



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi  
*PARADOKS, Journal of Economics, Sociology and Policy*

**Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı  
Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama  
Uygulamaları Üzerindeki Etkisi**

*Effects Of Reasons Of Applying Green Marketing By  
Businesses On Applications Of  
Green Marketing*

**Aybeniz Akdeniz AR**

Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı

**Tuncer TOKOL**

Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

Ocak/January 2010, Cilt/Vol: 6, Sayı/Num: 1, Page: 7-29  
ISSN: 1305-7979

© 2005- 2010

**PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**  
*PARADOKS, Journal of Economics, Sociology and Policy*

Ocak/January 2010, Cilt/Vol: 6, Sayı/Num: 1

ISSN: 1305-7979

**Editör/Editor-in-Chief**

Öğr.Gör.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

**Editör Yardımcıları/Co-Editors**

Öğr.Gör.Dr.Sema AY  
(Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR  
(Uludağ Üniversitesi)

**Uygulama/Design**

Yusuf Budak  
(Kocaeli Üniversitesi)

**Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee**

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Öğr.Gör.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

*Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.  
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.  
None of the contents published can't be used without being cited.*

# Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi

*Effects Of Reasons Of Applying Green Marketing By Businesses On Applications Of Green Marketing*

**Öğr.Gör.Dr. Aybeniz Akdeniz AR**

Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı

**Prof.Dr. Tuncer TOKOL**

Uludağ Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

## Özet:

*Bu çalışmanın amacı Türkiye’de tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeleri hangi etkenlerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltmekte olduğunu tespit etmektir. Buna göre çalışma şu sorulara cevap aramaktadır. Tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeler neden yeşil pazarlama uygulamalarına yönelirler? Tekstil sektöründeki ihracatçı işletmeler, uluslararası pazarda hangi yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar? Araştırma 2007 yılında İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye’nin, ihracat rakamlarına göre ilk 1000 işletmesi arasına giren tekstil işletmeleri arasında yapılmıştır. 1000 işletme arasına giren tekstil işletmesi sayısı 153’tür. İhracatçı tekstil işletmelerinin hangi nedenlerden dolayı yeşil pazarlama uygulamalarına yöneldikleri faktör ve regresyon analizleri yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Sözcükler:** Yeşil Pazarlama, Tekstil Sektörü ve Çevre.

## Abstract:

*The purpose of this study is to determine what factors direct exporter companies of textile sector to apply green marketing strategies. In accordance with that, the study seeks answers for the following questions. Why do exporter companies in textile sector tend to adopt green marketing applications? Which green marketing strategies are applied by exporter companies of textile sector in international market? The survey has been conducted among managers of textile companies which are determined to be among first 1000 companies by Istanbul Chamber of Commerce according to export figures. The number of textile companies which are among 1000 companies is 153. The reasons why exporting textile companies tend to green marketing applications are tried to be demonstrated by conducting factor and regression analysis. As a result, motivations dimension and social motivation dimension resulting from causes which direct textile companies to green marketing applications, and because companies for which regression analysis are conducted among green product applications want to be successful in international market, have been significant.*

**Key Words:** Green Marketing, Textile Sector and Environment.

## 1.GİRİŞ

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ve uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir. Çevreye duyarlı ve uyumlu ürünlerin üretilmesini teşvik edici önlemler geliştirmek ve uygulamak da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Geri dönüştürülebilir, çevreye dost ürünlerin üretilerek, fiyatının diğerlerine oranla yüksek olmasına karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya çalışan pazarlama çabalarıdır. Sadece ürünün kendisinin çevreye duyarlı olmasından değil aynı zamanda tasarımından başlayarak üretilmesi, dağıtılması, tüketilmesi ve sonrasında yaşanan süreçlerde de çevreye duyarlı olmak anlaşılmaktadır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 163). Bu durum sağlıklı giysi konusunda hassas davranan tekstil sektörünün tüketicilerini de çok yakından ilgilendirmektedir. Literatüre bakıldığında artan sayıda işletmenin yeşil pazarlamayı kullanmasına dair pek çok neden öne sürülmektedir. Sayılan nedenler şu şekildedir. (Polonsky, 2006: 3). İşletmeler, yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak üzere kullanabilecekleri bir fırsat olarak algılamaktadırlar. İşletmeler daha fazla sosyal sorumluluk taşımaya yönelik ahlâki bir yükümlülükleri olduğuna inanmaktadırlar. Devlet organları işletmeleri daha sorumlu olmaya zorlamaktadır. Rakiplerin çevreci faaliyetleri işletmelere yeşil pazarlama faaliyetlerini değiştirmeleri yönünde baskı uygulamaktadır. Atık tasfiyesiyle ilgili maliyet faktörleri ya da materyal kullanımındaki düşüşler işletmeleri davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomileri şekillendiren işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları hem de yeşil bir dünya isteyen tüke-

ticilerini de memnun etmeleri yönünde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, bütüncül bir yeşil yönetim anlayışı ile yönetilmeli ve bu yönetim fonksiyonunun içerisinde yer alan yeşil pazarlama anlayışını da hayata geçirmelidirler. Artık işletmeler girdikleri uluslararası iş ilişkilerinde, gerek mal alışlarında, gerekse mal satışlarında yeşil pazarlama yapıtaşlarından hareket ediyor olmaları, onlara içinde buldukları süreçte ve uzun vadede hayati faaliyetlerini yerine getirmede yardımcı olacaktır.

