağlamak gibi sayılabilir.

Yukarıda sayılan amaçlara ulaşmak için, gelişmekte olan ülkelerin mevcut üretim yapıları ve sürdürülebilir kalkınma plan ve prog-

---

<sup>11</sup> H. Tülin Tüzün, Hatice Bektaş, "Çevre Yönetim Sistemi", Standart, TSE Dergisi, Zaman - Kalite - Çevre Yönetimi Özel Sayısı, 1996, s.28.

ramlarındaki yerleri, gelişme olanakları göz önüne alınmalı, bu standartların uygulanmasında gelişmiş ülkelerde eşit konumda olmaları için gerekli önlemlerin alınması, düzenlemelerin yapılması, standartların içeriğinde muğlak ve belirsiz ifadeler yer verilmemesi, standartların oluşumunda lobiciliğin önlenerek şeffaflığın sağlanması, standartların uygulanabilmesi için bu ülkelere bilgi, kaynak ve teknoloji transferinin kolaylaştırılması, “Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Eylem Planları” için mali destek verilmesi ve uluslararası denetim şirketlerinin de tarafsız davranmasının sağlanması gerekmektedir<sup>12</sup>.

### **2.1.3. Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Satın Alma Davranışları**

Ülkemizde çevreye duyarlı tüketicilerin sosyo-kültürel profilini ortaya çıkaran araştırmalar çok yetersizdir. ABD’de ve batıda bu konuda birçok araştırma yapılmaktadır.

Tüketicilerin çevresel problemleri algılamaları ve çevre korumaya dönük tutumları son yıllarda sürekli gelişmektedir. En azından dünyanın ve doğanın geleceğinden endişe duyulmaktadır. Türkiye’de de 1980’li yılların başından itibaren çevre konusu kamuoyunun gündemine girmeye başlamış, çevreci grupların eylemlerine toplumun çeşitli kesimlerinden destekler gelmiş ve basın ve yayın araçlarının haberleriyle bu duyarlılık ve ilgi artarak sürmüştür. Güncelliğini koruyan ve üzerinde tartışılan termik santrallerin işletilmesi, enerji darboğazına karşı çözüm olarak sunulan nükleer santraller ve havaların soğumasıyla yine gündeme giren hava kirliliği gibi örnekler konunun sıcaklığını açıklamaya yetecektir. Bütün bu gelişmelerin ülkemizde yaşayan insanların tüketim kültürlerini etkilemediğini söylemek oldukça güçtür.

Öncelikle, çevre açısından etkili ve sorumlu tüketim ile çevreye duyarlı tüketicilerin tanımlanması gerekmektedir. Çevre açısından

---

<sup>12</sup> Dedeoğlu, s.35-36.

etkili ve sorumlu tüketim, kaynakların dünya nüfusu düşünülerek rasyonel ve verimli kullanımınıdır. Çevreye duyarlı tüketici özellikleri ilk kez 1974 yılında tanımlanmıştır. Bu tanıma göre çevreye duyarlı tüketici, yeni fikirlere açık olan, zihinsel merakını tatmin etmeye ve anlamaya gerek duyan, çevre ile ilişkilerinde ve bireysel güvenilirliği konusunda duyarlı olan bireydir. Sorumlu tüketim ise bireysel tüketimin sınırlandırılması olarak tanımlanmaktadır<sup>13</sup>.

Bugün geçerli olan pazarlama yöntemleri tüketicinin mamul seçimi olanaklarını artırırken, bu seçimlerin çevreye olan etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Oysa, günümüzde tüketiciler bilgilendirilmiş seçimler yapabileceği ve çevre bilincinin arttığı bir ortamda yaşamaktadır. Tüketicinin çevresel problemlerin çözümünde her şeyden önce bireysel katılımın önemine inanması ve mevcut seçenekler arasında yapacağı seçimin çevreye etkisinin bilincinde olması, çevresel problemlerin çözümüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Tüketicinin çevre sorunları konusundaki düşüncelerini öğrenmek amacı ile yapılan araştırmalar, 1960'lı yılların sonları ile 1970'li yılların başlarında daha çok bölgesel çevre sorunlarını ele almışsa da, son yıllarda yapılanlar ulusal ve uluslararası çevre sorunlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Yapılan tüm bu araştırmalar kamuoyunun, çevre problemlerine olan yoğun ilgisini ve çevre bilincini göstermektedir.

Çevre sorunlarını kamuoyunun algılanması ve çevreye yönelik tutumlar, kültürel, geleneksel, sosyo-ekonomik ve politik faktörlerle şekillendirilmektedir. Araştırmacılar çevre sorumluluğu olan tüketici özelliklerinin belirlenmesinde bazı demografik ve kişilik özelliklerinin, insani değerlerin ve tutumların tanımlayıcı olabileceğini ileri sürmektedirler<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Meltem Bayraktar, Yasemin Mert, "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri", Standart Dergisi, Sayı:393, Eylül 1994, s.25-26.

<sup>14</sup> A.g.m., s.26.

Çevre için uygun pazar stratejilerinin geliştirilmesinde, öncelikle çevre bilinci olan tüketici tanımının yapılması gerekmektedir. Bu tanımın üretici açısından önemi, çevre dostu mamuller üretilmesine sağlayacağı katkıyla birlikte, pazarın ve tüketicilerin tanınmasıyla birlikte reklam mesajının ve hedef kitlenin belirlenmesinin oldukça kolaylaşacağıdır.

Jacquelyn A. Ottman A.B.D.'deki tüketicileri, çevre duyarlıklarına göre temel olarak üç gruba ayırarak incelemektedir<sup>15</sup>.

Aktif çevreciler (Active environmentalists) güçlü çevreci inançlara sahiptir ve yaş ortalamaları 42 olan bu grup A.B.D. nüfuzu içerisinde 46 milyonluk bir payla (% 25) temsil edilmektedir. Eğitim seviyeleri yüksektir, diğer çevreci gruplara göre en varlıklı olanları bunlardır ve çevreci firmaların mamullerini her zaman tercih ederler. Diğer özellikleri de şöyle sıralanabilir :

- 1- Mamulün etiketine büyük önem vererek okurlar.
- 2- Dönüşümlü mamulleri ve ambalajları tercih ederler.
- 3- Yarıdan çoğu aerosol almazlar.
- 4- % 86'sı depozitolu şişe ve kavanozla satışa sunulan mamulleri tercih ederler.
- 5- Dönüşümlü (recycle) kağıttan oluşmuş gazeteleri okurlar ve çevreci kuruluşlara para yardımında bulunurlar.
- 6- Otomobil merkezli ulaşım sistemine karşıdırlar<sup>16</sup>.
- 7- Çevre ve toplumla ilgili konularda politikacılara mektup yazarlar.

İkinci grup olarak ele alınan ılımlı çevreciler (swing group), A.B.D. nüfusunun % 31'ini temsil etmektedirler. Bunlar daha fazla çevreci yasanın çıkmasını savunmaktadırlar. Bireysel çabalarının çevreye olumlu etki edeceğine inanmamakta ve çevreci mamullere daha çok para ödemek istememektedirler. "Çevrenin korunması mı

<sup>15</sup> Jacquelyn A. Ottman, Green Marketing : Challenges & Opportunities for the New Marketing Age, NTC Business Books, Lincolnwood 1994, s.30.

<sup>16</sup> Otomobil merkezli ulaşım sisteminin eleştirel olarak incelendiği bir çalışma için bkz; Peter Freund, George Martin, Otomobilin Ekolojisi, Çev: Gürol Koca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.

yoksa para m?" sorusuna çekimser yanıt veren bu tüketiciler de aktif çevreciler gibi iyi eğitime ve gelir durumuna sahiptir. Çevreci pazarlama açısından bu gruba dahil olanları potansiyel çevreci tüketiciler olarak sınıflandırabiliriz.

Aktif olmayan çevreciler şeklinde sınıflandırılan üçüncü grup tüketiciler A.B.D. nüfusunun % 44'ünü oluşturmakta ve kendi içlerinde şikayetçiler (grouzers) ve çevreye duyarlılar (basic browns) olarak ikiye ayrılmaktadır.

Şikayetçiler A.B.D.'de 17 milyonluk nüfuslarıyla % 9'luk bir dilimi oluşturmaktadır. Yeşil mamullerin pahalı olduğunu düşünmektedirler. Amerika'nın ortalama eğitim ve gelir düzeyinin altındadırlar. Pasiftirler, çevre konusunda sorumluluğu başkalarının üzerine atarlar ve kafaları karışık, yeterli bilinç düzeyinden yoksundurlar.

Çevreye duyarlılar A.B.D. nüfusunun % 35'ini oluştururlar. Eğitim seviyeleri oldukça düşük ve asgari geçim sınırında, işçi ve erkek nüfus dinamiklerinden oluşan çevreye duyarlılar grubu ülkenin güneyinde kırsal alanlarda yaşarlar. Alışverişlerde % 3'ü mamul etiketini okur. Temel inançları, bireylerin çevreci konularda etkili olamayacağı yönündedir.

#### **2.1.4. Çevreye Duyarlı Tüketici Profili ve Çevreci Alışveriş Kültürü**

A.B.D.'de ortalama bir çevreci tüketicinin profili şu özelliklerden oluşmaktadır<sup>17</sup>:

- 1- Dengeli beslenmeden yanadır.
- 2- Aktif, katılımcı ve politik bir yaşamı vardır.
- 3- Alışverişe zaman ayırır, planlı ve dikkatlidir.
- 4- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz, gazetelere görüşlerini yazar.
- 5- Arkadaş referansına önem verir.

---

<sup>17</sup> Ottman, s.25.

- 6- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, açıklayıcı ve cinselliği kullanmayan reklamlardan yanadır.
- 7- Şiddete karşıdır.
- 8- Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yana tavır alır.
- 9- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.
- 10- Çevre kirliliğinin sağlığımız için bir tehdit oluşturduğunu düşünür ve bireysel çabaların çevrenin korunmasında etkili olduğuna inanır.
- 11- Satın alacağı mamulün etiketini, fiyatından son kullanma tarihine kadar titizlikle inceler.

A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre, satın alma kararlarında çevreci faktörlerin önemi şöyle sıralanmaktadır<sup>18</sup>.

Enerji tasarrufu gerçekleştiren.....	% 79
Kirlilik yaratmayan.....	% 77
Dönüşebilen (Recyclable).....	% 75
Ozonu koruyan.....	% 72
Pestisit içermeyen.....	% 69
Doğada ayrışabilen (Biodegradable).....	% 67
Aşındırıcı içermeyen (Non-corrosive)....	% 64
Aerosol içermeyen.....	% 63
Tamamen doğal.....	% 62
Çevre dostu.....	% 62
Düşük dumanlı.....	% 59
Dönüşümlü içerikten yapılan.....	% 58

Çevreci pazarlama sürecinin yeni geliyor olması, alışveriş kültürüne de yeni sözcükler ya da kavramlar katılmasına neden oluyor. Pazarlama süreçlerindeki yeni kavramları bilmek ve uygulamak

<sup>18</sup> A.g.k., s.37.

işletmelerin rekabet avantajını artırmaktadır. Bu kavramlar şunlardır<sup>19</sup>:

- 1- Hammadde : Doğal; petrol içermeyen; bitki özlü.
- 2- Üretim : Doğayı kirletmeyen; pestisit içermeyen.
- 3- Ambalajlama : Dönüşümlü içerikten malzeme kullanma; aerosol içermeyen.
- 4- Dağıtım kanalları : Enerjiden tasarruf eden ya da enerjiyi kullanan dağıtım stratejisi.
- 5- Pazarlama : Etik değerler; bilgilendirici, açıklayıcı reklam; neden - sonuç ilişkisi.
- 6- Tüketim : Düşük dumanlı; toksit içermeyen; aşındırmayan.
- 7- Tüketim sonrası : Geri dönüşebilen (recyclable); yeniden doldurulabilen (refillable); yeniden kullanılabilen atıklar (reusable).

#### **2.1.5. Çevresel Etki Değerlendirmesi ve Yeni Yatırım Projeleri**

Özellikle sanayileşmiş ülkelerde, çevreyi korumanın önemi kamuoyunca giderek kavrandıkça, yeni kurulacak sanayi tesislerinin kuruluş yerlerinin isabetle seçilmesi de önem kazanmıştır. Bu konuda, 1970'li yıllarda geliştirilen ve en önemli yöntemlerden biri olan çevresel etki değerlendirme (Environmental Impact Analysis), herhangi bir ekonomik kuruluşun çevresi üzerinde yaratacağı doğrudan ya da dolaylı, uzun ya da kısa dönemli, parasal nitelikte olan ya da olmayan, ölçülebilir ya da ölçülemeyen tüm etkilerin nesnel olarak değerlendirmesine yarayan bir araştırma ve karar alma yöntemi olarak tanımlanabilir<sup>20</sup>.

Çeşitli yatırım projeleri sıralandıktan sonra, her birinin çevre için yararları ve zararları puanlanıp toplanmakta ve toplam olumlu puanları en yüksek olan ya da çevreye en az zarar veren kuruluşlar

<sup>19</sup> A.g.k., s.36.

<sup>20</sup> Ruşen Keleş, Can Hamamcı, Çevrebilim, İmge Yayınları, Ankara 1993, s.142.

belirlenmektedir. İki yatırım projesinin olumlu puanları eşit çıktığında, çevreye olumsuz etkileri en az olacağı tahmin edilen proje seçilmelidir. Çevresel etki değerlendirmesi yöntemi, yatırım projelerinin seçilmesi sürecinde karar alıcılara nesnel bir karar alma perspektifi sunmaktadır.

Çevresel etki değerlendirmesinde, ekonomik-toplumsal çevrenin yanı sıra, fiziksel ve biyolojik tüm değerlerin hesaba katılması önem taşır. Sözü edilen yöntemin karşılaştığı en büyük sorun çevresel yönden belirsizlik taşıyan yatırım projelerinin nasıl değerlendirilebileceği olduğu için, ön çalışmaların ayrıntılı yapılması gerekmektedir.

Zararsız ya da çok zararlı projeler elendikten sonra, projelerin kapsam ve etkileri ayrıntılarıyla belirlenir. İnsan çevresine ve doğal çevreye verebilecekleri zararlar kestirilmeye çalışılır. Söz konusu zararlardan, geriye dönüşü olanaklı ve olanaksız olanlar arasında bir ayrım yapılır.

Yatırım projelerinin çevre üzerindeki etkilerinin nicelik olarak belirlenmesi, yöntemin bir başka aşamasıdır. Etkilerin sayısal büyüklüklerinin belirlenmesinde başlıca iki yaklaşım vardır : Birincisi, değerlendirme çalışmasını “hesaplanabilir etkilerle” sınırlı tutmaktır. İkinci bir görüşe göre, hesaplanamayan etkiler de, hiç olmazsa, niteliksel boyutlarıyla değerlendirme içinde yer almalıdır. Çevresel değerler konusunda kesin ve güvenilir sayısal verilerden yoksun bulunan ülkemizde, olabildiği ölçüde, her türlü çevresel etkinin değerlendirmede yer alması, alınan kararların daha sağlıklı olmasına yol açacaktır.

Çevresel etki değerlendirmesinde, bundan sonraki aşamalarda, alması projeler birbirleriyle kıyaslanarak öneriler hazırlanmakta, karar verilmektedir. Kararın uygulanmasından sonra da, kuşkusuz, yatırımın etkilerinin izlenmesi ve denetlenmesi önem taşımaktadır.



Çevresel etki değerlendirmesinde yararlanılan başlıca teknikler şunlardır<sup>21</sup>:

a- Örtmeler Yöntemi : İncelenen bölgenin çeşitli özelliklerini gösteren haritaların üst üste oturtularak, her birindeki çevresel parametrelerin değerlendirilmesine olanak verir.

b- Denetleme Listesi Yöntemi : Çok çeşitli parametreleri içeren yatırım projelerinin dolaylı ve dolaysız etkilerinden oluşan listelerin hazırlanarak analiz edilmesine dayanır.

c- Etkileşim Matrisleri Yöntemi : Projenin bileşenlerinin türlü çevre parametreleriyle olan ilişkileri, bir yandan projenin etkinlikleri, öte yandan ise, çevre etmenleri açısından incelenmektedir. Leopold matrisi yöntemi bunlardan biridir.

d- Uyarlamalı Çevresel Değerlendirme Yöntemi : Matematiksel modellerle yapılan bir değerlendirmedir.

Çevresel etki değerlendirmesi konusunda, yatırım kararının verilmesinden önceki aşamada nesnelliğin sağlanması çok önemlidir. Bununla beraber hazırlanan raporlara göre karar alınması, çevresel etki değerlendirmesi çalışmasının doğal sonucu olmasına rağmen, Gökova Termik Santrali'nin yapımı öncesinde hazırlanmış raporlara karşın, santralin şimdiki yerinde kurulması, ülkemizdeki tutarsız çevre politikalarına iyi bir örnektir.

### **2.1.6. Çevreci Yatırımlara Pazarlama Yönetiminin Yaklaşımı**

Çevreye saygılı mamuller üretip pazarlamak, gerek tüketim malı, gerekse endüstriyel mamuller üreten işletmelerce önemli bir pazar potansiyeli olarak algılanmakla birlikte, pazarlama departmanı yöneticilerinin yapılması gerekli yatırımlara bakış açıları büyük farklılıklar göstermektedir. Bir kısım yöneticiler bu tür yatırımlara bir "maliyet" unsuru olarak bakarken, bir kısmı da "rekabette avantaj"

---

<sup>21</sup> A.g.k, s.143-145.

sağlayan önemli bir kar unsuru olarak yaklaşmaktadırlar.

Çevreyi tüketicilerin yaşamından soyutlamak mümkün değildir. Pazarlama departmanına düşen en önemli görev, dünya tüketicilerinin çevresel beklentilerini bilimsel metotlarla ortaya koyarak hayata geçirmek ve çevresel yatırımı bir maliyet unsuru olarak değil, uluslararası pazarlarda avantaj sağlayacak toplam kalite unsuru olarak algılamaktır<sup>22</sup>.

Gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlama yöneticileri tarafından, “çevreci pazarlama” gelişmiş ülkelerin icat ettiği bir lüks ve gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarlarına açılmasını engelleyici suni bir ticaret engeli olarak görülmektedir.

Çevresel yatırımlara maliyet ya da kar açısından değil, uzun vadeli yaklaşılmalıdır. Çevresel yatırımlar hiçbir zaman yalnızca işletmeler kar etsin diye yapılmamalı, sürdürülebilir bir kalkınma ve gelecek nesillere tahrip olmamış bir doğa bırakacak sorumlu bir tüketim için yapılmalıdır. Çevreyle ilgili yatırımları kara dönüştürmekse pazarlama stratejilerinin yaratıcılığı ile doğru orantılıdır.

İşletmeler gelecekte varlıklarını sürdürebilmek için çevreye ve çevreyle ilgili kanun ve yönetmeliklere uyum sağlamak zorundadırlar. Ancak işletmeler çevreyle ilgili yatırımlarında bir süre sonra maliyet tasarrufu sağlayıcı yöntemleri deneme-yanılma yöntemiyle bulacaklardır. Zaten, mamul üretiminde kullanılan malzeme ve materyalin azaltılmasıyla gerçekleştirilen yatırımlar çevreci olduğu gibi maliyetleri de azaltıcı bir yaklaşımdır.

İşletmelere ortaklarından, sahiplerinden, tüketicilerinden ve ilgili devlet organlarından çeşitli baskılar gelmektedir. İşletmeler çevreyle ilgili baskılara iki farklı şekilde reaksiyon gösterirler<sup>23</sup>:

1- Kanun koyuculara karşı pasif bir direniş içerisine girerler ve uygulamaları sürekli erteleyerek onlardan kurtulmanın taktiklerini araştırırlar. Bu tür işletmeler daha ziyade kısa vadeli ve dar bir bakış

---

<sup>22</sup> Ener, A.g.m., s.495.

<sup>23</sup> A.g.m., s.496.

açısıyla konuya yaklaşan işletmeler olup hatalı davrandıklarını bir süre sonra karşılaştıkları pazar fırsatları kaybı ile farkedecekler ve hatalarını telafi etmekte geç kalarak belki de yarıştan çekilmek zorunda kalacaklardır.

2- Dünya pazarlarındaki rekabetin şiddetini objektif bir gözle değerlendirebilen işletmelerse, çevresel kanun ve yaptırımlara direnmek ve göz ardı etmek yerine, en kısa sürede ürettikleri mal ve hizmetleri daha değerli kılacak bu kıstaslara uyma yöntemlerinin arayışı içerisine gireceklerdir. Kullandıkları hammaddeleri, enerjiyi ve işçiliği daha verimli kullanarak üretim süreçlerini yeniden tasarlamaya başlayacaklardır. Girdilerini en verimli değerlendirenler, çevresel kıstaslara direnme yolunu seçen işletmeler karşısında çok önemli bir rekabet avantajı elde edeceklerdir. Çevresel taleplerin gelecekte daha da şiddetleneceği ve yalnız pazarlama safhasıyla sınırlı kalmayıp üretim sürecine kadar ineceği göz önüne alındığında, “çevresel yatırımları” işletme faaliyetlerinden soyutlamanın imkansızlığını görebilen işletmeler dünya pazarlarına açılmaktan çekinmeyeceklerdir. Rekabette, çevresel yatırımları bir maliyet unsuru olarak değerlendiren işletmelerin konuya kısır bir bakış açısıyla yaklaştıklarını gösteren uygulamalar pek çoktur. Yalnızca işletme yöneticileri değil, çevre kanunlarını belirleyenler de konuya statik bir çerçevede yaklaşmaktadırlar. Tüm dikkatlerini kirliliği telafi edici çevresel yatırımların harcama boyutuna yöneltmekte, yaratıcı ve maliyet tasarrufu sağlayıcı verimli üretim yöntemlerinin ve süreçlerinin keşfedilebileceğini göz ardı etmektedirler.