Bu noktadan yola çıkarak, küresel çevre sorunlarını kavramak ve çevreye duyarlı işletmeciliğin ne anlama geldiğini sorgulamanın yanı sıra küresel bir bakışla yeşil pazarlamanın ne olduğunu araştırmak ve yeşil ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini detaylandırmak günümüz işletmelerinin uluslararası pazarda tarife dışı teknik engelleri yok etmeleri için de bir gerekliliktir. Bu gerekliliklerden yola çıkarak araştırmaya katılan tekstil işletmelerinin yöneticilerine tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten en önemli nedenlerin ne olduğu ve bu nedenlerin hangilerinin yeşil pazarlama stratejilerine yönelttiği sonucuna ulaşmak araştırmamızın hedefleri arasında yer almıştır. İşletmeleri yeşil pazarlamayı uygulamaya iten ve bu stratejinin oluşumuna imkân sağlayan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür. (Polonsky, 1994: 2). Fırsatlar, sosyal sorumluluk, devlet baskısı, rekabet baskısı, maliyet ve kâr unsurları, sürdürülebilir gelişme, çevre denetimi, çevre standartları, çevreci grupların baskısı, yaşam dönemi analizi, çıkar gruplarının baskısı, tedarikçilerin yeşilleşmesi, yönetimin yeşilleşmesi, sağlık ve güvenlik, yeşil tüketici baskısı. Aşağıda Polonsky'nin ifade ettiği tüm bu nedenler kısaca açıklanmaktadır.

**2.1.Fırsatlar:** Gerek bireysel gerekse endüstriyel türdeki tüm tüketicilerin doğal çevre konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale geldiği görülmektedir. Talepler değiştiği için pek çok işletme bu değişimleri kullanılabilecek bir fırsat olarak görmektedir.

Çevreci mallar pazarlayan işletmelerin, çevreci malları pazarlamayan işletmelere kıyasla rekabetçi bir avantaja sahip olacağı varsayılabilir. Tüketici ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek ve çevreci anlamda daha sorumluluk sahibi olabilmek için çaba harcayan pek çok işletme örneği bulunmaktadır. Örneğin McDonald's polistren üretimi ve ozonun tüketilmesi ile ilgili artan tüketici kaygısı nedeniyle kapaklı ambalajını mumlu kâğıtla değiştirmiştir. (Hume, 1991: 32). 2). Xerox işletmelerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini karşılayabilmek amacıyla "yüksek kaliteli" ve geri dönüşümlü fotokopi kâğıdı çıkarmıştır. (Polonsky, 2006: 3).

**2.2.Sosyal Sorumluluk:** Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduklarını ve dolayısıyla da çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadır. Bu da işletmelerin, kâr etme amaçlarının yanı sıra çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir. Söz konusu durum, işletmenin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu durumdaki işletmeler iki bakış açısına sahip olabilir; 1. Bir pazarlama aracı olarak çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini kullanabilirler; ya da 2. Bu gerçeğin reklâmını yapmadan da sorumluluk sahibi olabilirler.

Her iki stratejiyi de benimseyen işletmeler vardır. Body Shop gibi kuruluşlar çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadır. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle geleneksel kozmetik ürünlerine alternatif olarak tüketicilere çevresel açıdan sorumluluk sahibi ürünler sunmak üzere kurulmuştur. Bu felsefe, salt bir rekabet aracından çok tüm kurumsal kültürle doğrudan bağlantılıdır.

Çevresel önceliklerinin reklâmını yapmayan bir işletme örneği de Coca-Cola'dır. Ambalajlarını minimum çevresel etki bırakmak üzere değiştirmenin yanı sıra pek çok geri dönüşüm aktivitesine oldukça büyük para-

lar yatırmıştır. Çevre hakkında birtakım kaygılara sahip olmasına rağmen Coca Cola söz konusu kaygısını bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Dolayısıyla pek çok tüketici Coca-Cola'nın çevreye oldukça bağlı bir kuruluş olduğunu fark etmeyebilir. Çevresel açıdan oldukça sorumluluk sahibi olup da bu gerçeği en azından kurumun dışarısında duyurmeyen diğer bir işletme de Walt Disney World (WDW)'dür. WDW'nin tesislerinde muazzam bir atık yönetim programı ve altyapısı bulunmaktadır fakat tüm bu donanımlara genel turist tanıtım aktivitelerinde dikkat çekilmemektedir. (Polonsky,2006: 4).