Günümüzde sanayi atıklarının ziyan olduğundan söz edebiliriz. Atıkların, boşa gitmesi, paranın da işlem görmüş malzeme ve onun somut enerjisi şeklinde boşa gitmesi anlamına geliyor. Bunu önlemek için, üreticilerin atık ve kirlilik kontrolünü sonradan düşünülecek bir olgu olarak değil, daha başından itibaren işin bir parçası olarak düşünmeleri ve mamullerini ona göre tasarlayıp üretmeleri gerekiyor. Sadece üretim sırasında yaratılan ve kullanılan malzemeleri tasarla-

makla yetinmeyip, dikkatlerini mamulün tüm yaşam döngüsüne vererek, kullanım süresinin sonucunda ona ne olacağını da düşünmek zorundalar. Bir boşaltım sorunu mu olacak, yoksa atıklar rafine bir malzeme ve enerji kaynağı haline gelebilecek mi?

Mühendisler, daha önceleri “üretim tasarımı” ve “montaj tasarımı” üzerine konuşurlarken bunlara “söküm tasarımı”, “yeniden kazanım tasarımı” ve “çevre için tasarım” gibi yeni terimler eklenmeye başlandı. Özetle, üretimde ortaya çıkabilecek atıklara ve kirliliğin olası etkilerine daha en baştan önem verilmesi gerekmektedir.

Doğal ekolojik sistemden esinlenerek türetilen “endüstriyel ekoloji” kavramı, tehlikeli atık üreten değişik endüstriyel süreçleri birbirine bağlamanın yollarını araştırmaktadır. Burada amaç, yeni atık üretiminin önlenmeye çalışılmasıdır.

Danimarka’da, enerji santrallerinden atık ısıyı toplayarak üretim sürecinde girdi olarak kullanan petrol rafinerisi, üretim sürecinde atık olarak ortaya çıkan ve petrolden ayrılan kükürdü bir kimyasal madde şirketine satmaktadır. Kimya şirketi de, satın aldığı kükürdü, kalsiyum sülfat halinde bir duvar kaplaması üreticisine pazarlamaktadır. Enerji santralinden çıkan buhar ise, su kültürlerinde, konutlarda ve seralarda ısıtma amacıyla kullanılmaktadır<sup>24</sup>.

İsveç kağıt endüstrisi yöneticileri, üretim sonrası atıklar için büyük harcamalar yaparak üretim süreci teknolojisi konusunda önemli bir keşif yapamayan Amerikan kağıt endüstrisi karşısında çok büyük bir rekabet avantajı sağlamışlardır. Çevre kirliliğine neden olan kimyasal katkı maddelerini kullanarak üretim süreci sonunda atıkları temizlemek yerine, bu kimyasal maddelere gerek duymadan da kaliteli kağıt üretebilecek teknolojinin uygulanmasına ağırlık vermişler ve hem üretim maliyetlerini düşürmüşler, hem de çevreci tüketicileri kazanarak pazar paylarını hızla artırmışlardır<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Freeman J. Dyson, “21. Yüzyılda Endüstriyel Ekoloji”, Çev: Zuhâl Özer, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:338, Ocak 1996, s.62-63.

<sup>25</sup> Ener, A.g.m., s.496.

### 2.1.7. Çevreci Yatırım Kıstaslarının Belirlenmesi ve Pazarlama Departmanı

Pazarlama yöneticilerine müşterilerden, perakendecilerden, devletin ve çevreci baskı gruplarından çeşitli talepler gelmektedir. Çevreci yatırım kıstaslarını belirlerken bu talepler önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler işletmelerden, çevre ile ilgili yükümlülüklere uymayı, çevreyi kirletmeden, doğal kaynakları yok etmeden mal ve hizmet üretmeyi beklemektedirler.

Pazarlama departmanının araştırmalar yaparak cevap bulması gereken bazı soruları şöyle sıralayabiliriz<sup>26</sup>:

- 1- Tüketiciler çevresel kıstasların hangilerine önem veriyorlar ?
- 2- İşletme bu kıstasları ne derece dikkate alıyor ?
- 3- Çevre kirliliğini azaltıcı bir üretim süreci uygulanabilir mi ?
- 4- Çevre dostu mamuller için yeterli AR-GE yapılıyor mu ?
- 5- Yeni yatırımlara gidilecekse çevresel etmenler ne derece dikkate alınıyor ?
- 6- Çevresel kanun ve kıstasları belirleyici organlarla (Hükümet, yerel yönetimler, çevreci dernek ve vakıflar) ne derece işbirliği içerisinde faaliyet gösteriliyor ?
- 7- Çevre dostu mamullerin üretilmesini teşvik eden kanunların, gerek işletmelere, gerekse topluma olan maliyetleri yeterince araştırılıyor, maliyet analizleri yapılıyor mu ?

Pazarlama yöneticilerinin bu sorulara mantıklı cevaplar bulabilmesi uygulayacağı araştırma metotlarının kalitesine bağlıdır. Kapsamlı bir araştırma için hem iç, hem de dış kaynaklara başvurmak gerekmektedir. İç kaynaklar, işletmede çalışanlar, dış kaynaklara tüketiciler, dağıtım kanalları, kendi satış elemanları, çevreyle ilgili devlet organları ve gönüllü çevre kuruluşlarıdır. Uygulanacak anketlerle ve satışçı görüşmeleri karar destek sistemleriyle elde edilecek bilgiler pazarlama departmanına aktarılmalıdır. Bu bilgiler modern

---

<sup>26</sup> Ag.m., s.497.

pazarlama zihniyeti doğrultusunda üretim departmanı ile entegrasyonu gerekli kılmaktadır. Klasik pazarlama zihniyetinde tüketici hakkında bilgi toplanır, bu bilgiler tek yönlü olarak pazarlama departmanına iletilir, pazarlama departmanı bu bilgileri yorumlayacak şekle getirdikten sonra tasarım mühendisliğine iletir. Geri beslemenin yer almadığı bu klasik yöntem, günümüzde yerini üç grubun birlikte hareket ettiği bir takım çalışmasına terk etmiştir. Bu modern zihniyet; pazarlama, tasarım mühendisliği ve üretimden oluşan bir grup insanı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasından başlayarak, üretim süreci boyunca ve satıştan sonra tüketici tatmini üzerindeki etkileri belirleyici bir çalışmaya götürür. Karşılıklı etkileşim içerisinde hareket eden bu grup işletme içi ve işletme dışı kaynakları harekete geçirerek tüketicilerin çevreyle ilgili beklentilerini üretim sürecine yansıtmaya çalışır. Yansıtılabildiği ölçüdeyse yapılan yatırımı bir maliyet unsuru olmaktan çıkarıp kar sağlayıcı bir pazarlama potansiyeline dönüştürür<sup>27</sup>.

Günümüzün sofistike mamulleri çok çok farklı hammaddeler, materyaller ve boyalar içerdiği ve havaya çok çeşitli sıvı ve gaz atıklar bırakan üretim süreçlerinden geçtiği dikkate alınacak olursa, çevreci tüketicileri mutlu ederek bunu pazar başarısına çevirmenin nedeni güç olduğu anlaşılır. Elektronik aletlerde, otomotiv endüstrisinde, bir mamulün aynı anda hem demir, hem çelik, hem plastik, hem de kimyasal boyalar içerdiği göz önünde bulundurulacak olursa, üretim bandının her aşamasında hammadde israfını, zararlı gaz ve sıvı atıklarını engellemek kaçınılmazdır. Geriye dönüşüm aşamasında bu mamullerin unsurlarına ayrılarak demir, çelik ve plastik olarak yeniden üretime kazandırılabilmesi içinse, üretim sürecinde demonte edilebilecek bir tasarımın yapılması şarttır. Aynı şekilde tekstil endüstrisinde sentetik iplik, boya, apre (kimyasal madde), metaller v.s. bir arada kullanılmakta, bazı durumlarda bunları giyenlere zarar ve-

---

<sup>27</sup> A.g.m., s.497.

rebilmekte, neden olunan atıklarla çevre kirletilmekte ve geriye dönüşüm sorunları yaşanmaktadır. İşte günümüz işletmeleri üretim, mühendislik ve pazarlamayı “çevreci tüketicileri” mutlu edecek üretim ve pazarlama yöntemleri için birleştirmektedirler. Onların geliştireceği yeni üretim yöntemleri çevresel kıstasları belirleyen devlet organlarına ölçüt teşkil etmektedir. Çünkü 1990’lı yılların çevre koruma kanunları üreticilere çok önemli yükümlülükler getirmektedir. Örneğin, AB’ne üye ülkeler, otomotiv üreticilerini sattıkları otomobilleri hurda değeriyle geriye alıp yeniden değerlendirmek ve yararlanılamayacak kısımlarını yok etmekle yükümlü kılmaktadır. Bu konularla ilgili kıstaslar ise, işletmeler, kanun koyucu devlet organları ve gönüllü çevre örgütlerince belirlenmektedir. İşletmeler dış çevreyle kurdukları karşılıklı bilgi alışverişini uzun dönemde kar getirici pazar başarısına dönüştürmektedirler<sup>28</sup>.

Almanya’da yapılan bir araştırma her yıl 1,5 milyon ton elektronik atık maddesi üretildiğini göstermektedir. Yine Almanya’da her yıl 2,8 milyon otomobil hurdaya çıkmaktadır. Otomobil atıklarının geri kazanımında otomobilin şasi ve karoseri kısımları herhangi bir parçalama işlemi yapılmaksızın 40 kadar işlemle öğütülmektedir. Bunların önemli bir kısmını oluşturan metal malzeme yeniden üretim çevrimine dönmektedir.

Alcatel SEL, Deutsche Telekom, Preussag - Tochter Noell ve Siemens firmalarınca Almanya’da yürütülen elektronik atıkları dönüştürme projesi 1995 yılı sonunda tamamlanmıştır. Goslar - Harlingerode’de açılan tesis yıllık 20.000 ton kapasiteli ve yatırım maliyeti 30 milyon DM’dir. Tesisin hammadde (elektronik atıklar) girdisinin yarısının katılımcı firmaların kendi atıklarından, diğer yarısının ise piyasadaki kullanılmış cihazlardan (telefon, kişisel bilgisayar, televizyon ve daha büyük elektronik parçalar) geleceği hesaplanmaktadır. Tesis, hurda cihazları öğütme öncesi demonte etmekte

---

<sup>28</sup> A.g.m., s.497-498.

ve kullanılabilir olacak olanları ayırmaktadır. Muhafazalar ve özel parçalar ayrıldıktan sonra ön öğütme işlemi sonucu demir esaslı konsantreler ayrılmaktadır. Metal parçalar demir çelik sanayiinde, demir olmayanlar da ilgili tesislerde değerlendirilmektedir.

Deutsche Telekom, atık maddelerin kazanımı ile yaptığı telefon cihazı mahfazasını kullanmaya başladı. Atık malzemeden yapılan telefon kartı da piyasaya tanıtılmış durumdadır<sup>29</sup>.

### **2.1.8. Çevreci Yatırımlara “Mamulün Yaşam Seyri” Açısından Yaklaşım**

Çevre kanunlarının yaptırımlarını minimum düzeyde yerine getirmeye çalışan işletmeler “onarımcı çevre politikalarını” takip ederler. Üretilen mal ve hizmetlerin üretim süreci tamamlanıp satış aşamasına gelindiğinde neden olunan çevresel kirliliği telafi etmeye çalışan bu tür işletmeler, bacaya filtre takmak, kirli atık suyu temizlemek gibi geçici önlemlere yönelirler. Kuşkusuz, bu tür onarımcı yöntemlerde çevrenin korunması için gereklidir ve tüketicilerin de beğenisini kazanmaktadır. Ama gerçek anlamda tüketici mutluluğu bu değildir ve çoğu zaman maliyeti yüksek bir politikadır.

Çevresel yatırımları çevreci pazarlama bağlamında gelir getirici bir etkinlik olarak algılayan işletmelerin pazarlama yöneticileriye, “çevresel tahribatı önleyici” üretim ve pazarlama politikalarıyla konuya yaklaşmaktadırlar. Onlara göre pazarlama yöneticilerinin en önemli görevi, üretim ve pazarlama aşamasına gelmeden tasarım sürecinin en başında mal ve hizmete “yaşam seyri” modeli çerçevesinde yaklaşabilmeyi öğrenmektir. Bu sayede çevresel tahribata meydan vermeyecek üretim sürecini en başında oluşturarak, sürecin her aşamasında amaçtan sapmaları engelleyici çalışmaları yaparak, mamulün yaşam seyri sonuna kadar tüketiciye ve topluma yükleyeceği maliyetleri en aza indirmek mümkün olabilecektir. Kısaca, zararları atıkları

<sup>29</sup> Metin Şimşek, “Tüketim Kirlenmesi ve Yeniden Dönüşüm”, MM Makina Magazin, Aylık Endüstri ve Teknoloji Dergisi, Haziran 1996, s.61.



filtre sistemlerine yatırım yaparak temizlemek yerine, hangi üretim tekniklerini, sürecin hangi safhasında nasıl kullanırsam doğaya en az zararı veririm sorusuna cevap bulmak, zararlı atıkları en aza indirici çalışma ve yatırımları yaparak, çevre dostu mamuller üretip pazarlamak daha rasyonel bir davranıştır.

Bir mal ve hizmetin iki tür maliyeti söz konusudur. Tüketici satın aldığı anda ödediği parayla malın kişisel maliyetine katlanır. Ancak, o mal veya hizmetin yaşam süresince kullanacağı enerji, havaya ve çevreye vereceği zarar bir takım sosyal maliyetleri de beraberinde getirir. Her mal ve hizmetin yaşam süreci farklı olduğu gibi, bu süreç boyunca neden olacağı kişisel veya toplumsal maliyetler de farklılıklar gösterir. Pazarlama yöneticilerinin ortak amacı, uygulayacakları pazarlama stratejileri sayesinde bu yaşam sürecini mümkün olduğunca uzun tutmak ve uzun yıllar pazarda başarılı olmaktır. kimi mal ve hizmetler için başlangıçta düşük bir fiyat ödenir ancak, yaşam süreci boyunca neden olacağı bakım maliyetleri ve harcanacak enerji nedeniyle “Yaşam Süreci Maliyeti” beklenenin çok üzerinde olabilir. Çevresel konulara duyarlı olan tüketiciler mal veya hizmetlerin yaşam süreci boyunca çevreye katkılarını bilmek isterler. Örneğin, daha az yakıtla daha uzun mesafe katedebilen bir otomobili, benzerlerinden daha yüksek fiyat ödeyerek almaya hazır tüketiciler vardır. Çünkü, ekonomik otomobil, hem yaşam süreci boyunca kendi kişisel yakıt harcamasını minimuma indirecek hem de enerji tasarruf sayesinde “sosyal sorumlu” bir tüketime neden olacaktır.

Mamullerin yaşam süreci boyunca neden olacağı pek çok gizli maliyetten söz edilebilir. Bunlar, üretim, dağıtım, kullanım, geri dönüşüm ve yok olma aşamasında neden olunan maliyetlerdir. Mamulü de bir canlı gibi ele alacak olursak, nasıl ki bir canlı yaşam boyu çevresine atıklar bırakıyorsa, bir mamulde çevresini kirletmek için en son aşamayı beklemez. Üretim aşamasında hammadde atıkları, gaz ve sıvı artıkları, enerji israfı, dağıtım anında paketleme ve emek israfı, geriye dönüş aşamasında ise işe yarayan parçaların israfı ve yok

olma aşamasında kapladığı çöplük alanları nedeniyle arazi israfına neden olur. Tüm bu aşamalarda neden olunan çevre kirliliğinin bir kısmı ölçülebilir ve işletmelerce telafi edilebilir. Ancak bir kısım maliyetler uzun dönemli ve toplumsal içerikli olup, bunları ölçmek ve sebeplerini tam olarak ortaya koyarak telafi etmek son derece güçtür. Bu amaçla işletmelerin aşağıdaki sorulara mantıklı cevaplar bulması gerekmektedir<sup>30</sup>:

1- Mamul tasarımı, kaynak verimliliğini yaşam süreci boyunca nasıl etkilemektedir ?

2- Seçilen üretim sürecinin çevre kirliliği üzerindeki etkileri nelerdir ?

3- Her aşamada atıkları sıfır düzeyine indirecek, geri dönüşümlü materyalin hammaddeye oranını bire yaklaştıracak mamul tasarımı ve üretim süreci gerçekleştirilebilir mi ?

4- Çevre ile ilgili mamul geliştirme bilgileri ne derece dikkate alınıyor ? Çalışanların bu konuyla ilgili görüş ve düşüncelerine başvuruluyor mu ?

Bu sorulara yanıt aranırken kurulacak AR-GE komiteleri sayesinde, “çevre dostu mamul pazarlama”cılığını yepyeni üretim süreçlerinin keşfi ve maliyetlerde tasarruf sağlayıcı bir fırsat olduğu değerlendirilebilecektir.

## **2.2. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

### **2.2.1. Çevreci Mamul Geliştirme Stratejileri**

Giderek daha fazla işletme çevreyle ilgili mamul geliştirme stratejilerinin karlıları artırdığını ve çoğu durumda da maliyetleri düşürdüğünü görmektedir. Çevreci mamuller, market raflarında çevreci olmayan mamullerle yer değiştirmeye başlamakta ve bu gelişme büyük bir hızla devam etmektedir. Global pazarlarda yer edinmek ve tüketicilerin beklentilerini sonuna kadar karşılamak isteyen işletme-

<sup>30</sup> Ener, A.g.m., s.498-499.

ler için çevreye saygılı mamuller büyük fırsatlar sunmaktadır.

Çevreci mamul geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir<sup>31</sup>:

1- Mamulü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve mamulün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir.

2- Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemek.

3- Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli mamuller üretmek.

Tüketicilerin çevresel beklentilerini karşılamak için üretilen çevreci mamuller ve ambalajlar hileli olabilir. Çevresel fayda sağladığı iddia edilen bir mamulün çok az faydası olabilir ya da hiç faydası olmayabilir. Çevreci mamul geliştirme çabalarının samimi olması çok önemlidir. Tüketicilerin, kamuoyunun veya çevreci grupların olumsuz tepkilerini çekmemek ve desteklerini kazanabilmek için, mamulün yaşam seyri envanteri hazırlamak etkili bir araçtır.

Yaşam seyri envanteri, mamulün yaşam devresi boyunca enerji, kaynak kullanımını ve çevreye verdiği zararları sınırlayan bir süreçtir. Hammadde temininin, üretim sürecinin, paketlemenin, dağıtımın, geri dönüşümün ve tüketim sonrası ortaya çıkan atık karakteristiklerinin çevresel etkilerini süreli hesaplamak ve karar verme süreçlerinde değerlendirmek, mamulün yaşam seyri envanterinin mantığını oluşturmaktadır.

Procter & Gamble firması kumaş ve atılabilir çocuk bezlerini yaşam seyri envanteriyle karşılaştıran bir çalışma yapmıştır. Atılabilir çocuk bezlerinin üretimi için gereken su ve enerji miktarıyla, pamuk yetiştirmede kullanılan kimyasal tarım ilaçları ve tarımda kullanılan su miktarı kumaş bezlere göre daha azdır. Kumaş bezlerinin

---

<sup>31</sup> Ottman, s.103-104.

yıkanmasında kullanılan su ve enerji miktarını da göz önüne almak gereklidir. Aşağıda çevresel yükler açısından kumaş ve atılabilir bezlerin karşılaştırılması görülmektedir<sup>32</sup>.

Kumaş ve atılabilir bezlerin çevresel yükler açısından  
karşılaştırılması :

	Kumaş	Atılabilir Bez
Hammadde tüketimi (lbs.)	3.6	25.3
Su tüketimi (galon)	144	23.6
Enerji tüketimi (BTUs)	78.890	23.290
Hava emisyonu (lbs.)	0.860	0.093
Su kirliliği (lbs.)	0.117	0.012
Katı atık (lbs.)	0.24	22.18

Kaynak: *The New York Times*, 14 Temmuz 1996.

Son 20 yılda ABD’de kağıt, plastik, cam, yiyecek ve içecek paketleri, inşaat malzemeleri gibi sektörlerde birçok firma “yaşam seyri envanteri” yapmıştır.

Mamulün yaşam seyri envanteri şu sebeplerden çok yararlıdır :

- \* Mevcut mamuller ve onların alternatifleri yardımı ile enerji-kaynak kullanımı ve çevresel emisyonları karşılaştırmak için.
- \* Enerji kullanımı ve atık azaltımında gelişme sağlamak için önemli alternatifleri tanımlamak.
- \* Üretim sürecinde yapılması düşünülen değişiklikler veya yeni paketleme teknikleri yardımıyla enerji ve kaynak kullanımını ve çevresel emisyonları değerlendirme.

Tüketicilerin kabul edilebileceği ve ekonomik şartlar bağlamında çevre dostu teknolojiyi, materyalleri ve dizaynı benimseyerek, uzun vadeli mamul geliştirme çalışmalarında satış gelirlerini maksimize

<sup>32</sup> A.g.k., s.105.

mize etmek; marka ve şirket imajına olumlu katkılarla birlikte, rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Çevreci mamul konuları dört başlık altında gruplandırılabilir :  
Hammadde edinimi ve işlenmesi, üretim ve dağıtım, mamul kullanımı ve paketlenme, kullanım sonrası ve atılım. Aşağıda ayrıntılandığı gibi, bunlar daha alt başlıklar dolayımı ile işbirliği içindedirler<sup>33</sup>.

#### **1- Hammadde Edinimi ve İşlenmesi**

- a- Su, toprak ve hava gibi doğal kaynakların korunması
- b- Doğal alanların ve tehlike altındaki türlerin korunması
- c- Atık minimizasyonu ve kirliliğin önlenmesi, özellikle toksik maddelerin kullanımı ve tahliyesi
- d- Taşımacılık
- e- Yenilenebilir kaynaklar ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı
- f- dönüşümlü materyallerin kullanımı

#### **2- Üretim ve Dağıtım Konuları**

- a- Materyallerin minimal kullanımı
- b- Toksik maddelerin kullanımı ve tahliyesi
- c- Atık üretimi ve yönetimi
- d- Su kullanımı
- e- Havaya, toprağa ve suya yayılan atıklar

#### **3- Mamul Kullanımı ve Paketlenme Konuları**

- a- Enerji verimliliği
- b- Su gibi, mamulün kullanımı için gereken doğal kaynakların korunması
- c- Tüketici sağlığı ve çevresel güvenlik

#### **4- Kullanımı Sonrası ve Atılım Konuları**

- a- Dönüşümlülük, yeniden kullanım, yeniden üretim ve tamir kolaylığı
- b- Dayanıklılık
- c- Biyolojik parçalanabilirlik (doğada çözünebilirlik)

---

<sup>33</sup> A.g.k., s.107-108.

d- Atığın yakılmasının veya gömülmesinin güvenli olması

### **2.2.1.1. Doğrudan Çevresel Etkinin Minimize Edilmesi**

Tüketicilerin çevre duyarlılığı arttıkça, hammaddelerin işlenmesi ve üretim süreçlerinin çevresel etkileri konusunda bilinçli hareket etme yaygınlaşmaktadır. Mamulün özellikleri ve ambalajlama konularına çevresel kaygılarla yaklaşan tüketicileri tatmin etmek için çevreyi kirleten mamullerden ve ambalajlardan, çevre dostu mamullere ve ambalajlara hızla geçilmektedir.

Doğal yetiştirilmiş hammaddelerden Earth's Best firmasının ürettiği bebek maması, tarımda kullanılan kimyasal maddeleri en aza indirdiği gibi, damak tadından da taviz vermeyen yapısıyla satışlarını ikiye katlanmıştır. ABD'deki restoranlar doğal olarak yetiştirilen, hormonsuz ve kimyasal madde kullanılmadan üretilen yiyecekleri tüketmektedirler. Bu da Earth's Best firmasının satışlarını artırmış ve pazarın % 15'ini ele geçirmesine yol açmıştır. Bu büyüme, tuz, şeker veya nişasta eklenmeksizin üretilen mamanın tüketiciye önemli fayda sağladığını söyleyen süper market sahiplerinin ve iyi bir beslenme tarzı olarak gören annelerin teşvikiyle gerçekleşmiştir.

Doğrudan çevresel etkiyi azaltabilmek için, sağlıklı, kaliteli ve doğal mamullerin geliştirilmesine önem verilmelidir. Melitta's firmasının doğal filtrelenmiş kahvelerinin Almanya'da elde ettiği % 60'lık pazar payı da iyi bir örnektir. Firma, mamulünde beyazlaştırıcı klor kullanmadığı gibi, toksik kirleticileri ve dioksini üretim sürecinden dışlayarak bu başarıyı yakalamıştır.

Brezilya'da beyaz eşya üreticilerinin buzdolabı gibi mamullerde CFC gazı kullanımını azaltmak isteyen hükümet, CFC gazı içermeyen beyaz eşya mamullerine vergi indirimi uygulamaktadır.

## 2.2.1.2. Kaynak Kullanımını Azaltan Mamuller ve Ambalajlama

Kaynak kullanımını azaltan, daha az malzemeyle üretilen mamul ve ambalajlar doğrudan maliyeti azalttığı için, verimliliği artırmakta ve maliyet tasarrufları fiyata yansıtılarak rekabet avantajı sağlanmaktadır. Bu mamuller tüketicilerin taleplerini artırdığı gibi, daha az hammadde ve malzemeyle üretildiklerinden çevreye zararlı etkileri de o derece az olmaktadır. Aşağıda, kaynak kullanımını azaltan mamuller ve ambalajlar beş ana başlık altında örneklerle incelenmiştir<sup>34</sup>.

1- Ambalajı Yoketmek : Procter & Gamble, terlemeyi önleyen Sure and Secret isimli mamulde dış karton ambalajı kaldırmıştır. Mamulün ilk ambalajında bazı düzenlemeleri gerektiren bu strateji, yılda 80 milyon dış karton ambalajın ortadan kaldırılmasına yardım ettiği gibi, üretim maliyetini de % 20 azaltarak 3.4 milyon sterlin tasarruf sağlamıştır.

2- Ambalajın Ağırlığını Düşürmek : Çevreci pazarlama açısından ambalajı hafifletmek doğal kaynakları korumakla birlikte, materyal maliyetini düşürür. Aynı zamanda nakliye sırasında kullanılan enerjinin de azaltılmasına yardımcı olur.

Coca Cola, bir maliyet tasarrufu ölçütü olarak, son yıllarda ambalajını hafifleten birçok firmadan sadece birisidir. Coca Cola alüminyum kutuları % 35 oranında hafifletmiştir yani, daha az alüminyum kullanarak kutular geliştirmiştir. PET'lerden yapılan meşrubat şişelerini de % 21 daha hafif üreten firma, depozitosuz cam şişelerde de % 23 oranında hafifletme sağlayan bir üretim tasarımına geçmiştir.

3- Konsantre Mamuller Geliştirmek : Mamullerini yüz yüze pazarlama yöntemiyle satan Amway şirketinin ürettiği konsantre temizlik mamulleri, meyve suyu üreten firmaların konsantre mamulleri, Lever'in konsantre bulaşık deterjanı sadece daha az atık yaratma-

---

<sup>34</sup> Ag.k., s.11-113.

makta, aynı zamanda, market raflarında daha az yer kaplamakta, nakliyeleri ve depolanmaları daha ucuz olmaktadır. Tüketiciler için ise taşınmaları ve saklanmaları daha kolay olmaktadır.

4- Büyük ve Geniş Hacimli Ambalaj Kullanmak : Temizlik mamullerinde görülebilen büyük hacimli paketler kullanılan ambalaj miktarını azaltarak, tüketicilere daha hesaplı ve ekonomik gelmektedir. Toplam ambalaj materyalini azalttığı için de maliyetleri düşürmektedir.

5- Çok Amaçlı Mamuller Geliştirme : S.C. Johnson's çok amaçlı bir temizlik mamulü geliştirmiştir. Çevreci bir torba (Enviro-pouch) içerisinde pazara sürülen mamulün ambalajı, geleneksel şişelere göre % 80 daha az plastik içermektedir. Bu hazır çevreci paket hafiftir. Tüketicilere hem kaliteli, hem de çevreye duyarlı bir seçim yapma olanağı vermektedir.

Ambalaj konusunda AB ülkelerinde çevreye zarar vermeme koşulu önemli bir yer tutmakla birlikte Almanya'daki kadar radikal yasaların yürürlükte olduğu başka bir ülke yoktur. Bu konu Türkiye'de faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaları da yakından ilgilendirmektedir. ihracatımızın büyük kısmı AB ülkelerine yapılmaktadır. 1990 ve 1992 arasında yürürlüğe giren Alman Tüzüğü'ndeki aşağıda sıralanan kurallar çevre koruma çalışmalarına örnek olacak niteliktedir<sup>35</sup>.

\* Tekrar üretimde kullanılamayan veya enerji elde etmek için yakılamayan tüm ambalajlama çeşitleri yasaklanmıştır.

\* Dağıtımcılara sevk transit ambalajlarını, mamul satışa girmeden önce bertaraf etmeleri, bu olmazsa, müşterilerin bunları mağazada bırakabilecekleri bir yer sağlamaları zorunluluğunu getirmektedir.

\* Tekrar doldurulamayan içecek kapları, çamaşırhanelerde kullanılan plastik kaplar ve evlerde kullanılan temizlik maddeleri kap-

---

<sup>35</sup> Ambalaj Sanayicileri Derneği, Avrupa Çevre Yasaları Yönetmelikleri ve Yeşil Nokta, Ambalaj Sanayicileri Derneği Yayın, İstanbul 1992, s.7-11.



ları için, depozito ödeme yükümlülüğü getirilmiştir.

\* Tüzükle ilgili olarak, ambalajın üretildiği maddenin, ambalaj üzerinde belirtilmesi zorunluluğuna ve geri dönüş sistemi uygulanabilirliğine göre etiketleme talepleri vardır.

\* Yasa dağıtımçılara, kullanıldıktan sonra her türlü ambalajın geri alınması ve aynı amaçla tekrar kullanılması veya üretim sürecinde değerlendirilmesi zorunluluğunu getirmiştir.

Almanya'da kurulan Dual Sistem Birliği'nin oluşturduğu sistemin unsurlarıysa şunlardır :

a- Sistem tarafından toplanabilecek şekilde olan tüm ambalajlar "Yeşil Nokta" ile ödüllendirilecektir. Birlik bu etiketi taşıyan her ambalajdan belirli bir ücret alacaktır.

b- Almanya'da her eve, ücretsiz olarak bir yeşil kutu verilecek ve etiketli ambalajlar bu kutuya atılacaktır. Bu kutular, gene ücretsiz olarak belirli aralıklarla toplanacaktır.

c- Toplanan ambalaj atıkları, birlik tarafından malzemesine göre ayıklanacak ve sınıflandırılan malzemelere işlemden geçirilerek tekrar üretimde kullanmaya elverişli hale getirilecektir.

### **2.2.1.3. Geri Dönüşümlü Hammadde ve Materyal Kullanımı**

Üretim süreçlerinde dönüşümlü hammadde ve materyal kullanımı maliyet tasarrufu sağlayacağı gibi, çevreye zararlı maddelerin azaltılmasına da yardımcı olabilmektedir. Demir, alüminyum, kağıt ve cam uzun süreden beri yeniden üretimde kullanılan malzemeler olarak maliyet tasarrufu sağlamıştır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte, üretimdeki yaratıcılıkların da katkısıyla petrol türevi plastiklerin giderek artan biçimde hayatımıza yeni ekonomik materyaller kattığı bilinmekle birlikte, plastik malzemeler ve ambalajların çevreye verdiği zararın önlenmesi amacıyla, bu malzemelerin daha az tüketilmesi veya geri dönüşümlü yapılması, mevcut çevreci stratejiler olarak görülmektedir.

Yakın zamana kadar PET şişelerin dönüşümlü olması düşünülen bir şey değildi. Fakat, yeni teknolojik olanaklarla birlikte PET meşrubat şişelerinin % 30'u dönüşümlü olabilmektedir.

1991 yılında Coca Cola, ambalaj üreticisi Hoechst Celanese'nin bir kaç yıllık çalışması sonucu % 25 dönüşümlü PET'ler kullanmaya başlamıştır. Goodyear ile çalışan Pepsi Cola'da % 25 geri dönüşümlü ambalaj kullandığını duyurmuştur.

Başlıca tüketici mamullerinin üreticileri, temizlik mamullerinin plastik ambalajlarındaki geri dönüşümlü muhtevayı sürekli artırmaktadırlar. Bir örnek olarak Colgate'nin Palmolive bulaşık deterjanının ambalajları % 50 geri dönüşümlü PET'ten yapılmaktadır. Avustralya'da Palmolive sıvı, % 100 dönüşümlü PET olarak pazarlanmaktadır.

Ambalaj köpüklerinin geri dönüşümlü hale getirilmesi için Apple Computers'in öncülük ettiği görülmektedir. Apple, çevresel açıdan iki yönlü bir yaklaşım benimseyerek, beyazlatıcı kullanılmış taşıma kartonu kullanımından, kısmi olarak dönüşümlü malzemedan yapılmış kahverengi taşıma kartonuna geçmiştir. Apple'ın çevre tasarımı müdürü, dönüşümlü içerikten üretilmiş ve beyazlatılmamış ambalajların, sadece uzun vadede maliyet tasarrufu kazandırmakla sonuçlanmayacağını; Apple tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, bu girişimin firmaya güven sağladığına işaret ettiğini belirtmektedir<sup>36</sup>.

Dünyanın otomobil devlerinden biri olan Ford firması da, faaliyetlerinde çevreye saygıyı ön planda tutmaya çalışmaktadır. Ford, otomobillerinin tasarımında çevreci kıstaslar önemli rol oynamaktadır. Hepsi kurşunsuz benzin kullanımına uygun biçimde üretilen otomobillerin klimalarında da ozon tabakasına zararlı CFC gazı yerine R134a kullanılmaktadır. Ford otomobillerinin yakıt deposunda bulunan özel karbon filtreler, havaya karışan benzin buharının yakalan-

---

<sup>36</sup> Ottman, s.113-114.

masını amaçlamaktadır. Motor çalışırken bu filtre içerisinde tutulan gazlar motor içerisinde yakılmaktadır. Ford'un ürettiği Mondeo, Scorpio gibi en yeni modellerinde parçaların % 85'inin geri dönüşüm yoluyla kazanılabilir olması öngörülmektedir. Ford'un ürettiği otomobillerde plastik materyal kullanımının da minimum düzeyde tutulmasına çalışılmaktadır. Ford, daha hafif, daha az yakıt harcayan ve çevreyi çok daha az kirleten alüminyum otomobilin üretimine 2000 yılına kadar başlamayı planlamaktadır.

#### **2.2.1.4. Doğal Kaynakları, Yerleşim Alanlarını ve Tehli- ke Altındaki Türleri Korumak**

Teledyne firması su basıncını ayarlayan ve daha az suyla duş almayı sağlayan bir duş başlığı geliştirerek pazar payını artırmaya çalışmaktadır.

İşletmelerin firma imajını güçlendirmelerine yardımcı olan ve sosyal sorumluluk ilkesinin gereği olarak görülmesi gereken, doğayı koruma etkinlikleri, reklam ve halkla ilişkiler stratejileriyle desteklendiği sürece pazar başarısına ve rekabet avantajına yardımcı olmaktadır. Bu tür etkinlikler basının, devletin ve çevreci grupların olumlu tepkilerini toplayabilmektedir.

Yeşil hizmetler sunan şirketlere verilecek en iyi örneklerden bir tanesi de, 1996 yılında UNEP'in "Global 500" ödülüne layık görülen Garanti Bankası'dır. Banka, krdei kartlarından sağladığı gelirin bir bölümüyle, 1992 yılından beri bu konuda uzman bir kuruluş olan Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin ülkemizde doğanın korunmasına yönelik projelerine destek vermektedir. Garanti Bankası Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları (ÖKA) projesine önemli finansal yardımlar sağlamaktadır. Bu projenin amacı, tüm Türkiye'de bulunan ve 12'si nesli tükenmekte olan 450 kuş türü için önem taşıyan doğal alanları korumak, bu alanlarda doğal dengeyi tehdit eden sorunları ortaya koymak ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmak olarak özetlenebilir. Ayrıca, Banka Türkiye'nin Akdeniz kıyılarında yer

alan ve deniz kaplumbağalarının üremesi için büyük önem taşıyan 17 bölgenin korunmasına yönelik projeye destek vermektedir. Garanti Bankası Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin projelerine verdiği desteğin yanı sıra yenilenen şube tasarımlarında, çeşitli basılı malzeme ve reklam kampanyalarında doğa kavramını işleyerek çevre bilincinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Garanti Bankası yetkilileri kredi kartlarının doğa tasarımları ve katkıda bulunduğu sosyal amaçlar nedeniyle pek çok müşteri tarafından tercih edildiğini, diğerlerinden ilk bakışta ayırt edilebilir nitelikteki kredi kartlarına yoğun talep olduğunu söylemektedirler<sup>37</sup>.

### **2.2.1.5. Enerji Verimliliği Sağlayan Mamuller Geliştirmek**

Philips'in Earth Light flüoresan ampulleri alışlagelmiş göre % 75 daha az enerji harcamaktadır ve 13 kez daha dayanıklıdır. Bu flüoresan ampul, ömrü boyunca, 500 lbs. kömüre eşit enerji tasarruf ederken, elektrikten 45 dolarlık tasarruf da (ampulün maliyetinin üç katı kadar) tüketicinin cebinde kalacaktır. Philips, ampullerini hediye eden veya 20 dolarlık indirim uygulayan kamu kuruluşları sayesinde, çok özel satış fırsatları yakalamaktadır<sup>38</sup>.

Enerji tasarrufu sağlayan mamuller, doğrudan tüketiciye ekonomik yararlar sağlayan ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına yol açan özellikleriyle iyi bir pazarlama stratejisidirler. Ayrıca, bu tür mamuller kamu kuruluşları tarafından da tüketicilere tavsiye edilmekte ve devletlerin ulusal enerji politikalarında önemli yer alabilmektedir. Ülkemizde de, enerji dar boğazından söz edildiği şu günlerde, bu tür mamullerin geliştirilmesi ve pazara sunulması büyük fırsatlar yaratabilir. Bütünü dünyada yakıt tasarrufu sağlayan otomobillere özel bir talep olduğu ve Japon otomobil endüstrisinin uluslararası pazarlarda ve özellikle ABD pazarında, büyük rekabet avan-

<sup>37</sup> Tolga Dülger, "Yeşil Mamuller " Power Aylık Ekonomi Dergisi, Sayı:9, Ağustos 1996, s.103-104.

<sup>38</sup> Ottman, s.115.

tajı yakaladığı bilinmektedir. Japon işletmeleri, bu gerçekleri çok önceden görebilmeleri ve gelir getiren bir yaklaşımla değerlendirmeleriyle öncü ve örnek bir konum elde etmiştir.

Bir başka örnek de kişisel bilgisayar dünyasından verilebilir. Günümüzde ticari elektriğin % 5'ini bilgisayarlar kullanmakta, bu oranın 2000 yılında % 10'a çıkacağı tahmin edilmektedir. Enerji korumalı kişisel bilgisayarlar sayesinde, sistem başına yılda 120 dolara ulaşan enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Intel'in ürettiği 486 ve Pentium tabanlı anakartlar Sistem yönetim Modu ve İşlemci Saatiyle devreye girerek monitörün ve sistemin güç harcamasını minimum düzeye indirmektedir. Light Green PC'lerde yalnızca monitörün güç harcaması 5W düzeyinde azaltılırken, Deep Green PC'lerde yalnızca monitörün sağladığı tasarruf saatte 75W'a ulaşmaktadır. Bu özellikler tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.

Fabrikaların çevre aydınlatmalarında, otellerde, hastahanelerde ve daha birçok yerde kullanılan, fotoselli aydınlatma sistemleri, sağladıkları elektrik tasarrufuyla talep edilmektedir. Isıya duyarlı olarak çalışan bu sistemler, kullanıldıkları ortama insanların gelmesiyle otomatik olarak aydınlatma işlemine başlamakta ve belirli bir süre sonra yine otomatik olarak kapanmaktadır. Bu özellikleriyle fotoselli aydınlatma sistemleri, çevreci mamul tanımlamasını hak etmektedirler.

### **2.2.1.6. Tüketici ve Çevre Güvenliğini Maksimize Etmek**

Mamullerin kullanım özelliklerinin kişisel sağlıkla ilgili olan yönlerini, sağlıkları için bir tehdit olarak algılayan tüketiciler, pazarlamacılar için, çok önemli bir sorundur. Bu sağlık temelli "kimyasal madde korkusu" artan çevresel duyarlılıkta birlikte büyümektedir. Üreticiler, devlet baskısıyla karşılaşmalarının yanı sıra tüketicilerin sağlığı tehdit eden mamuller karşısında artan duyarlılıkları nedeniyle, mamullerini gözden geçirmeleri ve mamulün sağlığı ve çevreyi tehdit eden olumsuz yönlerini yok etmeleri pazar başarısı

ve rekabet için hayati önem taşımaktadır.

Birçok ev temizlik mamulü, gölleri ve nehirleri kirlettiğine inanılan klor ve fosfat gibi kimyasal maddeleri içermekte ve sağlık açısından riskler yaratmaktadır. Bu durum alternatif temizlik mamulleri için büyük bir fırsattır.

Amway ve Heinz gibi işletmeler, klorin ve fosfat içermeyen temizlik mamulleriyle bu fırsatı değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Heinz firması, limon ve kabartma tozundan ürettiği Heinz Temizlik Sirkesi'ni 1991 yılında pazara sunmuştur.

Birçok firma CFC gazı içeren mamulleri pazardan çekerek, çevreye zararlı olmayan gazları kullanmaya başlamıştır.

Panasonic marka fotokopileri üreten Japon Matsushita firması, tüm Panasonic fotokopilerinde uygulanan "Ozon Filtre Sistemi" ile gerek toner, gerekse developerin ısınmasıyla oluşan, kanserojen etkileri kanıtlanmış kimyasal gazların ofis ortamına sızmasını önleyerek Almanya'da Blue Angel Mark Çevre Ödülü'nü almıştır.

1985'te Almanya kökenle Werner & Mertz işletmesi Green Frog (Yeşil Kurbağa) serisi ev temizlik mamullerini piyasaya sunmuştur. Ev temizlik serisi; sirke temizleyici, doğal temizleyici, tuvalet temizleyici, sıvı deterjan ve su yumuşatıcısından oluşmakta ve 1991 yılında Avrupa'da 300 milyon dolarlık satış yapmıştır. Advertising Age dergisi, rakiplerinin multi milyon dolarlık televizyon kampanyasına karşı Green Frog temizleyicilerinin 2 milyon dolarlık mütevazı bir reklam bütçesiyle desteklendiğini bildirmektedir.

Belçika'dan ithal edilen; tamamen doğal konsantre çamaşır deterjanı ve ev temizlik mamulleri serisi olan; fosfat, petrol türevi suni maddeler, suni renklendiriciler, parfümler, parlaticılar, enzimler ve klorin içermeyen çevreci Ecover markası, İngiltere'ye 1988 yılında girerek, 1.8 milyar dolarlık pazarın % 15'ini ele geçirmiştir<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Ag.k., s.117.

### **2.2.1.7. Üretim Sürecini ve Mamulleri Yeniden Üretim, Tamir ve Geri Dönüşüm İçin Tasarlamak**

1991 yılında, kurşun-asit piller, otomobil lastiği, kullanılmış yağ türünden 45 mamulün atılım yasağı 12 ülke tarafından yürürlüğe konmuştur. Bu gibi yasal baskılar, üreticilerde, mamullerini yeniden üretilebilir, dönüşümlü ve tamir edilebilir olarak tasarlama ihtiyacı doğurmaktadır. Gerçekten de, bu tür yaklaşımlar atığı azalttığı gibi tüketicilerin para tasarrufu sağlamalarına yardımcı olduğu için faydalı olarak algılanabilir. Dönüşümlü mamuller tasarlayan üreticiler, bu mamullerin gerçekten dönüşümlü olması için uygun bir alt yapıyı geliştirmek zorundadırlar. Yeniden üretilmiş modeller ucuza malolmaktadır.

Metallerden oluşan sıradan bir otomobilin hemen hemen % 75'i zaten geriye dönüşümlüdür. Şimdi, otomobil endüstrisi, plastik, kauçuk, cam ve dönüşümü en zor olan maddelerden oluşan ve "tüy" olarak bilinen kalan % 25'in üstesinden gelmeye başlamaktadır.

1990'da Wolkswagen dünyada, dönüşümlü otolar için bir pilot program uygulayan ilk oto yapımcısı firma olmuştur. Yine Almanya'da BMW, dönüşümlü bir araba tasarlamıştır. Arabanın parçaları kategorize, yeniden inşa edilebilir ve dönüşümlüdür. Arabadaki yeni plastik aksam, eski plastiklerden yapılmıştır. Eskiden üretilmiş, kullanılmış parçalar enerji elde etmek için yakılmıştır.

ABD'de, piller ağır metaller içerdiği için, pil üreticilerinin mamullerini yeniden formüle etmelerini veya geri toplama programlarını gerçekleştirmelerini gerektiren devlet yasasının uygulamaya konmasıyla birlikte, 1991 yılında Sanyo şarj edilebilir ve geri dönüşüm için postayla iade edilebilir piller üretmiştir.

Pillerin içerdiği, cıva, gümüş, nikel ve kadmiyum gibi ağır metaller, pillerin kullanılıp atılmasından sonra yeraltı su kaynaklarına sızabilmektedir. Bu pillerin yakılması sonucundaysa ağır metaller havayı kirletmektedir. 1990 yılında, Eveready, cıva maddesi için ge-

tirilen düzenleyici standartlara iki yıl önce ulaşarak, rakipleriyle olan yarışta avantajlı duruma geçmiştir<sup>40</sup>.

BMW'nin Türkiye distribütörü ve ana servisi Borusan ile yaptığı anlaşma sonunda Castrol'un otomobil atık yağları özel tanklarda biriktirilip, atık yağlar sanayi bölgelerinde filtresi olan fabrikalara yakıt olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca Castrol, fiçili yağ satışlarında kullandığı Dünya Çevre Ambalajı ödülünü alan "tam boşaltmalı sac varil"lerin kapağındaki özel variller ile içindeki mamul tam olarak boşaltılabilmekte, böylece atıkların çevreye yayılması önlenmiş olmaktadır. Türkp petrol bünyesindeki Yeşil Plastik firması ile yapılan anlaşma sonucu yağ ambalajları toplanarak ambalaj maddesi haline getirilmektedir<sup>41</sup>.

### **2.2.2. Çevreci Mamullerin Fiyatlandırma Stratejileri**

Çevreci mamuller geliştirmek için yapılan yatırımlar mamulün maliyetine ilave katkılar yaparak nihai satış fiyatını artırmaktadır. Enerji tasarrufu sağlayan çevreci mamul geliştirme yatırımları gibi üretim stratejilerini gözardı ettiğimizde, çevreci mamullerin daha pahalı olduğunu söyleyebiliriz. Peki, çevreci bir mamulü, benzer çevreci olmayan rakiplerinden daha pahalı olarak piyasaya sürmek rekabet avantajı yaratır mı ? Ya da tüketicilerin tepkilerini toplayarak bir dezavantaj mı yaratır ? Bu sorulara yanıt verebilmek için, tüketicilerin çevreye duyarlılığıyla birlikte, çevre koruma konusunda katlanabilecekleri maddi desteğin ne kadar olduğunu yanıtlayabilmek gerekir. Ayrıca, işletmenin durumu, ürettiği mamulün özellikleri, mamulün talep esnekliği ve mamulü talep eden tüketicilerin ekonomik ve sosyal durumlarını da bilmek gerekir.

Çevreye en duyarlı tüketicilerin, gelir durumlarının iyi ve yüksek eğitilmiş olduklarını daha önceki bölümlerimizde de belirtmiştik. Bu tüketiciler, çevreci mamuller için görece daha yüksek ücretler

---

<sup>40</sup> A.g.k., s.118-121.

<sup>41</sup> Dülger, s.104.



ödemeye razıdır. Pazarlama yönetimi açısından önemli olan, çevreye az duyarlı ve duyarsız tüketicilerin ikna edilmesidir. Bu noktada fiyat politikasını, promosyon ve mamul geliştirme politikalarıyla desteklemek başarıyı artırabilecektir. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci mamulleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez hayati sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir.

Örneğin, yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süreci boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir.

Ülkemizde, pazara yeni sürülen çevreci mamuller için talepte bulunan belirli bir hedef pazar mevcuttur. Bu pazar, üst tabakadır ve yaşam standardı yüksektir. Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması bu durumda oldukça yararlıdır. Ama, pazar ve talep özellikleri iyi izlenmelidir. Rakiplerin pazara girişi aşamasında da fiyat düşürülebilir. Çevreci mamullerin yüksek fiyatlarını bir prestij olarak kullanmak mümkündür<sup>42</sup>.

Makro ekonomik açıdan fiyatlandırmaya baktığımızda; çevre sorunlarını piyasa mekanizmasının, doğal kaynaklarla ilgili yetersizliklerini ve aksaklıklarını gidererek çözmeyi öneren görüşler, ikame olanaklarının sınırlı olduğu kabul edildiğinde, çevre kaynakları stoğu eksildikçe çevre sermayesinin piyasa maliyetinin süratle yükseleceğini, böylece dışsallıkların etkisini kaybedeceğini ileri sürmektedirler. Bu görüşlere göre, sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirecek teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması da önemli ölçüde çevre kaynaklarının doğru bir biçimde fiyatlandırılmasına bağlı bulunmak-

---

<sup>42</sup> Lerkan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsün Ülengin, Pazarlama Stratejileri, İletişim Yayınları, İstanbul, s.28.

tadır<sup>43</sup>.

Çevre kaynaklarının ekonomik hesaplamalar sırasında -gölge fiyatları pozitif olduğu halde- genellikle "bedava" kabul edilmesi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecini peşin hükümlü kılmaktadır. Genellikle çevreye dost olmayan teknolojiler tercih edilmektedir.

Bir başka önemli nokta, daha çok çevre kaynaklarına dayalı malları üretmenin sosyal maliyetleri özel maliyetlerinden yüksek olduğu zaman, bu tür mallar piyasalarda olması gerektiğinden daha düşük fiyatlandırılmaktadır. Bu tür mallarda çevre kaynağı katma değeri ne kadar düşük olursa, düşük fiyatlandırmanın şiddeti yükselmektedir<sup>44</sup>.

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre çevreye duyarlı tüketicilerin, çeşitli mamullere göre, katlanabilecekleri (ödeyebilecekleri) fiyat artışları 1991 yılı için hesaplanmıştır. 1991 yılında enflasyonun % 4.1 olduğu göz önüne alınarak çeşitli mamul gruplarına göre nominal fiyat artışlarının tespit edildiği bu tablo aşağıdadır<sup>45</sup>:

Çevreci otomobiller	% 4.7
Deterjanlar	% 4.8
Plastik ambalaj	% 4.6
Dönüşümlü kağıttan yapılan mamuller	% 4.4
Kurşunsuz benzin	% 5.0
Aerosollar	% 4.4
Dönüşümlü malzemeden yapılan kutular veya ambalajlar	% 4.2
Daha az plastik kullanılarak yapılan plastik ambalajlar	% 4.3

Kaynak: *Environmental Behavior, North America, Canada, Mexico, United States, The Roper Organization, commissioned by S.C. Johnson & Son, Inc., 1992.*

<sup>43</sup> Aruoba, s.140.

<sup>44</sup> A.g.m., s.141.

<sup>45</sup> Ottman, s.42-44.

### 2.2.3. Çevreci Mamullerin Dağıtım Kanalı Stratejileri

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı olarak sağlanmasıdır. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındırlar ve tüketiciler üzerine önemli bilgilere sahiptirler. Seçilen perakendecilerin çevreci poşetler kullanması işletmenin çevreci imajını pekiştirmektedir.

ABD’de ve Avrupa’da büyük perakendeciler çevreci mamulleri stoklarına eklemekte ve yoğun talepte bulunmaktadır. Mamulün çevreci olup olmadığını bağımsız kuruluşlara denetlettiren bu perakendeciler, yönetim organizasyonlarında çevreci departmanlar ayırmaktadır. ABD’de 31 bin bakkalın dönüşümlü poşet kullandığı bilinmektedir.

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

Tüketicilerin çevre sağlığına gösterdikleri ilgi ve çevreci mamul tanımlamaları sübjektif yargılar içerebilir. Genellikle, hangi malın veya uygulamanın daha çevreci olduğu konusunda yürütülen fikirler sübjektiftir. Bu sübjektif yargı ve fikirleri pazarlama faaliyetini yürüten işletme yöneticileri tarafından toplanıp, değerlendirilmesi oldukça güçleşebilmektedir. Zira bu yargıların pazarlama araştırmalarıyla ve özellikle de tüketici tutum ve davranışlarını araştıran anket teknikleriyle elde edilip yorumlanması çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Tüketicilere en yakın kişiler olan perakendeci-

lerden bu anlamda yararlanarak, pazarlama stratejileri oluşturmak karlılığı ve rekabet gücünü artırabilir. Tüketicilerin karar verme süreçlerin,e beğenilerine ve ahlaki değer yargılarına, nihai satış noktasındaki insanlar pazarlama yöneticilerinden daha yakındır.

Depozitolu veya geri dönüşümlü ambalaj gibi çevreye duyarlı pazarlama stratejisi uygulayan işletmelerin, bu amacı gerçekleştirmek için perakendeci ve toptancılardan faydalanması şarttır. Bu nedenle, perakendeci ve toptancılarla iyi işleyen bir eşgüdüm faaliyetinin kurulması ve iletişim kanallarının sürekli açık tutularak, bilgilendirme ve eğitim çalışmalarına önem verilmesi, çevreci pazarlama faaliyetinin başarısını artırabilir.

Koruyu ambalajlamanın geriye dönüşümlü hammadde ve maddeden yapılması, çevreci dağıtım kanalı stratejileri içerisinde önemli bir yöntemdir. Koruyucu ambalajlama, mamullerin nakliye sürecinde zarar görmesini önlemek ve nakliye işini kolaylaştırmak için yapılmalı, gereksiz malzeme ve hammaddeyle maliyet artırılmamalıdır. Böylece hem çevreci bir yaklaşım sergilenir hem de maliyet tasarrufu sağlanabilir.

Nakliye işlevini yerine getiren araçların, yakıt tasarrufu gerçekleştiren ve emisyonlarıyla çevreyi kirletmeyen özellikler taşıması işletmeye çevreci bir avantaj sağlamakla kalmaz, maliyet tasarrufu da sağlar. Bu özelliklerin reklam kampanyalarıyla duyurulması ve avantajlı bir durum elde edilebilmesi için dağıtım kanalı stratejileri diğer pazarlama stratejileriyle birlikte ele alınmalıdır. Kullanılan nakliye araçlarının yeşil veya mavi gibi çevre sağlığını, doğayı ve ferahlığı çağrıştıran renklerle boyanması ve düzenlenmesi, çevreye önem veren tüketicilerin dikkatini çekebilecek bir strateji olarak değerlendirilebilir.

#### 2.2.4. Çevreci Mamullerin Tutundurma Stratejileri

Tüketicilerin çevreci mamullerin yararlarından haberdar olması işletmeye büyük fırsatlar sağlayabilmektedir. Bazı işletmeler çevreci reklam kampanyalarının faydalarına inanmaz ve yanlış anlaşılmalardan doğabilecek tepkiden korkarlar. Çevre konusunu tüketicilerin aklına getirmek, gündemlerine yerleştirmek istemezler. Fabrikadaki atıkların çevreye zarar vermediğini, sağlıklı ve temiz olduğunu, tüketicilerin göremeyeceğini ve anlayamayacağını düşünürler. Bununla birlikte birçok işletme, çeşitli reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini, çevreci mamullerin tanıtımı için başarıyla kullanmaktadır.

Çevreci faydalar konusunda tüketicileri haberdar etmek, ister ilan yoluyla ister halkla ilişkiler ya da toptancı kampanyaları yoluyla olsun, büyük rekabet avantajı kazandırır. Mamuller için çevreci bir imaj oluşturmak satışı ve dağıtımını artırmaya yardım eder, mamul değerini artırır ve yasal sorunları ortadan kaldırır<sup>46</sup>.

Gerçek çevreci mamullere sahip bazı üreticiler mamullerinin çevreciliğini reklam etmeyi seçmeyebilir. Eleştiriyi davet etmeyi istememek veya mamuldeki çevreci etkenlerin önemsiz olduğuna inanmak gibi nedenlerle dikkat çekmeyi tercih etmeyebilirler. Reklam yapmamayı tercih etmek, çevreye duyarlı işletmeler karşısında çevreci mamul pazarlarını kaybetme riski, reklam yapıldığı zaman ortaya çıkacak risklerden daha önemlidir. Tüketiciler de, mamulün çevreci özelliklerine değinmediğiniz sürece mamulünüzün ya da ambalajınızın çevresel açıdan güvenilir olmadığını düşünebilirler.

Geleneksel yaklaşımları benimseyen firmalar, mesajlarını topluma ulaştırmak için artan bir biçimde halkla ilişkiler taktiklerinden faydalanmaktadırlar. Aynı zamanda da, mamulün fayda ve özelliklerini reklam ederek, halkla ilişkiler stratejilerini destekleyen bu firmaların yaklaşımları üçüncü kişilerin güvenini sağlamaya ve tepki potansiyelini azaltmaya dönüktür.

---

<sup>46</sup> Ag.k., s.125.

### 2.2.4.1. Çevreci Reklam Stratejileri

Genel olarak çevreci reklam etkinlikleri şu hallerde başarılı olmaktadır :

1- Mamulün çevreci özellikleri, tüketicilerin önemli bir bölümü kesin, anlamlı ve yasal temelli olmalıdır.

2- Mamulün çevresel yararları somut, açık ve basit bir biçimde anlatılabilir olmalıdır.

3- Marka imajı, firma imajıyla ve gelişmesiyle desteklenebilir olmalıdır.

Güven oluşturarak potansiyel eleştiri ve tepkileri ortadan kaldırarak, mamullerin çevresel güvenilirliğini anlatabilmek için uygulanan değişik reklam stratejileri aşağıda özetlenmiştir<sup>47</sup>.

#### 1. İnsanlar Yetki Vermek

Tüketicilere, kendi hayatlarının ve çevrelerinin kalitelerini artırmak için yetki vermek bir reklam stratejisidir. Çevreci mamullerin ve hizmetlerin tüketicileri farklı kılacağını göstermek bu stratejinin ana temasını oluşturmaktadır.

\* Marcal Kağıt mamulleri; dönüşümlü içeriğe sahip mamullerinin çevresel faydalarını şöyle bir mesaj ile vurgulamaktadır : “Ağaçtan değil, kağıttan kağıt.”

\* The Body Shop için yapılan duyurularda, mamulün önceliğinden öte, kişisel güç, sağlık ve güzellik vurgulanmaktadır.

\* Tamamen doğal temizlik ve çamaşır mamulleri pazarlayan Ecover firmasının İngiltere’deki T.V. reklamlarında, klasik “beyazdan daha beyaz” sözüne alaycı bir atıfta, “Ecover daha doğru yıkar.” mesajı verilmektedir.

---

<sup>47</sup> A.g.k., s.127-142.

## **2. Kişisel Faydaları Öne Çıkarmak**

Tüm tüketiciler, sağlıklarını korumak, para biriktirmek, temiz ve güvenli bir çevrede yaşamak isterler.

Enerji materyal tasarrufu sağlayan çevreci mamullerin reklam kampanyalarında, dünyayı ve çevreyi kurtarmak gibi mesajlar çoğu zaman motive edici ve sonuç alıcı olamamaktadır. Bunun yerine kişisel para ve enerji kazançlarını vurgulayan mesajları mümkün olduğu kadar öne çıkarmak gereklidir. Doğalgaz yıllar boyunca “temiz enerji” olarak lanse edilmesine karşın bu açık gerçek tüketicileri para tasarruf etme umudu kadar motive etmemektedir.

Koç grubu şirketlerinden Demirdöküm’ün gazete ve dergi reklamlarında, “Gelecek nesillere verilebilecek en değerli hediye : Sağlıklı bir çevre” gibi mesajlar işlenmektedir. Bunun yanında doğalgazın ekonomik faydalarının da vurgulanması reklam başarısını artıracaktır. Çünkü mesajlar çok havada ve genel görünmektedir.

## **3. Tüketicilerin Çevreci Duyarlılıkları Arasındaki Farklılıkları Önemsemek**

Toplumda değişik çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin bulunması fiyatlandırma, mamul konumlandırma ve promosyon politikalarının bu farklılıklar göz önüne alınarak belirlenmesini zorunlu kılmakta, aslında bu politikada büyük fırsatlar sunmaktadır.

Aktif çevreci tüketiciler çevre konusunda kendilerini güçlü hissetmekte, bazı şeyleri değiştirebileceklerine inanmaktadırlar. Bu tür tüketicileri etkilemek için, insiyatiflerini, liderliklerini ve sorumluluk alışlarını işleyen mesajlar kullanılmalıdır.

Mamulün fiyatına daha çok duyarlı olan ılımlı çevreciler içinse, mamulün ekonomik özellikleri, tasarruf sağlayıcı yönleri ve mamulün artı değerleri özellikle vurgulanmalıdır.

Statüyü ve doğruyu yapmayı önemseyen potansiyel çevrecileri cesaretlendiren ve harekete geçirmeye çalışan reklam kampanyaları daha etkilidir.

Pasif çevrecileri çevreci mamullere yönlendirebilen mesajların ana teması, baskı yaratıcı ve toplumsal sorumlulukları vurgulayıcı olmalıdır. Örneğin, pasif çevrecilere şu mesajlar verilebilir : “Sizin duyarlı olmamanız bütün çevreyi yaşanılmaz hale getirmekte, insanların nefes aldığı havayı, içtiği suyu kirletmekte ve çöpler geleceğimizi ipotek altına almakta ve herkesin hayatını olumsuz etkilemekte vb.”

#### **4. Eğitici Kampanyalar Geliştirmek**

Çevreci bir çok mamul tüketiciler için yeni olan teknolojileri ve kullanım özelliklerini taşıdığından, tüketicileri çevreci mamullere yönlendirmek, çevreci mamullerin daha çabuk kabullenilmesini sağlamak ve tüketicilere yardımcı olmak için eğitici mesajlar gerekmektedir.

7. Kuşak postayla pazarlama şirketinin kurucuları Alan Newman ve Jeffrey Hollander çevre açısından doğru olanı yapma arayışında olan tüketicileri etkilemek için, kataloglarını, çevresel açıdan tercih edilebilir 300’den fazla mamulden oluşan ve tüketicileri çevresel sorunlar hakkında eğiten, kolay ve pratik çözümler öneren bir kaynak rehber olarak hazırlamıştır.

Katalogun çok detaylı sayfalarında, ev temizlik maddelerinin çevre için neden tehlikeli olabileceği gibi mamullerle ilgili çevresel konularda açıklamalarla birlikte, katalogta yer alan mamullerin çevresel faydaları öne çıkarılmaktadır. Örneğin, düşük akışlı duş başlıklarının, dört kişilik bir aile için senede tahminen 12.264 galon su ve su ısıtmada ise, ailenin doğal gaz veya elektrik kullanmasına bağlı olarak 17-85 dolar tasarruf ettiği açıklanmaktadır.

Ayrıca 7. Kuşak Vakfı, aylık olarak “Gerçekten Çevreci mi?” adında bir bülten yayınlamakta, çevreci sorumluluk taşıyan alışveriş kültürü hakkında ayrıntılı ve sofistike bilgiler vermektedir.

Bu eğitim yoğun stratejinin karşılığında satışlar artmakta, şirkette sadık tüketiciler kazanılmaktadır. 7. Kuşak’ın satışları sadece 3.5 yıl içinde 10 milyon dolara ulaşmıştır.



7. Kuşak'ın başkanı Newman'a göre, eğitim yoğun strateji, bazen davranışsal değişim gerektiren yeni tip mamuller ve teknoloji tüketicinin önündeki başlıca engelleri kaldırmaktadır. Newman, "Eğer bilgiyi paylaşırsak, insanlar neyin mantıklı olduğunun farkına varırlar. Bu, insanların bizimle aynı seçimi yapmalarına yardım eder." demektedir.

Ülkemizden bir örnekte, bilgisayar sektöründe faaliyette bulunan 4K Bilgi İşlem Şirketinin dağıttığı "Yeşil Bilgisayarlara İlk Adım Atın" başlıklı el ilanlarında, Deep Green PC'lerin nasıl çalıştığını açıklamakta ve yılda 120 dolar elektrik tasarrufu sağladığını bilgilendirici bir yaklaşımla ele almaktadır.

### **5. Güven Sağlamak ve Tepkiden Kaçınmak**

Reklam kampanyalarıyla güven sağlamak ve gelebilecek olumsuz tepkilerden kaçınmak kola değildir. ARCO'nun emisyon kontrol (EC-1) benzininin reklam kampanyası ve promosyon yaklaşımı bu konuda iyi bir örnek oluşturmaktadır.

ARCO çevreci emisyon kontrol benzinini tanıtmaya hazırlanırken güvenilirlik engelini aşmak zorunda olduğunu farketmiştir. Yeni benzinin kabulünü sağlamak için reklamın şişirme olmadan ya da aşırı vaatlerde bulunmadan güvenilir olmak zorunda olduğunu biliyordu. Aynı zamanda, bu yeni benzinin uzun dönem potansiyel faydalarını olduğu kadar, teknolojik yeniliğini de tasvir edebilmek için yeterince atak da olmak zorundaydı. Reklam kampanyası üç aşamaya bölünerek ele alındı. Başlangıç, gelişme ve sonuç. Kampanya 1989 sonbaharında Los Angeles ve San Diego'da, TV, radyo ve basılı yayınlarla başladı.

Başlangıç safhasında, reklam, EC-1 benzinin tüketiciler ve çevre için şimdiki ve gelecekteki faydalarını dramatize edilmiştir. Reklamdaki güvenilirliğin en önemli unsuru söz konusu mamulün kullanımıyla elde edilecek faydanın öne çıkarmak olmuştur.

Bu çevreci yakıtın çevre sorununu kökten ve kesin çözecek bir kurtarıcı olmadığını bilen şirket, mamulü çözümün bir parçası olarak

tanıttı. Gelişme safhasında uzun süreli basın ilanlarıyla devam eden kampanya, ARCO'nun yeni mamulünün, kirliliği azaltma vaadinin bir parçasını temsil ettiğini ele alarak, işlemiştir.

Kampanyanın sonuç safhasında ise, tüketicilere EC-1 benzini kullandıkları takdirde, nasıl farklı oldukları ve çevreyi korudukları gösterilmiştir.

ARCO'nun temiz yakıt geliştirilmesindeki lider konumu, şirket imajını güçlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ARCO'nun tüketicileri üzerindeki imajının diğer petrol firmalarından daha olumlu olduğunu göstermiştir. Bu arada ARCO'nun benzin satışları % 17 artış gerçekleştirmiştir. Pazarda ilk olan aslan payını kapmaktadır. EC-1 benzininden sonra piyasaya sürülen yeniden formüle edilmiş yakıt sunulmasına karşın daha temiz hava için çözümde öncülük eden ARCO olmuştur.

Yeniden formüle edilmiş benzin sıradan bir benzinle karşılaştırıldığında emisyonu azaltırken, elektrikli otomobiller gibi alternatiflerin de bulunduğu birçok tüketici bilmektedir. Tüketicilere mükemmellikten ziyade yüksek standartlı mamuller sunarak, gelişme sağlamak ve promosyon politikası izlemek daha avantajlıdır.

## **6. Açık ve Yalın Olmak, Abartmamak ve Tam Bilgi**

### **Sağlayarak Mamul Farklılıklarını ve Performansı Öne Çıkarmak**

Çevreci iddialarda bulunurken, tüketicilerin yanlış anlamalarını ve aldatmayı engellemek için yeterince açık ve yalın bir dil kullanmak, samimi yaklaşmak gereklidir. Yoğun teknik ifadelerden kaçınmak ve bilimsel açıdan doğruluğu ispatlanmamış savları reklam kampanyalarında kullanmamak, sosyal sorumluluğun bir şartıdır.

Mamulün tüm çevresel etkisi için yanlış bir izlenim doğurabilecek müphem ya da ilgisiz iddialardan kaçınarak yapılan tanıtımlar tüketicilerin de takdirini kazanabilir. Tüketicilerin aldanmasını önlemek için “ozonsuz” ya da “ozon dostu” büyük iddialar taşıyan etiketler sınırlandırılmalıdır. Bu ifadelerin doğru kullanımı şöyle olma-

lıdır : “Ozon tabakasına zarar verdiği bilinen CFC türevlerini içermeyen.” Sınırlanması ya da daha dikkatli kullanılması gereken çevreyle ilgili diğer kavramlar şunlardır : Doğada çözünebilir, dönüştürülebilir, dönüşümlü muhtevadan yapılmıştır, yeniden kullanılabilir, yeniden doldurulabilir.

Örneğin, çözünebilir terimi çözünebilirliğin oranı ve genişliği hakkında olduğu kadar bir mamulün ya da ambalajın aynı atık sitesinde çözünme potansiyeli hakkında tüketici aldanmasını önlemek için sınırlanmalıdır. Terim, ayrıca, tüm mamulün veya ambalajın alışılmış biçimde atıldıktan sonra makul bir süre içinde doğal unsurlarına ayrışacağı yönünde yeterli ve güvenilir kanıtlarla desteklenmelidir. Benzer şekilde dönüşümlülüğe ilişkin savlar da mamulün veya ambalajın potansiyel dönüşümlülüğü hakkında tüketicileri yanlış yönlendirmekten kaçınmak için sınırlandırılmalıdır.

Rakip mamullerin çevresel faydaları ile karşılaştırılacak bir savleri sürüldüğünde, tüketicilerin uygun kararı verebilmeleri için yeterli kadar bilgi vermek gereklidir. Karşılaştırmanın temelini yeterli kadar açık ve somut olduğundan emin olmak lazımdır. Bilimsel test sonuçları ile beslenen ARCO'nun iddiası iyi bir örnek model oluşturmaktadır : “Klasik benzinlere karşı % 20 daha az emisyon”.

Çevreci reklam kampanyalarında üçüncü kişilerin desteğini kazanmak ve bunu kullanmak kampanyanın başarısını artırmaktadır. Bu destek, bilim adamlarından gelebileceği gibi, çeşitli çevreci dernek, vakıf ve kuruluşlardan alınan çevreci ödüller de olabilir. Ülkemizde, Renault, Arçelik ve Tofaş gibi kuruluşların aldıkları çevreci ödülleri basın reklamlarında kullanmaları buna bir örnek oluşturmaktadır.

ARCO'nun EC-1 benzininin başarılı reklam kampanyasının başarılı sunumunun bir yönünü de, ARCO aynı sektördeki rakiplerine formülasyonu paylaşmayı önermesidir. ARCO'nun sadece Batı Yakası'nda pazarı ve yeniden benzin üretmeye ayrılmış sadece bir rafinerisi olduğundan, reçeteyi diğer üreticilerle paylaşmak ARCO'nun pazar payını ve üretim miktarını artıracak etkidir. Ayrıca sek-

törün çevreci imajını güçlendirmek için de iyi bir stratejidir.

Çevreci pazarlama yöntemlerinin baştan sona gözden geçirilmesi de yeni promosyon fırsatlarının ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Pazarlama sürecinde kullanılan kağıt materyalin geri dönüşümlü olması, özellikle direkt pazarlama endüstrisi için önemli bir çevresel yaklaşımdır. Working Assets, direkt posta kampanyasının çevresel etkilerini gözlemleyerek, dönüşümlü kağıt kullanmaya karar vermiştir. Pazarlama Müdürü R. Greiner : “Her posta için kaç ağaç kullanıldığını hesap ediyoruz ve daha fazlasını yetiştiriyoruz” demektedir.

#### **2.2.4.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk Stratejileri**

Başarılı bir halka ilişkiler kampanyası yürütmek için işletmelerin çevrelerini iyi tanımaları ve aşağıdaki sorulara yanıt vermeleri gerekmektedir<sup>48</sup>:

##### **A- Müşterilerle ilgili sorular :**

- 1- Sanayimizi, şirketimizi ve mamullerimizi etkileyen çevresel konularda müşterilerimizi nasıl bilgilendirebiliriz ?
- 2- Uzun dönemde, pozisyonumuzu geliştirebilmek için ne tür mesajlara ihtiyacımız var ?
- 3- Müşterilerimiz, ambalajımızın kullanımı, dönüşümü ve güvenli atılımı konusunda neleri bilmelidirler ?
- 4- Çocuklar mamullerimizin satışında rol oynamakta mıdır ?
- 5- Mamullerimiz ve sanayimiz için çocukların desteğini nasıl kazanabiliriz ?
- 6- Çevreci eğitim programlarını ve ya da müfredatını geliştirmek için ne tür fırsatlar mevcuttur ?

---

<sup>48</sup> Ag.k., s.79-101.

**B- Devletle ilgili sorular :**

- 1- Yerel, merkezi ve uluslararası düzeyde şirketimizi ve markalarımızı etkileyen ne tür yasalar yürürlükte ?
- 2- Merkezi hükümet baskısı olmadan kendimizi sektör ya da firma olarak nasıl düzenleriz ?
- 3- Rekabet avantajı elde etmek için yasamayı önceden etkileyebilecek fırsatlar var mıdır ?

**C- Çevreci örgütler ile ilgili sorular :**

- 1- Şirketimiz, mamullerimiz ve ambalajımız çevreciler tarafından nasıl görülmektedir ?
- 2- Mamullerimiz ve şirketimiz hakkında çevreciler tarafından değerlendirilebilecek gerçek bilgiler var mıdır ?
- 3- Çevreci gruplar bize gereken uzmanlığı sağlayabilirler mi ?
- 4- Çevrecileri mamulün ve üretim süreçlerinin pozitif etkileri hakkında eğitebilir miyiz ?
- 5- Çevreci etkinliklerimiz çevreci grupların onayını alacak kadar değerli midir ?
- 6- Çevreci bir grupla ortak sponsorluğa girmek mamulümüzün talebini artırıp imajımızı zenginleştirir mi ?

**D- Medyayla ilgili sorular :**

- 1- Medya, şirketimiz, markamızı ve endüstrimizi nasıl görmektedir ?
- 2- Şirketimiz ve markamız çevreci faaliyetlerimizle örtüşmekte midir ?
- 3- Medyadan gelen soru ve bilgi taleplerini nasıl ele alabiliriz ?
- 4- Gazetecilerin şirketimize karşı tavırları nasıldır ?
- 5- Çevreci faaliyetlerimizden haber veya yazı konusu olmaya değer olanı var mıdır ?
- 6- Medyayı teknik konularda eğitmeli miyiz ?
- 7- Çevreci yazarları destekleme avantajını nasıl ele geçirebiliriz ?

#### **E- Perakendecilerle ilgili sorular :**

- 1- Başlıca perakendecilerimizin, kendi ticaret alanlarında yüz yüze oldukları en önemli çevreci konular nelerdir ?
- 2- Perakendeciler ve satış personeli ne tür bir eğitime ihtiyaç duymaktadır ?
- 3- Perakendeciler mamulümüzün ve ambalajımızın çevreci yönlerinin ne kadar farkındadır ?
- 4- Markamız perakendecilerimize çevreci iş fırsatı sunmakta mıdır ? Çevreci tüketicileri markete çekmekte midir ?
- 5- Perakendecimize teknik destek sağlayarak, müşterilere vermek üzere eğitim malzemesi sağlayabilir miyiz ?
- 6- Çevreci denetleme kuruluşlarından alacağımız sertifikalar dağıtımımızı veya itibarımızı arttırır mı ?

Yukarıdaki sorulara verilecek sağlıklı yanıtlar promosyon kampanyasının başarısını etkileyebilecek ve izlenecek stratejileri ortaya çıkarabilecektir.

Mamullerini yüz yüze pazarlama yöntemiyle satan Amway şirketi, 1989 yılında Kuzey Kutbu'na yürüyen ilk bilim ekibinin sponsorluğunu üstlenmiştir. Icewalk keşif gezisi çerçevesinde, yedi ayrı ülkeden gelen sekiz kaşif, atmosfer ve buz kirlenmesi konusunda bilimsel deneyler yapmıştır. Yıllarca mamullerinde CFC kullanan Amway'ın sponsorluğunu yaptığı bu ekibin esas amacı ise ozon tabakasının ne kadar incelendiğini ölçmektir. Daha sonraki yıllarda da çevre korunmasına büyük mali kaynak aktaran Amway, Icewalk gezisinin yapıldığı yıl Birleşmiş Milletler'den UNEP ödülünü almıştır.

### 2.3. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMANNIN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Çevreci pazarlamanın tehditleri 6 başlık altında toplanabilir<sup>49</sup>.

1- “Çevreci mamul” ve “çevreci” gibi kavramlar rölatifdir. Anlamları kişiden kişiye, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişebilir. Sonuçta bir mamul çevreci de olsa, üretim sürecinden geçtiği için çevreye zarar verir. Yüzde yüz çevreci mamul yoktur. Çevreci mamulü tanımlarken kesin ve kısa ifadeler kullanmak risklidir.

2- Çevreci mamuller alternatiflerinden kaliteli ve ucuz olabildikleri gibi, rakipleri kadar performans vermeye de bilirler. Fosfatsız deterjanlar çevre dostu olmakla birlikte, fosfatlı deterjanlar kadar etkili ve güzel görünümlü temizlik sağlamamaktadır. Tüketicilerin yaşamları ve yaşamlarındaki sosyo-kültürel değişimler iyi takip edilmeli ve mamulün çevreciliğiyle denge kurulmalıdır.

Çevreci mamuller konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler, özellikle ülkemizdekiler, kötü niyetle yaklaşımlara açık konumdadırlar. Samimi çevreci firmaların yaklaşımlarının oluşturduğu uygun atmosferden yararlanarak, çevreci olmayan mamullerini de çevreci diye lanse eden ve haksız rekabet yaratan işletmeler olabilmektedir. Çevreci mamulleri test eden ve tüketicileri bilgilendiren bir kamu kuruluşunun olmaması, önemli bir sorundur. Geri dönüşüm yoluyla tekrar üretilmek üzere kağıtları toplamak, ilk görünüşte çevre dostu gibi algılansa bile, Türkiye’de kullanılan teknoloji ile beyazlatılmış olursa çevre dostu değil “çevre düşmanı” olabilmektedir. Geri kazanılmış kağıt genelde gri ya da koyu kahverengi olmaktadır. Rengini açmak ve beyazlaştırmak için klor kullanılmaktadır. Klor, kağıttaki kirletici maddelerle reaksiyona girdiği zaman, kanserojen diyoksinler yaratmaktadır.

3- Ozon tabakasındaki delikler, su baskınları, buzların erimesi, okyanuslardaki büyük petrol tankerlerinin kazaları ve suya karışan ağır metaller, küresel ısının artışı ve toplu balık, bitki ölümleri gibi

<sup>49</sup> A.g.k., s.49-58. Ayrıca bkz; Dedeoğlu, s.31-36.

çevresel felaketler çok korkutucudur, insanları terörize eder, endişe ve kaygı yaratır. Bu trajik imajlar tüketicilerin, nelerin sağlığa ya da çevreye bir tehdit olduğu yolundaki algılamalarını güçlendirip, çevreci duyarlılıklarını artırmakla birlikte, bazı sektörlerle, işletmelere ve mamullere karşı önyargıların ve yanlış algılamaların doğmasına da yol açabilmektedir. Örneğin medyanın CFC ile Ozon Tabakası arasında kurduğu ilişki, insanların kafasında sabit bir fikir doğurmuş gibi görünmektedir.

ABD’de uzun süredir CFC içeren aerosol üretimi yapılmamasına rağmen tüketicilerin yarısı hala aerosolların yarısının CFC içerdiğini düşünmektedir. % 60’ı da ozon tabakasındaki delikten aerosolları sorumlu tutmaktadır.

Tüketicilerdeki olumsuz önyargılarla mücadele etmenin tek yolu, sürekli bilgilendirici ve eğitici reklam kampanyalarıdır.

4- Sıkça kullanılan çevreci pazarlama terimlerinin üzerinde anlaşmaya varılmış, kesin anlamları yoktur. Bu durum, tüketicilerin yanlış kararlar alabilmelerine yol açmaktadır. Dönüşümlü içerikten üretilen mamuller ve ambalajlar % 10 veya % 100 dönüşümlü olabilmektedir. Dönüşümlü malzemeler, kullanılıp atılan maddeler (gazete, tetra pak ambalajlar) olabildiği gibi, fabrika atığı da olabilir.

Ayrıca bir ambalaj teorik olarak dönüşümlü olabilmekle birlikte, tüketicinin yaşadığı toplumda (ülkede) toplama olanakları mevcut olmayabilir.

Uluslararası ve ulusal alanda genel kabul görmüş, standart çevreci pazarlama, reklam ve mamul etiketleme kılavuzu bulunmamaktadır. Birçok ülke kendi etiketleme kanunlarını oluşturmuştur.

ABD’de tüketicilerin % 64’ü biyolojik çözünebilirlik tanımlamasını güvenilir bulmamaktadır. % 34’ü de, dönüşümlü teriminin ne anlama geldiğini bilmemektedir.

Tektip ve yol gösterici bir çevreci pazarlama kitapçığının olmaması, çevreci mamul geliştiren ve pazarlayan üreticiler için önemli bir risk demektir.



5- Çeşitli endüstrilerin karşılaştığı çevre felaketleri, tüketicilerin tepkilerini çok çabuk çekmektedir. Çevreyi kirleten endüstriler, tüketicilerin göz önünde daha fazla kardan başka bir şey düşünmeyen, kalitesiz ve beğenilmeyen mallarını reklamlarla satmaya çalışan kurumlar olarak görünmektedir. Üreticilerin kendi çıkarlarını düşünen insanlar olarak görülmesi, ürettikleri mamullerin de çevreci olmadığı ve çevre üzerinden para kazanmaya çalışıldığı gibi görüşlere kadar gidebilmektedir.

Bu engelin aşılması için sosyal sorumluluğa önem vermek gerekmektedir. Çevrenin korunması, çalışma hayatının niteliğinin geliştirilmesi, fiyat indirimleri, kaliteli ve gelişmiş mamullerin sunulması, kapasiteli ve uzman elemanların yetiştirilmesi, yeni ve daha uygun teknolojilerin araştırılması, üretim ve tüketimi teşvikte israf ve firelerin önlenmesi, hurda ve kullanılmış mamullerin üretime sokulması, yatırımların toplumun ihtiyaçlarının önceliğine göre yapılması, uzun vadede tüketicilere ve topluma zarar verecek yatırımların çok karlı bile olsa yapılması, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi, fakir ülkelerle iş anlaşmalarına öncelik verilmesi gibi faaliyetler birer sosyal sorumluluk konusudur<sup>50</sup>.

6- İşletmeler çevreci pazarlama için kalifiye eleman sorunu yaşamaktadır. Bunun aşılabilmesi için, yönetim ve organizasyon yapısı gözden geçirilmeli, motivasyonu artırıcı eğitim ve teşvik sistemleri geliştirmelidirler.

---

<sup>50</sup> Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Timaş Yayınları, İstanbul 1991, s.76.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE ÇEVRE, ÇEVRECİ HAREKETLER VE BURSA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

Ülkemizde çevre sorunlarının ortaya çıkmasında üç temel kaynak vardır: Hızlı nüfus artışı (Türkiye'de nüfus % 2,5 gibi yüksek bir hızla artmaktadır), kırdan kente geçme ve endüstrileşme. Ekonomik akılcılık sonucunda insanların kırsal kesimden kentlere yönelmesi, endüstriyel atıkların arıtılmadan ve denetimsiz bir şekilde çevreye bırakılması, artan nüfusa koşturarak hızla artan üretim ve tüketim süreçlerinin yarattığı kirlilik, doğa zarar veren zirai mücadele teknikleri ve erozyon başlıca çevre sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>1</sup>.

Mülkiyeliler Birliği'nin Türkiye'de gençler üzerinde yaptığı bir araştırma sonucuna göre, her yüz gençten 40 tanesi için enflasyon, 30 tanesi için eğitim ve 23 tanesi için de çevre kirliliği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına bakarak, çevre duyarlılığının ülkemizdeki gençler arasında yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'de genç nüfusun büyüklüğünü göz önüne aldığımızda, çevre duyarlılığının tüketime kanalize edilebilmesinin şartlarından en önemlisinin gerçekleştiğini vurgulayabiliriz<sup>2</sup>

1994 yılında Ankara'da 450 kadın ve erkek tüketici üzerinde, çevreye yönelik tutum ve davranışları saptamak amacıyla bir araştırma düzenlenmiştir. Tüketicilerin mamul satın alırken çevre dostu olup olmadığına dikkat etme durumları incelendiğinde, kadınların % 70.45'i, erkeklerin % 65.33'ü satın aldıkları mamulün çevre dostu olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışları öğrenim durumuna göre incelendiğinde üniversite yada yüksek okul

1 Firuz Demir Yaşamış, Çevre Yönetiminin Temel Araçları, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 1995, s.17-18

2 Pazar Postası, Haftalık Siyasi Aktüel Gazete, Sayı: 143, 15 Eylül 1996.

mezunlarının % 68.00'inin, orta dereceli okul ve altı öğrenim görenlerin % 66.50'sinin satın aldıkları mamulün çevre dostu olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Aynı araştırma sonuçlarına göre, kadınların % 71,59'u, erkeklerin %67.52'si gelecekte çevrenin bugüne göre daha kötü olacağını düşünmektedir. En önemli çevresel problemlerle ilgili görüşler incelendiğinde, çevresel problemlerin hava kirliliği, ormanların yok olması ve kimyasal atıklar olarak ilk üç sırayı aldığını ve bu konuda kadınlarla erkekler arasında bir fark olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin çevre konusundaki eylemleri ele alındığında, daha çok çevre ile ilgili bildirimleri imzalamak düzeyinde olduğu ortaya çıkmakta ve bu oran üniversite ve yüksek okul mezunlarında daha yüksek gerçekleşmektedir (üniversite mezunlarının % 40'ı, orta dereceli okul ve altındakilerin % 24.50'si)<sup>3</sup>

### 3.1. TÜRKİYE'DE ÇEVRE VE ÇEVRECİ HAREKETLER

Türkiye'de çevre sorunlarının içeriği ve çevreci hareketlerin etkinliği ekonomik politikaları ve işletmelerin pazarlama kararlarını doğrudan belirleyebilmektedir.

Dünya'da çevre akımının Türkiye üzerindeki etkilerinin 1970'li yıllarda başladığı ve bu etkinin 1980'li yıllarda çevre konusunda önemli gelişmelere yol açtığı görülmektedir. Türkiye 1972 yılında Stockholm'de toplanan "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı"na bir bildiri ile katılmıştır. Böylece, 1973-1977 dönemini kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda da çevre ilk kez doğrudan yer almıştır. Çevreci akımın, Türkiye'de 1980'li yıllarda gerçekleşen yasal düzenlemelerde etkin rol oynadığı bilinmektedir. 1982 Anayasası'nın çevre ile ilgili 56. maddesi; 1983 yılında çıkarılan Çevre Yasası ve son yıllarda kurulan Çevre Bakanlığı bu etkinin

<sup>3</sup> Meltem Bayraktar, Yasemin Mert, "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri", Standart Dergisi, Sayı:393, Eylül 1994, ss. 27-30.

somut örneklerini oluşturmaktadır<sup>4</sup>

Türkiye’de 250 civarında ekoloji örgütü bulunmaktadır. Bir incelemede<sup>5</sup>, bu örgütler tipleştirmelere baş vurularak ve siyasi kategoriler kullanılarak; sanayi ve çevre korumacıları, doğa ve çevre korumacıları, köktenci çevreciler ve yeşiller olarak dörde ayrılmıştır.

Ekolojik soruna ilişkin savlarını “Ağaçkakan” dergisinde ve “Aydınlık” gazetesinin “Bilim ve Ütopya” pazar ekinde yayımlayan partiden bağımsız yeşiller grubu, SOS Akdeniz Bürosu etrafında toplanmaktadır. Bu topluluğun felsefesi doğrultusunda, sanayinin beraberinde getirdiği teknoloji ve ilerlemeye köktenci bir şekilde karşı çıkarlar. Yeşiller, çalışmalarıyla “endüstriyalist uygarlığın temel dayanaklarını sorgulamaya çalış”maktadırlar. Onlara göre teknoloji, ekolojik bunalımla savaşmakta uygun bir araç teşkil ekmez; Yeşillere göre temiz teknoloji yoktur, her zaman anında ortaya çıkmaya da teknoloji hayatın doğal temel dayanaklarının yok edilmesini içine alır. Bundan başka, Yeşiller, panik yaratılmasın diye kamuoyunda ekolojik sorunların tartışılmaması gerektiği anlayışına karşı çıkmaktadırlar.

Köktenci çevreciler, ekolojik bunalımı demokrasi sorunuyla birleştirmektedirler. Radikal çevreciler ayrıntılı ve sansürsüz bilgilerin yanında halkın çevre konularında fikir üretilebilmesini sağlayacak bilimsel çalışmaların popülarizasyonunu talep etmektedirler. Kısaca, köktenci çevreciler, siyasetlerini medeni hedeflerin yeniden tanımlanması üzerine inşa etmektedirler; politikanın önceliği, kalkınma yerine hayat kalitesi olacaktır. Ancak bununla endüstri toplumunun ve teknolojinin reddi ilişkilendirilmemiştir; sanayi ve devletin etkili bir kontrole tabi tutulması yeterlidir. Bu da ancak sivil toplumda bilgi edinme özgürlüğünün ve karar verme süreçlerine katılma hakkının sağlanmasıyla elde edilecektir.

<sup>4</sup> Hasan Ertürk, Çevre Bilimine Giriş, U.Ü.G.V. Yayınları, Bursa, 1994, s.127.

<sup>5</sup> Arnd-Michael Nohl, “Türkiye’de Hükümet Dışı Örgütlerde Ekoloji Sorunsalı”, Birikim Dergisi, Sayı:57-58, Ocak-Şubat 1994.

Üçüncü bir kategori olarak ele alınan doğa-çevre korumacılarının başat bir özelliği, daha çok doğanın ve türlerinin korunmasında odaklaşan çevre korunma söylemleri ve faaliyetlerinin siyasi olmayan niteliğidir. Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği gibi kuruluşları bu kategori içerisinde değerlendirebiliriz. Bu tür örgütler, devletle yer yer beraber çalışmaktadırlar ve ilgili hükümetin çevre politikasını kökten eleştirmekten öte, çeşitli siyasi yaptırımları eleştirmektedirler. Sanayicilerle de eş güdümleri bulunmaktadır. Bunlara göre, doğanın korunması, endüstri toplumu paradigmasıyla çelişki oluşturmaz.

Dördüncü ve sonuncu bir temel ayırım olarak sanayi ve çevre korumacıları ele alınabilir. Bu grupta özellikle sanayicilerin girişimlerine tanık olunmaktadır. En önemli temsilcileri de, “Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı’dır(ÇEVKO). Bu örgüt ağırlıklı olarak Ambalaj atıklarının değerlendirilmesiyle ilgilenmekte, ancak üyelerinin üretim alanlarına girmediği için kağıt atıklarına ilgi duymamaktadır. Bundan başka ÇEVKO, çevre kirlenmesinde sorumluluğu sanayide değil, tüketicide görmektedir. Sanayi ve çevre korumacıları radikal çevreciler ve yeşillerin sert eleştirilerine maruz kalmakta, çevre ve halkın çektiği vicdan azabının sırtından ticaret yapan “çevre tüccarları” olarak isimlendirilebilmektedirler. Özetle, sanayi çevrecileri çevre korunmasını endüstriyel ilerleme ya da kara göre ikincil tutmaktadırlar. Siyasi etkinlikleri halka doğru değil, yasa ve yürütmeye yer alanlara yöneliktir.

Türkiye’de 1970’lerde başlayan ve 1980’lerde ivme kazanan çevreci akımın 1986’dan sonra siyasallaşma eğilimine girdiği görülmektedir. Bu eğilim 1988 yılında “Yeşiller Partisi”nin kurulmasına yol açmıştır. Yeşiller partisinin, demokratik bir topluma ulaşmayı ve bu çerçevede yurttaşların toplu yaşamın değişik alanlarında insiyatiflerinin oluşmasını; dünya barışını sağlamayı; her ne sebeple olursa olsun doğal dengenin bozulmasını engellemeyi amaçladığı belirtilmiştir. Yeşiller Partisi, bütçesi ile ilgili eksik işlemler nedeniyle

1991 yılında Anayasa Mahkemesi'nden kapatılma ihtarı almıştır. Bu nedenle, 1993 yılında yapılan Parti Genel Kongresi'nde yönetim örgütlerinin feshi kararı alınmıştır. 1994 yılında ise, Yeşiller Partisi Anayasa Mahkemesi kararı ile kapatılmıştır<sup>6</sup>.

Özetlemek gerekirse, Türkiye'deki çevreci akımlar arasında birtakım temel görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte, İstanbul'da çevre sorunlarının çözümü için meslek odaları, dernek, vakıf ve gönüllü kuruluşların da dahil olduğu sayıları 45'e ulaşan sivil toplum örgütünün oluşturduğu "Çevre Platformu"nun hazırladığı "Çevre Kirliliği Deklarasyonu" gibi ortak çalışmalara da dikkat etmek gereklidir<sup>7</sup>.

### **3.1.1. Türkiye'de Çevre Sorunlarına İdari Ve Hukuki Yaklaşım**

Türkiye'de çevre yönetimine ilişkin örgütlenmede, merkezi örgütlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Türkiye'de çevre politikasını saptayan ve çevreye ilişkin etkinliklerin eşgüdümünü sağlayan kuruluş Çevre Bakanlığı'dır. Çevre Bakanlığı, 21 Ağustos 1991'de 443 sayılı KHK ile kurulmuştur. Kararnamenin birinci maddesinde Bakanlığın kuruluş amacı "...çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun ve verimli şekilde kullanılması ve korunması, ülkenin doğal bitki ve hayvan varlığı ile doğal zenginliklerinin korunması, geliştirilmesi ve her türlü çevre kirliliğinin önlenmesi..." olarak belirtilmiştir.

Kararnamede Çevre Bakanlığı'nın Merkez Örgütü içinde olmakla birlikte, zaman zaman toplanması öngörülmüş bulunan Yüksek Çevre Kurulu ile Çevre Şurası'nı da merkezi örgütler arasında sayabiliriz.

Öte yandan, Tarım ve Köyişleri, Orman, Sağlık, Bayındırlık ve İskan, Enerji ve Tabii Kaynaklar, Sanayi ve Ticaret Bakanlıkları da

<sup>6</sup> Ertürk, a.g.e., s.128-130.

<sup>7</sup> Bkz.: "Sivil Toplum Örgütleri ve Çevre Kirliliği Deklarasyonu-2", Cogito Dergisi, Sayı:2, İstanbul, Kış 1995.

kendi kuruluş ve görevlerini belirleyen yasaların verdiği görevler çerçevesinde, çevre konularıyla ilgilenmektedirler. Bu bakanlıklar, tarımsal ilaçların çevre üzerindeki zararlı etkileri, su mamullerinin korunması, yapılardaki ısınma tesisleri ve koşulları, kıyıların korunmasına ilişkin düzenlemeler, sağlığa aykırı kuruluşların açılış izinleri ve denetlenmeleri, enerji tasarrufunun ya da savurganlığının çevreye etkileri gibi yönlerden çevreyle ilgilenmektedirler<sup>8</sup>.

Çevre sorunları, başta kentlinin ve kentlinin sorunu olarak, belediyeleri doğrudan doğruya ilgilendirir. Belediyelerin çevre korumasındaki temel görev ve yetkileri yönetsel kolluk hizmeti niteliğindedir. Bunun yanı sıra, yerel ortak gereksinimleri karşılamakla görevli olan belediyenin, çevreye yönelik, gerekli tüm hizmetleri görmesine de hukuk sistemimiz olanak sağlamaktadır<sup>9</sup>.

Uluslararası ölçekte ilk kez çevre hakkını tanıyarak insan hakları alanına yeni bir toplumsal değer katan Haziran 1972 Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı sonucu yayınlanan Stockholm Bildirgesi'ne göre: "İnsan, kendisine onurlu ve iyi bir yaşam sürmeye olanak veren nitelikli bir çevrede, özgürlük, eşitlik ve tatmin edici yaşam koşulları temel hakkına sahiptir..." ifadesiyle karşılaşılmaktadır. Çevre hakkı, doğal ortam ve yaşam koşullarına olumsuz etki ve zararları önlemek ve cezalandırmak amacıyla özellikle devletlerin gerekli önlemleri alma ve daha genel biçimde, her insanın sağlıklı ve ekolojik olarak dengeli bir çevre hakkına saygı içinde eşya ve malların kullanımını düzenleme yükümlülüğünü öngörür. Ulusal ölçekte çevre hakkının üç tane güvencesi mevcuttur. Her şeyden önce, çevreyi bozma tehlikesi bulunan tasarı ve programlardan etkilenebilen kişiler haberdar edilmelidir. Sonra onlar bu konuda alınacak kararlara katılabilmelidirler; öncelikle düşünce ve kanaatlarını açıklayabilmeli ve gerektiğinde söz konusu projeye muhalefet edebilmelidir.

---

<sup>8</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz: Ertürk, ss. 199-201; Ruşen Keleş, Can Hamamcı, Çevrebilim, İmge Yayınları, Ankara 1993, ss. 216-229.

<sup>9</sup> Keleş, Hamamcı, s.229.

Başvuru hakkı, bu aşamadan itibaren, yalnızca eski halin iadesini değil, haber alma ve katılma hakkı ihlallerinin giderilmesini kapsamına alır. Ulusal alanda, 1970'li yıllardan başlayarak, anayasasını değiştiren ve yeni bir anayasa hazırlayan hiçbir devlet, devletin ve yurttaşların ödevi olarak veya bireylerin hakkı biçiminde, çevrenin korunmasına ilişkin ilke koymayı ihmal etmemiştir<sup>10</sup>.

T.C. 1982 Anayasası'nın çevreyi doğrudan doğruya ilgilendiren 56. maddesinde : "Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve vatandaşların ödevidir." ifadesiyle karşılaşmaktayız. Ayrıca Anayasa'nın 63. maddesinde de tarih, kültür ve doğa varlıklarının korunmasına ilişkin ilkeler düzenlenmiştir. Çevre hakkının Anayasa'ya girmesi, bireyin ve toplumun bu hakkını kullanma arzusuyla birlikte, pozitif hukuka da yansiyarak çevre hukukunun gelişmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim Anayasa'nın 56. maddesindeki ilkeleri gerçekleştirmek ve çevrenin korunması, iyileştirilmesi, kırsal ve kentsel topraklarla doğal kaynakların en uygun biçimde kullanılması ve korunması, ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunması ve su, toprak ve hava kirlenmesinin önlenmesi amacıyla 1983 yılında 2872 sayılı Çevre Kanunu yürürlüğe girmiştir.

Çevre Kanunu'nun çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi için kabul ettiği ilkeler dört maddeyle özetlenebilir :

1. Çevreyi korumak, gerçek ve tüzel kişilerin görevidir. Dolayısıyla, herkes, alınacak önlemlere uymakla yükümlüdür.

2. Çevrenin korunması ve iyileştirilmesi için alınacak önlemlerde, insanın ve öteki canlıların sağlığı, önde gelen bir etmen olarak göz önünde bulundurulur. Ayrıca, kalkınma çabalarına olumlu ve olumsuz katkılar da, uzun ve kısa dönemler için hesaplanır.

3. Kuruluşlar, toprak ve kaynak kullanımı ve proje değerlendir-

---

<sup>10</sup> Çevre hakkı ve hukuki kapsamı konusunda geniş açıklama için bkz; İbrahim Kabaoğlu, Çevre Hakkı, İletişim Yayınları, İstanbul.



me kararlarını verirken, çevre koruma ve kalkınma etmenleri arasında denge sağlamayı gözetirler. Bu amaçla en elverişli teknolojiyi ve yöntemleri seçerler.

4. Kirlenmenin önlenmesi, azaltılması, giderilmesi için yapılacak harcamalarda, “kirlenenin ödemesi” ilkesi benimsenmiştir. Yasa, ayrıca, çevreye verilen zararlardan dolayı “kusur koşulu” aranmamasını da hükme bağlamış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, kirlenenler, ancak, gerekli her türlü önlemi almış olduklarını kanıtlamak koşuluyla bu sorumluluktan kendilerini kurtarabilirler.

Çevre Yasası, her türlü atık ve artığın, çevreye zarar verecek biçimde alıcı ortama bırakılmasını yasaklamıştır. İlgililer için, kirlenmeyi durdurmak, kirlenmenin etkilerini gidermek ya da azaltmak için önlem almak yükümlülüğü de getirilmiştir.

Yasa, sanayicilerin, kurmayı planladıkları kuruluş ve işletmeler için “çevresel etki değerlendirme raporu” hazırlanmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca, bu tür kuruluş ve işletmelerde, yasaların öngördüğü arıtma tesis ya da sistemlerinin gerçekleştirilmemesi durumunda işletme ve kuruluşlara izin verilemeyeceğini hükme bağlamıştır.

Çevre Yasası'nın yasakladığı etkinliklerde bulunan ya da öngördüğü önlemleri almayan kurum, kuruluş ve işletmelerin çalışması sürekli ya da süresiz durdurulmaktadır. Bu konuda, kural olarak, en büyük yönetim (mülki) amirlerine yetki verilmiştir. Çevre kirliliğinin toplum sağlığı yönünden tehlike yarattığı durumlarda, Sağlık Bakanlığı, yasaya göre, kendiliğinden ya da Çevre Bakanlığı'nın isteği üzerine söz konusu etkinliği durdurabilmektedir. Yasada ayrıca, para cezaları da belirlenmiş ve bu konuda da en büyük yönetim amirleri yetkili kılınmıştır.

Çevreyle ilgili diğer önemli yasaları şöyle sıralayabiliriz : Ulusal Parklar Yasası, Kültür ve Doğa Varlıklarını Koruma Yasası, Kıyı Yasası, İmar Yasası, Belediye ve Büyükşehir Belediyeleri Yasaları, Genel Sağlık Koruma Yasası (Umumi Hıfzıssıhha Kanunu), Turizmi Teşvik Yasası, Orman Yasası, Su Mamulleri Yasası ve Boğaziçi Ya-

sası<sup>11</sup>.

Çevresel etki değerlendirmesi ile ilgili düzenlemeler Çevre Yasası'nın 10. maddesinde düzenlenmiştir. Söz konusu madde, yeterli bir düzenleme yaptıktan sonra ayrıntılı düzenlemelerin bir yönetmelikle yapılacağı hükmünü getirmektedir. İlgili yönetmelik Çevre Yasası'nın yayınlandığı 1982 tarihinden 11 yıl sonra, 7 Şubat 1993 günü, Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre, herhangi bir etkinlikte bulunacak olanlar etkinliğe başlamadan önce etkinliğin olası çevresel etkileri ile ilgili bir rapor hazırlayacaktır. Bu rapor, yatırım kararının çevre üzerindeki olası etkilerini belirleyecek, saptanan olumsuz etkilerin önlenme yöntemlerini ve seçeneklerini açıklayacaktır. Haklarında rapor düzenlenecek yatırımlar türlerine göre ya da içinde yer alacakları bölgenin özelliklerine göre ayrılmaktadır. ÇED raporu sonucunda iki tür karar verilebilmektedir. Mahalli Çevre Kurulu tarafından verilen ön uygunluk belgesi bunlardan birincisidir. Mahalli çevre kurulu valinin başkanlığında ve çok sayıda kuruluşun temsilcisinin katılmasıyla oluşmaktadır. Bu kurul yatırımın olası çevresel etkilerinin önemli veya önemsiz olduğuna karar verecektir. Şayet önemli olduğuna karar verilirse ilgililerden ÇED raporu istenecektir. Bu rapor, Çevre Bakanlığı'na verilecektir. Burada yapılan ön inceleme sonucunda etkinlikle ilgili olarak "çevresel etkileri olumlu veya olumsuz" şeklinde bir karar verilecektir. Şayet olumsuz etkileri olduğuna karar verilirse söz konusu yatırım yapılmayacaktır<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Ertürk, s.168-177; Rafet Erim, "Türkiye'de Yasama - Yürütme ve Yargının Çevre Yaklaşımları", Yayına Hazırlayan : Ruşen Keleş, İnsan Çevre Toplum, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 1992, s.265-283; Keleş, Hamamcı, s.255-307.

<sup>12</sup> Yaşamış, s.38-39.

### 3.1.2. Türkiye'de Çevre Politikaları

Çevre politikaları ülkelerin ekonomik durumlarına, teknolojik yapıya göre farklılıklar göstermekle birlikte, toplumun sahip olduğu çevre değerlerinin korunması ve geliştirilmesi, çevre politikalarının mali yükünün adil paylaşılması ve insanların sağlıklı bir çevrede yaşamalarının sağlanması gibi ortak yönler de bulunmaktadır.

İçerik yönünden çevre politikaları reform yanlısı olanlar ve reforma karşı olanlar diye ikiye ayrılabilir. Reform yanlısı çevre politikalarını savunanlar, belli bir ideolojik bağlılıktan çok, konuya pragmatist açıdan yaklaşmaktadırlar. Bunlar çevre sorunlarına aktif politikalarla çözüm aranmasından yanadırlar. Reform karşıtı çevre politikalarını savunanlar çevre sorunları ve çevrebilim konusuna özel bir önem verilmesinin gerekli olmadığına inanırlar.

Çevre politikaları yöntem açısından onarımcı politikalar ve önleyici politikalar olarak ikiye ayrılabilir.

Onarımcı politikalar çevre üzerinde zararlı sonuçlar ortaya çıktıktan sonra zararlı etkileri ortadan kaldırmaya dönük, tedavi edici politikalarlardır. Bu politikanın uygulanmasında, tazminat alınması, ceza yaptırımları uygulanması ve kirlenmenin yürütme organlarınc denetlenmesi gibi araçlardan yararlanır. Kirlenen öder kuralına göre para cezalarının uygulandığı onarımcı politikalar, esas olarak geçmişe dönük bir yapı gösterir.

Önleyici politikaların özünü, çevreye henüz zarar verilmeden, gelecekteki olası gelişmeler hesaba katılarak, çevreyi korumak ve geliştirmek oluşturur. Önleyici politikaların başlıca uygulama araçları, teknolojik yenilikler ve yapısal değişikliklerdir.

Teknolojik yeniliklerle kastedilen, çevrenin korunması ve geliştirilmesi için yararlı yöntemler ve tasarımlar geliştirerek üretim süreçlerinde bunların yardımıyla değişiklikler yapmaktır. Sanayi atıklarının yeniden kullanılabilir duruma getirilmesi (recycling) örnek olarak verilebilir.

Yapısal değişiklikler yoluyla, çevre politikalarında önleyici tavırlar almak, çevreye zarar veren ya da zarar vermesi olası bulunan üretim yöntemleriyle tüketim kalıplarının yerine, çevrebilimsel yönden daha elverişli olanları koymak amaçlanmaktadır. Enerji savurganlığını önleyici yöntemlerin geliştirilmesi, trafik ve ulaşım sistemlerinin değiştirilmesi yapısal araçlar arasındadır.

Planlı ekonomiyle yönetilen ülkelerde çevre politikaları kalkınma planlarında yer aldığından, çevre politikalarını inceleyebilmek için kalkınma planlarını ele almak gerekir. Türkiye’de, 1963-1972 yılları arasını kapsayan ilk 2 planda, çevre sorunları için özel bölümler ayrıldığı, ayrıntılı politikalar oluşturulduğu görülemez.

III. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1973-1977) ayrı bir çevre bölümü vardır. Kurulacak sanayi tesislerinin yaratacağı kirliliğin önceden kestirilmesi öngörülmüş, ülkenin çevre sorunlarının bir envanterinin yapılması, halkın eğitim yoluyla bilinçlendirilmesi ve sanayileşme hedefinden sapılmayacağı da ayrıca bu planda vurgulanmıştır.

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1979-1983), özellikle üzerinde durulan ilkeler üç noktada toplanmaktadır : İlki, çevre ögesi, sanayileşme, tarımda modernleşme ve kentleşme sürecinde önemli bir öge ve etken olarak dikkate alınmasının vurgulanmasıdır. İkinci olarak, çevre sorunlarının, henüz ortaya çıkmalarından önce önlenmelerine öncelik verilmesidir. Son olarak, insan sağlığı için tehlike yaratan boyutlara varmış çevre sorunlarının bulunduğu yörelerde çevre temizleme ve arıtma projelerine öncelik verilmesi belirtilmiştir.

V. Beş Yıllık Plan’da (1985-1989), çevre sorunları, kentleşme, erozyon, doğal afetler sonucunda ortaya çıkan kirlenme sorunları ve sanayileşme ile tarımda modernleşmenin yarattığı sorunlar biçiminde özetlenmektedir. Benimsenen temel ilke, yalnız karşılaşılan kirliliğin ortadan kaldırılması değil, aynı zamanda, kaynakların, gelecek kuşakların da yararlanabilmesi için en iyi biçimde korunması ve geliştirilmesi ilkesidir. Ayrıca, arazi kullanımı ve yatırımlarla ilgili kararlarda çevre sorunlarının planlama evresinde teşhisi yapılarak gerekli

önlemlerin vakit geçirilmeden alınması ilke olarak benimsenmiştir.

VI. Beş Yıllık Plan'da (1990-1994), benimsenen temel çevre ilkesi, insan sağlığını ve doğal dengeyi koruyarak, sürekli bir ekonomik kalkınmaya olanak verecek biçimde, doğal kaynakların kullanımını sağlamak ve gelecek kuşaklara, insana yakışır bir doğal, fiziksel ve toplumsal çevre bırakmaktır. Plan, bu amaçla, bütün ekonomik politikalarda çevre boyutunun hesaba katılmasını istemektedir. Bakanlıkların, kendi yetki alanları içindeki uygulamalarının çevre üzerindeki etkilerini tanıyıp gerekli önlemleri almaları, gerekli politikaları geliştirmeleri istenmekte ve çevre işlerinden sorumlu kuruluşun, bunlar arasında eş güdüm sağlaması önlemlerin kirlilik ortaya çıkmadan önce alınmasına öncelik vermektedir. Plan'da çevre standartlarının dinamik bir biçimde belirleneceği, çevre bilincinin yaygınlaştırılacağı, çevre denetim ve izleme sistemine etkinlik kazandırılacağı belirtilmektedir<sup>13</sup>. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise "Mahalli İdarelerin Güçlendirilmesi Reformu" adı altında il, ilçe ve belediyelerle ilgili kapsamlı idari ve hukuki düzenlemeler öngörülmektedir. Planda kontrol altyapı ve çevre ile ilgili olarak, Çevre Bakanlığı'nın yetki ve sorumluluklarının yeniden düzenlenmesi, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun günün şartlarına göre revize edilmesi, hazırlanacak Su Yasası ile su kaynaklarının yönetimi konusunda DSİ'ye daha etkin görevler verilmesi, kentsel altyapı yatırımlarının yap-işlet-devret modeli ile yapılmasının teşviki ve arıtma tesislerine dünya fiyatlarından enerji temini gibi yenilikler öngörülmektedir. Planda ayrıca çevre sorunlarının çözümü için uygulanan politikalar ve alınan kararların Avrupa Birliği normları ve ilgili uluslararası standartlara paralelliğin sağlanacağı ve etkin bir çevre yönetimi için ulusal çevre stratejisi hazırlanacağı belirtilmektedir<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Geniş bilgi için bkz; Keleş, Hamamcı, s.239-254; Ömer Kuleli, Aslan Sonat ve Diğerleri, Türkiye'de Çevre, Türkiye'nin Sorunları Dizisi : 13, Yeni Yüzyıl Yayınları, s.5-53.

<sup>14</sup> İzzet Öztürk, "Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda Kentsel Altyapı ve Çevre Koruma", Müsiad Çerçeve Dergisi, Yıl:5, Sayı:16, Ocak - Nisan, 1996, s.157.

## VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın olumlu yönleri şunlardır :

1- Arıtma tesisi olan kuruluşların bu tesisleri işletmeleri dolayısıyla haksız rekabete maruz kalmalarını önlemek amacıyla getirilen enerji teşviki (dünya fiyatlarından daha ucuz enerji temini),

2- Ulusal çevre stratejisi hazırlanması,

3- Çevre amaçlı korumacı ticaret tedbirlerinden ekonominin olumsuz yönde etkilenmesinin önlenmesi,

4- Çevre Bakanlığı ile diğer Bakanlıklar ve yerel yönetimler arasındaki yetki ve sorumlulukların yeniden düzenlenmesi, mevzuattaki karmaşıklık ve boşlukların giderilmesi.

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'na yöneltilen eleştiriler ise şöyle sıralanabilir :

1- Planda geri dönüşüm, çevre biyoteknolojisi, biyoenerji ve çevre dostu teknolojiler alanındaki AR-GE faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik net bir hedef yer almamaktadır.

2- Çevre standartlarının tespitinde Türkiye'de mevcut endüstriyel üretim prosesleri göz önünde tutulmalıdır. AB'ne uyum ve dünya ile birlikte olma v.b. nedenlerle, pratik olarak uygulanması çok zor olan ve mevcut üretim teknolojileri ile uyuşmayan standartların yeterli araştırmalar yapılmadan getirilmesi yoluna gidilmemelidir.

3- İzmit Körfezi'nde yapılan bir araştırmaya göre, körfeze boşalan karbonlu organik kirlilik yükü içinde endüstriyel kirliliğin payı 1985-95 döneminde % 73'ten % 3'e düşmüştür. Buna karşın evsel kirlilik yükü payı % 26'dan % 97'ye yükselmiştir. Dolayısıyla evsel atıkların arıtım konusunda gerekli yatırımların yapılmasında önemli bir gecikme gözlenmektedir. Söz konusu gecikmenin giderilmesi için acil önlemler alınmalıdır.

4- DPT verilerine göre, Türkiye'de kamu kaynaklarından çevre koruma ve kentsel altyapı yatırımlarına ayrılan kaynak GSMH'nin % 0,52'sidir. Bu oranın dünya ortalaması olan % 1,2 seviyesine yükseltilmesi sorunların belli bir zaman sürecinde çözülmesini hızlandı-

racaktır<sup>15</sup>.

Ülkemizde, gerek onarımcı gerekse önleyici olsun çevre politikalarının ciddi bir biçimde uygulandığı söylenemez. Çevre yasalarımız yeterince kapsamlı ve çevreyi korumaya elverişli olmasına rağmen gerçek anlamıyla uygulanmamakta ya da uygulanmamaktadır.

Aydın İdare Mahkemesi, İzmir Barosu Çevre Hareketi avukatlarının vatandaş sıfatıyla Enerji ve Tabii Kaynaklar, Sağlık ve Çevre Bakanlıkları, Muğla Valiliği ve TEAŞ Genel Müdürlüğü aleyhine, Yatağan, Yeniköy ve Gökova termik santrallerinin çalıştırılmalarının durdurulması yönünde açtıkları davayı, uzun incelemeler sonucunda, “çevreye ve insan sağlığına zarar verdiği” gerekçesiyle üç termik santralin de durdurulmasına karar verecek sonuçlandırmıştır. Kısaca her üç santralinde “Tesis İzni”, “Açılma Ruhsatı”, “Çevresel Etki Değerlendirme Raporu (ÇED)”, “Emisyon İzni”, “Deneme İzni” ve “Deşarj İzni” olmadığı bu karardan da anlaşılmaktadır. Bakanlar Kurulu 12 Eylül 1996 tarihinde aldığı bir kararla yukarıda adı geçen üç termik santrali çalıştırmaya devam edeceğini açıklamıştır. Bu özgül örnekten de anlaşılacağı gibi, Türkiye’de çevre politikalarının ve çevre yasalarının uygulanması oldukça güç, neredeyse umutsuz görünmektedir.

### **3.1.3. Türkiye’de Çevreye Duyarlı Pazarlama Stratejilerinden Örnekler**

Marshall, Türkiye’nin ilk yeşil boyası Flora’yı geliştirerek belirlediği pazar hedeflerini hızla aşmaktadır. Görüntüsü itibarıyla sentetik yani saten bir boya olan Flora’nın özelliği su bazlı olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yarı mat boyalar ise solvent bazlıdır. Akışkanlığı sağlayan solvent maddesi, zamanla havaya uçmakta ve böylece atmosfere, havayı kirletici petrol türevi maddeler karışmaktadır. Su bazlı boyalarda solvent olmadığı ve çevreyi kirletmediği

---

<sup>15</sup> A.g.m., s.160-163.

için “yeşil” ünvanını hak etmektedir. Atık sularını arıtarak bahçe sulamasında kullanan ve arabaların boyanmasında da su bazlı sistemlerin kullanılması için çalışan şirketi, sektörün diğer şirketleri izlemektedir. Marshall’ın bu faaliyeti tüketicilerin de hemen dikkatini çektiğinden, şirket büyük bir rekabet avantajı yakalamıştır<sup>16</sup>.

Çevreci olmak için doğayı kirletmemenin yeterli olmadığını, kurtulması için çaba harcamak gerektiğini düşünen Ünilever şirketinin mamulü Rama’nın sponsorluğuyla İzmir Kuş Cenneti tekrar suya kavuşturularak, ekolojik dengenin sürdürülmesi sağlanmıştır. Sekiz bin hektarlık bu kuş cennetine “Cansuyu Projesi” çerçevesinde beş kilometre uzaklıktaki Süzbeyli köyünden su taşınarak proje gerçekleştirilmiştir.

Bundan önceki bölümde ele alınan Garanti Bankası’nın çevreye duyarlı pazarlama stratejilerine ilave olarak, 1986 yılı takviminde kullandığı çevre ve doğa temasıyla birlikte kullanılan kağıdın geri dönüşümlü materyalden üretilmesi ve zararlı kimyasal süreçlerden geçirilmemesi burada vurgulanabilir. Garanti Bankası’nın bütün çevreci reklam kampanyaları çok başarılı örneklerdir.

1995 yılında ISO’nun çevre ödülünü kazanan, ilaç ve kimya sektöründe üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan Türk Hoechst firması, 2.5 yıllık AR-GE çalışmaları sonucunda, ilaç tabletlerinin film kaplama işlemlerinde organik çözücü içeren formüllerden sulu film kaplama metotlarına geçerek, yılda 200 ton organik çözücünün atmosfere bırakılmasını önlemiştir. Bu firmanın büyük ödülü almasının önemli nedeni, kanuni yükümlülüklerini yerine getirmesi dışında, zorunlu olmadığı halde çevre yatırımları yapması olarak gösterilen firma, fabrikanın idari bölümlerinde ortaya çıkan çöplerin kağıtlarını ayırarak değerlendirmekte, fabrika bahçesine koyduğu konteynerlerde cam ve kağıtları ayrı ayrı toplamaktadır. Ayrıca, üretimde kullanılan plastik ambalajlar, saç fiçiler gibi mal-

---

<sup>16</sup> Tolga Dülger, “Yeşil Mamuller”, Power Aylık Ekonomi Dergisi, Sayı:9, Ağustos 1996, s.103-104.



zemeler yeniden kullanıma sunulmaktadır. Firma çevreci yatırımlarına, fabrikanın 6500 metrekarelik çatısında çatısında biriken suları bir sarnıçta toplayarak temizlik amacıyla kullanmak ve sıcak su elde edilmesinde baca gazı ısısından yararlanmak gibi yaratıcı projelerle devam etmektedir. Türk Hoechst 710 bin DM'lık yatırımla "üçlü kanal sistemi" kurarak yağmur sularıyla evsel ve endüstriyel atıkları ayrıştırmakta ve 380 bin DM'lık yatırımla sağlanan biyolojik arıtma sonucunda, atık sularında balık yaşamaktadır.

Bursa'dan verilebilecek diğer bir örnek de Yeşim Tekstil firmasının EN Klüp adındaki, çevreci ve sosyal etkinliklerde bulunan, çocukların aktif katılımlarıyla çalışan kuruluşu desteklemesi verilebilir. Çocukların çevre duyarlılıklarının yüksek olduğu bilindiğine göre, bu sponsorluk faaliyetinin hem uzun dönemli ve eğitici hem de firma imajını güçlendirici bir strateji olduğu söylenebilir.

Tofaş Otomobil fabrikası, çevreye verdiği önemi göstermek amacıyla dergilere ve gazetelere verdiği reklamlarda, atık sularında yaşattığı balıkların görüntüsünü ve atmosferini kullanmaktadır.

Türkiye'de de beyaz eşya pazarlaması gerçekleştiren Ariston firması mamullerini tanıttığı el ilanlarında, işlevsellik ve enerji tasarrufu ile, insan ve çevre sayısı özellikle vurgulanmaktadır.

Global Menkul Değerler firması 1996 yılında dağıttığı ajandasında, çevreye saygıyı vurgulamakta ve geri dönüşümlü kağıt malzeme kullanarak çevreye önem veren bir firma imajı yaratmaya çalışmaktadır.

Hacı Şakir Sabun Sanayi, yeni geliştirdiği Hacı Şakir 1. Nevi Saf Granül Sabun'un reklamlarında, sabunun dermatolojik testlerden geçirildiğini, insan ve çevre sağlığına zarar vermediğini, doğada tamamen çözüldüğünü, çevre dostu ve doğal bir sabun olduğunu anlatarak, çevreye duyarlı reklam stratejilerine örnek olmaktadır.

Philips narenciye sıkacağıının reklam kampanyası bir başka örnek olarak verilebilir. Bu kampanyada, portakal suyunda bulunan asidin yapımında plastik kullanılan narenciye sıkacaklarında zamanla

aşındırma yaparak vücuda zararlı olan plastik hammaddesinin meyve suyu ile karışmasına neden olacağı belirtilmekte, Philips Narenciye sıkacağına narenciye asidi ile aşınmayan bir hammaddeyle üretildiği için hiçbir tehlike taşımadığı açıklanmaktadır.

Çevreye duyarlı pazarlama stratejilerine ülkemizden verilebilecek örnekleri artırmak mümkündür. Geriye dönüşümlü ambalajlar, ağaçlandırma etkinlikleri, çevreci dernek ve vakıflara sponsorluk ve yardımlar, mamullerdeki çevreye zararlı maddelerin ve özelliklerin minimize edilmesi ya da ortadan kaldırılması, çevreye bırakılan atıkların arıtılması için yapılan yatırımlar ve enerji tasarrufu sağlayan, insan sağlığına zarar vermeyen mamuller şeklinde özetlenebilecek bu stratejiler, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle tüketicilere ve topluma iletilmektedir. Ülkemizde birçok işletme bu stratejiler sonunda pazar payını artırabilmekte ve sosyal sorumluluğa sahip bir firma imajı yaratabilmektedir.

Yukarıda sayılan örneklerden çıkarılabilecek diğer bir sonuç da, çevreye duyarlı pazarlama etkinlikleri ve elde edilen sonuçların belli bir birikim yarattığı ve bunun ileriye dönük önemli bir avantaj sağladığıdır.

## **3.2. ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA ÜZERİNE BURSA'DA MEYVE VE SEBZE İŞLEME SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Çevreye duyarlı pazarlama üzerine yapılan bu araştırmada, meyve - sebze işleme sektöründe üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunan büyük ölçekli işletmelerin görüş ve stratejileri değerlendirilmektedir.

Meyve ve sebze işleme sanayi tarıma dayalı, gıda sanayinin alt sektörlerinden biridir. Meyve-sebze işleme sektörünün hammadde talebini yerli tarımsal üretim karşılamaktadır. Üretim faaliyeti mev-

simlik gerçekleştirilmekte, pazarlama ise bir yıla yayılmaktadır. Sektörün, üretim faaliyetinde kullandığı en büyük girdiyi su oluşturmaktadır. Ayrıca, beslenme, halk sağlığı ve evre sağlığı konularıyla birlikte, tarımsal üretim politikalarıyla da yoğun ilişki içinde bulunan sektörde, ihracat, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, A.B.D. ve Japonya'ya ve az da olsa Ortadoğu Ülkelerine gerçekleşmektedir.

Meyve-sebze işleme sanayinin ürettiği mamulleri şu başlıklar altında toplayarak inceleyebiliriz<sup>17</sup>:

- 1- Domates salçası,
- 2- Meyve - sebze konservesi,
- 3- Meyve suyu - meyve konsantresi,
- 4- Meyve - sebze kurutma sanayi,
- 5- Dondurulmuş meyve - sebze sanayi
- 6- Reçel, marmelat vb.
- 7- Sofralık zeytin.

Ülkemizde 1900'lü yılların başında kurulmuş olmasına rağmen meyve - sebze işleme sanayinin planlı kalkınma dönemlerinden sonra önemli gelişmeler gösterdiği anlaşılmaktadır.

Verimli toprakları ile hemen hemen her türlü yaş sebze ve meyve ile kuru zirai mamullerin yetiştiği Bursa'da 310 bin hektar tarla arazisi, 58 bin hektar sebzelik, 90 bin hektar meyvelik, 32 bin hektar zeytinlik ve 10 bin hektar da bağ bulunmaktadır. Bu verimli arazilerden elde edilen meyve ve sebzelerin büyük bölümü, Bursa'lı gıda sanayicileri tarafından ihraç edilmektedir.

Bursa'da meyve ve sebze işleme sanayinin en büyük alıcısı ise, tekstil sektöründe olduğu gibi Avrupa ülkeleri olmuştur. 1994 yılında Bursa'dan Almanya'ya 43 milyon 763 bin, Hollanda'ya 27 milyon 84 bin, İngiltere'ye 15 milyon 195 bin, Fransa'da 7 milyon 621 bin, İsviçre'ye 7 milyon 153 bin, İtalya'ya 3 milyon 982 bin, Belçika'ya

---

<sup>17</sup> Levent Gölcü, Türkiye'de Meyve ve Sebze İşleme Sanayinin Pazarlama Sorunları, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Bursa 1993, s.4.

3 milyon 404 bin, İsveç'e 2 milyon 251 bin ve Danimarka'ya 2 milyon 92 bin dolarlık, Avrupa dışındaki en büyük alıcı konumunda olan Japonya'ya ise 10 milyon 723 bin dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, A.B.D'ye 7 milyon 68 bin, Rusya Federasyonu'na 4 milyon 40 bin, Endonezya'ya 1 milyon 640 bin, Filipinler'e 1 milyon 642 bin, Güney Kore'ye 2 milyon 283 bin, Malezya'ya 3 milyon 51 bin ve Suudi Arabistan'a 3 milyon 693 bin dolarlık meyve ve sebze mamulü ihraç edilmiştir<sup>18</sup>.

Türkiye'nin en büyük meyve ve sebze işleme fabrikaları Bursa'da kuruludur. Araştırmayı gerçekleştirdiğim 4 meyve - sebze işleme şirketi, kapasite, istihdam, ihracat ve üretim miktarı gibi dört değişken dikkate alındığında, Türkiye'nin en büyüklerindedir. Aroma, en büyük meyve suyu işletmesidir. Penguen meyve ve sebze mamul ihracatında 1994'ten beri liderliğini sürdürmektedir. Tamek, kapasitesi ve istihdamıyla ülkemizin en büyük meyve - sebze işleme tesisidir. Frugo - Pak meyve konservesi üretimi ve ihracatında önde gelen bir işletmedir.

Araştırmayı gerçekleştirdiğim 4 işletme, sofralık zeytin hariç, meyve ve sebze işleme sanayinin ürettiği diğer tüm mamulleri üretmekte ve pazarlamaktadır.

Araştırma, çevreye duyarlı pazarlama üzerine, Bursa'da faaliyette bulunan meyve ve sebze işleme işletmelerinin, görüşlerini almaya ve teorik çerçevenin bu sektör bağlamında sonuçlarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin önde gelen meyve ve sebze işleme işletmelerinin Bursa'da kurulu oldukları da göz önüne alındığında, araştırma sonuçlarının, ülkemizdeki meyve - sebze işleme sanayinin çevreci pazarlama konusunda yaklaşımlarını ve uygulamalarını da yansıtabileceği görülmektedir.

---

<sup>18</sup> "Bereketli Topraklardan İhracata : Bursa'da Gıda Sanayii", Busiad'dan Bakış Dergisi, Busiad Yayını, Sayı:52, Ekim 1995, s.14-15.

### 3.2.2. Araştırma Yönteminin Seçimi ve Anket Formlarının Düzenlenmesi

Araştırmanın amacı, kapsamı ve veri elde edilecek kaynaklar belirlendikten sonra, yüz yüze anket yapma yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anket, 23 kapalı uçlu, 1 de açık uçlu olmak üzere 24 sorudan oluşmaktadır. Bazı sorularda birden fazla şıkkın işaretlenmesine olanak tanınarak esneklik amaçlanmış ve daha sağlıklı bilgi toplamaya çalışılmıştır.

Yüz yüze görüşmelerde anketi yanıtlayan kişinin anlayamadığı sorular için gerekli açıklamalar yapılarak ve anketin amacı açıklanarak en sağlıklı cevaplar elde edilmek istenmiştir.

Sorular genel olarak işletmelerin, çevresel yatırımlara ve çevreci mamullere nasıl baktığına, çevreci ibareleri tanıyıp tanımadığına ve çevreci pazarlama yöntemlerini nasıl değerlendirdiğine ve uyguladığına yönelik olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, meyve ve sebze işleme sanayine ve sorunlarına ilişkin sorulara da anket çalışmasında yer verilmiştir.

EK 1’de yer alan anket sorularına aşağıdaki yanıtlar alınmıştır :

+ İşletmelerin 3’ü “sürdürülebilir kalkınma” kavramının tanımını bilmektedir.

+ “Türkiye’de çevre dostu mamuller için pazar potansiyeli mevcuttur.” görüşüne, işletmelerin 3’ü katılmamıştır.

+ “Sanayileşmiş Batı Ülkeleri’nde çevre dostu mamuller için pazar potansiyeli mevcuttur.” görüşüne tüm işletmeler katılmıştır.

+ İşletmeler, yatırım kararlarını alırken çevresel sorunları dikkate aldıklarını açıklamıştır.

+ 2 işletme çevreci yatırımların maliyeti artırdığını, 1 işletme maliyeti düşürerek rekabet avantajını artırdığını belirtmiş, 1’i de fikri olmadığını açıklamıştır.

+ Meyve ve sebze işleme sanayinin karşılaştığı çevre sorunlarının kaynağı olarak, hammadde kalite ve spesifikasyonları, bütün işletmelerin ortak yanıtıdır.

+ Bütün işletmelerde atık arıtma tesisleri mevcuttur.

+ İşletmelerin çevreyle ilgili yatırımlarının amaçları sırasıyla, yasal zorunluluklar ve çevreyi koruyarak tüketicilerin memnun etmek şeklinde açıklanmıştır.

+ İşletmelerin 2'si tüketicilerin çevresel beklentilerini üretim sürecinde, 2'si de üretim ve satış sürecinde dikkate almaktadır.

+ Çevre dostu mamuller için, 1 işletme AR-GE çalışması yaptığını bildirmiştir.

+ Ambalaj ve üretim atıklarının yeniden değerlendirilmesi konusunda 3 işletme AR-GE çalışması yapmaktadır.

+ İşletmelerin 2'sine devletin yasalarından çevresel beklenti gelmektedir. 1'isine çevre ve tüketici koruma derneklerinden, 1'isine de nihai tüketicilerden ve uluslararası ticaret yasalarından bu talep gelmektedir.

+ “İşletmenizde çevre konularından eğitim çalışması yapıyor musunuz” sorusuna 2 işletme olumlu yanıt vermiştir.

+ Çevre kirliliğini önleme çalışmaları su kirliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

+ “Eco label ve yeşil oklar” 4 işletme tarafından da tanınmaktadır. “Fair Trade, CE” ibaresini 3 işletme tanımaktadır.

+ “Yeşil oklar” ibaresini 1 işletme ambalajlarında kullanmaktadır.

+ 4 işletme de, kaliteli ve sağlıklı hammadde kullanarak, daha güvenilir ve sağlıklı mamuller üretmeyi benimsemektedir.

+ Çevresel harcamaları gelir getirici etkinliklere dönüştüremeyen 3 işletmeye karşılık, 1 işletme de bazen dönüştürebilmektedir.

+ 1 işletme çevreyle ilgili sponsorluk yapmakta, 1 işletme de reklamlarda çevreci temalar kullanmaktadır.

+ Bilinçsiz zirai mücadele yöntemlerinin çevre dostu işlenmiş meyve-sebze mamullerinin geliştirilmesini engellediği görüşüne bütün işletmeler katılmıştır.

+ Sosyal sorumluluğun önemine bütün işletmeler katılmaktadır.

+ Meyve ve sebze işleme sanayinin insan ve çevre sağlığı için daha duyarlı bir sektör olduğu görüşüne 4 işletme de katılmaktadır.

Sonuç olarak meyve ve sebze işleme sanayinin çevreye duyarlı pazarlamaya yaklaşımının çıkış noktası, ülkemizde tüketicilerin henüz çevre dostu mamullere özel bir ilgi göstermediğidir. Bu nedenle çevreyle ilgili faaliyetlerin tüketicilere duyurulması da yetersiz olmaktadır.

Sağlıklı ve kaliteli mamul üretilmesinin önündeki önemli sorunlardan birisi de, yaş sebze ve meyve üzerindeki zirai ilaç kalıntıları olarak görülmektedir. Bu sorunun giderilmesinde devlete ve devletin tarım politikalarına önemli görevler düştüğü vurgulanmaktadır.

Görüşme yaptığım firmaların tümü, atık sularını arıtarak tekrar üretimde kullanmaktadır. Cam ve tetra pak ambalajlar, sağlıklı ve çevreci içerikleriyle tercih edilmektedir.

Meyve suyu üreten bir işletme, üretim sırasında meydana gelen tetra pak ambalaj atıklarını presleyip tekrar üretim sürecinde değerlendirmektedir.

Dondurulmuş gıda, salça ve konserve üretimi gerçekleştiren bir işletme de, reklamlarında doğallığı, sadeliği ve temizliği vurgulayarak, cam şişe ve kavanozların çevreci olduğunu bildiklerini ve yeni reklam kampanyalarında bu konuların da öne çıkarılacağını belirterek, ÇEVKO organizasyonuna üyeliği hedeflediklerini açıklamıştır.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Artık insanlar işletmeleri sadece kâr elde eden, kendi çıkarından başka bir şey düşünmeyen ekonomik kuruluşlar olarak değil, sosyal sorunlara duyarlı, tüketicileri aldatmayan, kaliteli ve sağlıklı mamuller üreten ve çevresini koruyan sosyal ve etik kuruluşlar olarak görmek istiyorlar.

Samimi yaklaşımlarla üretilen ve pazarlanan çevreci mamuller, çevreyi korudukları gibi tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılayarak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Çevreyi koruyan ve tüketicilerin çıkarlarını gözeten işletmeleri tüketiciler ödüllendirebilmektedir.

Çevreye duyarlı tüketici, kentli, genç, eğitim düzeyi ve geliri yüksek, bilinçli tüketici özelliklerine sahiptir. Ülkemizde çevre duyarlılığından söz edilebilmekle birlikte, çevreci dernek ve kuruluşlara ilginin azlığı, kurumsallaşma ve eğitim yetersizliği gibi etkenler çevreci davranışların ve tüketimin yaygınlaşmasını engellemektedir. Ama, ülkemizde kentli nüfusun sürekli artmasının, eğitim düzeyinin ve standartlarının yükselmesinin ve bilinçli tüketici davranışlarının gelişmesinin gösterdiği gibi, yakın gelecekte özellikle çevreci mamulleri tercih eden bir piyasa oluşabilecektir. Bu trendi daha önce yakalayan işletmeler büyük bir rekabet avantajı yakalayacaklardır.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmelerin, özellikle dikkat etmeleri gereken bir etken de, gelişmiş batı toplumlarında sürekli gelişen çevre duyarlılığıdır. ABD'de 1990 yılından sonra piyasaya sürülen bütün yeni mamullerin en az % 10'u çevre dostu mamullerdir.

Toplam kalitenin bir parçası durumuna gelen çevre sağlığı, tüketicilerin taleplerinde öte, yasalarla da güvence altına alınmaya çalışılmaktadır.

Çevreye duyarlı pazarlama ve üretim stratejileri, temiz ve sağlıklı bir çevreyle 21. yüzyılı karşılamının ve gelecek kuşaklara temiz



bir doğa ve kaliteli bir yaşam bırakmanın tek koşulu değilse de, önemli kilometre taşlarıdır. Başka dünya olmadığına göre, dünyamızı korumaktan başka şansımız da yoktur.



## EK - 1 : ANKET SORULARI

- 1- Sizce “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramının tanımı aşağıdakilerden hangisidir ?
- a- Çevreye zarar vermeden kalkınmak
  - b- Hep aynı oranda büyüme sağlayabilmek
  - c- Tüketicilerin refahını maksimuma çıkarmak
  - d- Ekolojik dengeyi bozmadan gelecek nesilleri de dikkate alarak kalkınmak
  - e- Fikrim yok
- 2- “Türkiye’de çevre dostu mamuller için pazar potansiyeli mevcuttur.” görüşüne katılıyor musunuz ?
- a- Kesinlikle katılıyorum
  - b- Katılıyorum
  - c- Katılmıyorum
  - d- Kesinlikle katılmıyorum
  - e- Fikrim yok
- 3- “Sanayileşmiş Batı Ülkeleri’nde çevre dostu mamuller için pazar potansiyeli mevcuttur.” görüşüne katılıyor musunuz ?
- a- Kesinlikle katılıyorum
  - b- Katılıyorum
  - c- Katılmıyorum
  - d- Kesinlikle katılmıyorum
  - e- Fikrim yok
- 4- Yatırım kararlarını alırken çevresel sorunları dikkate alıyor musunuz ?
- a- Her zaman
  - b- Sık sık
  - c- Bazen
  - d- Hiçbir zaman

- 5- Çevreci yatırımları nasıl değerlendiriyorsunuz ?
- a- Maliyeti artırır
  - b- Maliyeti düşürerek rekabet avantajını artırır
  - c- Kaliteyi düşürür
  - d- Kaliteyi artırır
  - e- Fikrim yok
- 6- Meyve ve sebze işleme sanayinin karşılaştığı çevre sorunlarının kaynağı aşağıdakilerden hangisidir.
- a- Mamul üretim süreçleri
  - b- Hammadde kalite ve spesifikasyonları
  - c- Çevre yasa, yönetmelik ve uygulamaları
  - d- Kalifiye personel ve eğitim eksikliği
  - e- Yurtdışı müşteri talepleri
- 7- Fabrikanızda çevreye zararlı atıkları arıtmak için atık arıtma tesisleri mevcut mu ?
- a- Mevcut
  - b- Mevcut değil
  - c- Kurulma aşamasında
  - d- Fikrim yok
- 8- Çevreyle ilgili yatırımlarınızın amaçları aşağıdakilerden hangisidir ?
- a- Yasal zorunluluklar
  - b- Çevreyi korumak ve tüketicileri memnun etmek
  - c- Toplam kalite hedefine ulaşmak
  - d- Dünya pazarlarında rekabet edebilmek
- 9- Tüketicilerin çevresel beklentilerini hangi süreçte dikkate alıyorsunuz ?
- a- Üretim sürecinde
  - b- Üretim sonrası ve satış sürecinde
  - c- Her ikisinde de
  - d- Hiçbiri

- 10- Çevre dostu mamuller için AR-GE çalışması yapıyor musunuz ?
- ( ) a- Yapıyoruz
- ( ) b- Yapmıyoruz
- ( ) c- Fikrim yok
- 11- Ambalaj ve üretim atıklarını yeniden değerlendirmek için AR-GE çalışması yapıyor musunuz ?
- ( ) a- Yapıyoruz
- ( ) b- Yapmıyoruz
- ( ) c- Fikrim yok
- 12- İşletmenizin pazarlama bölümüne hangi kaynaklardan çevresel beklenti gelmektedir ? (Birden fazla şık seçebilirsiniz)
- ( ) a- Devletin yasalarından
- ( ) b- Çevre ve tüketici koruma derneklerinden
- ( ) c- Nihai tüketicilerden
- ( ) d- Yurt içi ve yurt dışı aracılardan
- ( ) e- Uluslararası ticaret yasalarından
- ( ) f- Hepsinden
- 13- İşletmenizde çevre konularında eğitim çalışması yapıyor musunuz ?
- ( ) a- Yapıyoruz
- ( ) b- Yapmıyoruz
- ( ) c- Fikrim yok
- 14- Çevre kirliliğini önleme çalışmalarınız aşağıdaki unsurlardan hangisini ya da hangilerini içermektedir ?
- ( ) a- Hava kirliliği
- ( ) b- Su kirliliği
- ( ) c- Gürültü kirliliği
- ( ) d- Toprak kirliliği
- ( ) e- Hepsi
- ( ) f- Hiçbiri

- 15- Aşağıdaki ibarelerden hangilerini tanıyorsunuz ?
- a- Yeşil nokta
  - b- Eco-label
  - c- Yeşil oklar
  - d- Recyclable
  - e- Fair trade, CE
  - f- Hiçbiri
- 16- Aşağıdaki ibarelerden hangisini ya da hangilerini ambalajlarınızda kullanıyorsunuz ?
- a- Yeşil nokta
  - b- Eco-label
  - c- Yeşil oklar
  - d- Recyclable
  - e- Fair trade, CE
  - f- Hiçbiri
- 17- Aşağıdaki çevre dostu mamul pazarlama yöntemlerinden hangisini ya da hangilerini uyguluyorsunuz ?
- a- Kaliteli ve sağlıklı hammadde kullanmak
  - b- Geriye dönüşümlü ambalaj kullanmak
  - c- Daha güvenilir ve sağlıklı mamuller üretmek
  - d- Doğayı zararlı atıklarla kirletmemek
- 18- Çevresel harcamalarınızı gelir getirici etkinliklere dönüştürebiliyor musunuz ?
- a- Her zaman
  - b- Sık sık
  - c- Bazen
  - d- Hiçbir zaman
  - e- Fikrim yok

- 19- Çevreyle ilgili yatırımlarınızı aşağıdaki yöntemlerin hangisiyle ya da hangileriyle tanıtıyorsunuz ?
- a- Çevreyle ilgili sponsorluk yapmak
  - b- Reklamlarda çevreci temalar kullanmak
  - c- Yurt içi ve yurt dışı fuarlarda çevreci yönün vurgulanması
  - d- Yurt içi ve yurt dışı araçlara çevreci yönün vurgulanması
  - e- Hiçbiri
- 20- “Uluslararası çevre standartlarının asıl amacı görünmez ticaret engelleri yaratarak, gelişmekte olan ülkelerin rekabet gücünü zayıflatmaktır” görüşüne katılıyor musunuz ?
- a- Kesinlikle katılıyorum
  - b- Katılıyorum
  - c- Katılmıyorum
  - d- Kesinlikle katılmıyorum
  - e- Fikrim yok
- 21- “Bilinçsiz zirai mücadele yöntemleri çevre dostu işlenmiş meyve sebze mamullerinin geliştirilmesini engellemektedir.” görüşüne katılıyor musunuz ?
- a- Kesinlikle katılıyorum
  - b- Katılıyorum
  - c- Katılmıyorum
  - d- Kesinlikle katılmıyorum
  - e- Fikrim yok
- 22- “İşletmeleri, sadece kar elde etmeye çalışan ekonomik aktörler olarak gören eski yönetim anlayışının yerini, topluma karşı sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyetini yürüten bir işletme yönetimi anlayışı almıştır.” görüşüne katılıyor musunuz ?
- a- Kesinlikle katılıyorum
  - b- Katılıyorum
  - c- Katılmıyorum
  - d- Kesinlikle katılmıyorum

e- Fikrim yok

23- “Gıda sanayinin alt sektörlerinden birisi olan meyve sebze işleme sanayi, çevre ve insan sağlığı konusunda diğer sektörlerle nazaran daha duyarlıdır.” görüşüne katılıyor musunuz ?

a- Kesinlikle katılıyorum

b- Katılıyorum

c- Katılmıyorum

d- Kesinlikle katılmıyorum

e- Fikrim yok

24- Çevreci pazarlama ve çevre sorunları üzerine eklemek istediğiniz görüşleriniz veya önerileriniz var mı ?



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR :

1. Ambalaj Sanayicileri Derneği; *Avrupa Çevre Yasaları, Yönetmelikleri ve Yeşil Nokta*, Ambalaj Sanayicileri Derneği Yayını, İstanbul 1992.
2. Berkes, Fikret - Kıslalioğlu, Mine; *Ekoloji ve Çevre Bilimleri, Geliştirilmiş Yeni Basım*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1990.
3. Demirer, Göksel; *Çevre Sorunları ve Kapitalizm*, Sorun Yayınları, İstanbul 1992.
4. Dinçer, Ömer; *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Timaş Yayınları, İstanbul 1991.
5. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu; *Ortak Geleceğimiz*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara 1989.
6. Ener, Neriman; *Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa 1990.
7. Ertürk, Hasan; *Çevre Bilimlerine Giriş*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa 1994.
8. Freund, Peter - Martin George; *Otomobilin Ekolojisi*, Çev.: Gürol Koca, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.
9. Illich, Ivan; *Tüketim Köleliği*, Çev.: Mesut Karaşahan, Pınar Yayınları, İstanbul 1990.
10. İyibozkurt, Erol - Ceylan Ali - Gürsakal, Necmi; *AB İle Gümrük Birliğinin Bursa Ekonomisine Etkileri*, BTSO Yayını, Bursa 1994.
11. Kabanoglu, İbrahim; *Çevre Hakkı*, İletişim Yayınları, İstanbul 1995.
12. Keleş, Ruşen - Hamamcı, Can; *Çevrebilim*, İmge Yayınları, Ankara 1993.
13. Kuleli, Ömer - Sonat, Arslan; *Türkiye'de Çevre*, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, Türkiye'nin Sorunları Dizisi - 13.



14. Levent, Gölcü; *Türkiye Meyve Sebze İşleme Sanayinin Pazarlama Sorunları*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Bursa 1993.
15. Ottman, Jacquelyn A.; *Green Marketing : Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood 1994.
16. Özkale, Lerzan - Sezgin, Selime - Uray, Nimet - Ülengin, Füsün; *Pazarlama Stratejileri*, İletişim Yayınları, İstanbul 1995.
17. Pearce, David - Markandya, Anil - Barbier, Edward, B.; *Yeşil Ekonomi İçin Mavi Kitap*, Çev.: Türksen Kafaoğlu - Arslan Başer Kafaoğlu, Alan Yayıncılık, İstanbul 1993.
18. Schumacher, E.F.; *Küçük Güzeldir*, Çev.: Osman Deniztekin, Cep Kitapları, İstanbul 1989.
19. Tokol, Tuncer; *Pazarlama Yönetimi*, Örnek Kitabevi, Bursa 1987.
20. Yaşamış, Firuz Demir; *Çevre Yönetiminin Temel Araçları*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 1995.
21. Seyidoğlu, Halil; *Uluslararası İktisat*, Geliştirilmiş 9. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul 1993.

#### **MAKALELER :**

1. Akarsu, Bedia; "İnsan ve Çevre", *Cogito Dergisi*, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:2, Güz 1994.
2. Aras, Namık K.; "Dünyamızın Koruyucu Meleği Ozon Tabakası", *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayını, Sayı:337, Aralık 1995.
3. Aruoba, Çelik; "Çevre Ekonomisi, Gelişme Ekonomisi", Yayına Haz. Ruşen Keleş, *İnsan Çevre Toplum*, İmge Yayınları, Ankara 1992.
4. Aslanoğlu, Rana A.; "Değişen Evren Paradigmaları İçinde Sürdürülebilir Kalkınmaya Eleştirel Bakış", *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.

5. Aytaç, Ercüment; “Orkus’un Önündeki Pırıltılı Dünya : Alışveriş Caddeleri, Avrupalı’nın Tüketim Alışkanlıklarına Eleştirel Bir Bakış”, *Cogito Dergisi*, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:5, Güz 1995.
6. Bayraktar, Meltem - Mert, Yasemin; “Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri”, *Standart Dergisi*, Sayı:393, Eylül 1994.
7. Bookchin, Murray; “Yoketme Gücü Yaratma Gücü”, Çev.: Ümit Altuğ, *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.
8. Busiad; “Bereketli Topraklardan İhracata : Bursa’da Gıda Sanayisi”, *Busiad’dan Bakış Dergisi*, Busiad Yayını, Sayı:52, Ekim 1995.
9. Carol, J. Adams; “Ekofeminizm ve Hayvan Yeme”, Çev.: Ertuğrul Başer, *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.
10. Dedeoğlu, Ayla Özhan; “ISO 14000 Çevre Standartları Tarife Dışı Engel Olabilir mi?”, *Standart Dergisi*, Zaman - Kalite - Çevre Yönetimi Özel Sayısı, Ekim 1996.
11. Dülger, Tolga; “Yeşil Mamuller” *Power Aylık Ekonomi Dergisi*, Sayı:9, Ağustos 1996.
12. Dyson, Freeman J.; “21. Yüzyılda Endüstriyel Ekoloji”, Çev.: Zuhâl Özer, *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayını, Sayı:338, Ocak 1996.
13. Elkins, Stephan; “Mistik Ekolojik Politika”, Çev.: Sevda Alankuş Kural, *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.
14. Ener, Neriman; “Gümrük Birliği Sürecinde Serbest Piyasa Çevreciliğinin (Yeşil Pazarlama) Dış Pazar Başarısı Üzerindeki Ekonomik Etkileri ve Bursa Tekstil Endüstrisinde Bir Uygulama”, *1996 Uluslararası Tekstil Konferansı*, U.Ü. Yayını, Bursa 1996.
15. Erim, Rafet; “Türkiye’de Yasama - Yürütme ve Yargının Çevre Yaklaşımları”, Yayına Haz. Ruşen Keleş, *İnsan Çevre Toplum*, İmge Yayınları, Ankara 1992.

16. Foreman, Susan - Woodruffe, Hellen; "Çevreci Stratejilerin Uygulanması İnsan Politikası ve Gerçek Hayata Uyarlanması", Çev.: Selam Çapan, *MPM Verimlilik Dergisi*, 1994/4.
17. Karaca, Hayrettin; "T.E.M.A. Vakfının Kuruluş Gayesi ve Türkiye'nin Toprak Erozyonu İle Maruz Kaldığı Tehlike", *Cogito Dergisi*, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:5, Güz 1995.
18. Laçiner, Ömer; "Ekoloji, İnsan ve Toplum", *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.
19. Nohl, Micheal Arnd; "Türkiye'de Hükümet Dışı Örgütlerde Ekoloji Sorunsalı", *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58. Ocak - Şubat 1994.
20. Özer, Zuhâl; "Gürültü Kirliliği", *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayını, Sayı:337, Aralık 1995.
21. Öztürk, İzzet; "Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Kentsel Altyapı ve Çevre Koruma", *Çerçeve Dergisi*, Müsiad Yayını, Yıl:5, Sayı:16, Ocak - Nisan 1996.
22. Sezin, Temel; "Ekonomik Kalkınma ve Çevre", *Hazine ve Dışticaret Dergisi*, Ocak 1991.
23. Sierra, Enrique; "The New ISO 14000 Series : What Exporters Should Know", *International Trade Forum*, ITC, 1996/3.
24. "Sivil Toplum Örgütleri Çevre Kirliliği Deklarasyonu-2", *Cogito Dergisi*, Sayı:2, Kış 1995.
25. Şimşek, Metin; "ISO 14000 Serisi Çevre Standartları Dünya Sınayinin Gündeminde", *MM Makina Magazin Dergisi*, Haziran 1996.
26. Şimşek, Metin; "Tüketim Kirlenmesi ve Yeniden Dönüşüm", *MM Makina Magazin Dergisi*, Haziran 1996.
27. Tamkoç, Günseli; "Derin Ekolojinin Genel Çizgileri", *Birikim Dergisi*, Sayı:57-58, Ocak - Şubat 1994.
28. Tüzün, H. Tülin - Bektaş, Hatice; "Çevre Yönetim Sistemi", *Standart Dergisi*, Zaman - Kalite - Çevre Yönetimi Özel Sayısı, Ekim 1996.

29. Ünsal, Nejla; “Çevre Politikaları ve Ticaret Üzerine Etkileri”,  
*Hazine ve Dışticaret Dergisi*, Mart 1991.
30. Wolfe, John; “Yeni ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standart-  
larının Uygulanması; ISO 14000’in Kökeni ve Amacı”,  
*Standart Dergisi*, TSE Yayını, Haziran 1996.
31. Yavuz, Hülya; “Türkiye’de Çevre Yönetimi”, TSE Tüketici Bül-  
teni Özel Sayı, Yıl:9, Sayı:99, Ekim 1996.

## GAZETELER

Cumhuriyet

Sabah

Pazar Postası

Yeni Yüzyıl