**2.3.Devlet Baskısı:** Pazarlamayla ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu "korumak" istemektedir; söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır: a) Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretimini azaltmak. b) Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve/veya tüketimini değiştirmek ya da c) Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki malların çevre etkilerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır. Devletler işletmelerin meydana getirdiği zararlı atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikleri düzenlemektedir. Yeşil pazarlama sürecinde, devletler pazarlamacıların bıraktığı boşluğu dolduracak iletişim çabaları, endüstriyel işletmeler için hava kirliliği kontrol metotları geliştirme gibi pazarlama çabalarına girişirler. Bu maksatla pazarlamacıların bırakmış olduğu boşluğu hava kalitesinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesinde devletin ilkeleri boşluğu dolduracaktır. (Apai-wongse, 1994: 41-50).

**2.4.Rekabet Baskısı:** Yeşil pazarlama alanındaki diğer bir konu da işletmelerin rekabetçi konumlarını koruma istekleri olmuştur. Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüs-

trinin değişmesine ve bu sayede de zararlı çevreci davranışını azaltmasına yardımcı olmuştur. (Polonsky, 2006: 4). Uluslararası pazarlarda çevre koruma şartlarını yerine getiren ürünlerin ihraç olanakları da artmaktadır. Örneğin İsveç kâğıt üretiminde klorini ortadan kaldırarak Almanya gibi önemli bir pazara girmiştir. (Roarty, 1997: 247). Yeşil konular yarının rekabet konuları içerisinde yer alır. Bu rekabet, yarının endüstri yapısını şekillendirmek için bugünün yeşil rekabetini etkileyen yeşil takipçilerin stratejilerine dayanır. Bu yüzden işletme müşterilerinin ihtiyaçları ile müşterilerini aynı zamanda yüz yüze getirmeye çalışır. (Meyer, 2008: 1).

**2.5.Maliyet ve Kâr Unsurları:** Çevre sorunlarının doğuşunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı maksimumlaştırma eğiliminin de payı vardır. Bilindiği gibi, mevcut kaynaklarla tüketici faydasını, üretici ise kârını maksimumlaştırmaya çalışır. Bir malı en düşük maliyetle üretmek kârını maksimumlaştırmak isteyen üretici, oluşan üretim artıklarını önleme veya yok etmenin

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

**2.6.Sürdürülebilir Gelişme:** Sürdürülebilir gelişme yaşam kalitesinin artırılması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının artması ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır. Sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için genel olarak üç strateji önerilmektedir. (Charter,1992: 56).

— Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal, kültürel ve çevreyle ilgili değerlerdeki artışla örtüşmektedir.

— Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 ile 10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.

— Dürüstlük: En az sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakmada dürüst olmaktır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı bütün işletmecilik faaliyetlerinde sürdürülebilir gelişme kurallarına uygun davranan, ekonomiye katma değer katan, doğal çevreyi koruyan, kıt kaynakları savurganca harcamayan, toplum değerlerine saygılı davranan işletmecilik anlayışıdır.

### 2.7.Çevre Denetimi:

Çevreci Denetim, bir kuruluşun bütün çalışanlarının, malzeme, çöp, enerji kullanımı ve hukuka uygunluğunun etraflıca gözden geçirilmesidir. Güçlü bir çevre politikası, her kuruluşa şu avantajları sağlar.

- Giderek daha sıkı uygulamalar getiren çevre mevzuatına uyum sağlama yeteneği.
- Tüketicinin beklentilerine cevap verebilme.
- Harcama ve sorumlulukları sınırlama.
- Personelin moral ve bağlılığında artış.

Çevreci denetim, her kuruluşa özgü üretim ve uygulamalara göre şekillendirilebilir. (Prokop,1994: 19-20).

İşletmelerde çevre denetimi için gerek genel ( AB Eco-Audit vb) gerekse işletmenin fonksiyonlarına göre soru çizelgeleri biçiminde (Winter modeli vb.) denetim sistemleri vardır. İşletmelerde çevre yönetim sistemlerinin yönetimi bir koordinatör (çevre koordinatörü) aracılığıyla fakat bir takım çalışması ile yerine getirilmelidir. Bu takımın muhasebe yetkilisi de mutlaka aktif olarak yer almalıdır. Çünkü Çevre ve Yönetim Standardında yer alan finans bölümünün finans muhasebe fonksiyonu açısından uygulamasından o yetkili sorumlu olacaktır. Muhasebe yetkilisinden bilgi almakla yetinilmesi halinde çevre kalitesi yönetiminin

çevre kalitesi muhasebesi planlama, yürütme ve kontrolü kapsayan yönetim alanında bacağı eksik olacaktır.

**2.8.Çevre Standartları:** Dünya, sürdürülebilir kalkınma yolunda çevre yönetim sistemi kavramının önemini kavramıştır. Gelişmiş ülkeler bu konuda çalışarak çevre yönetim sistemleri oluşturmuşlardır. Ortaya çıkan bu yeni anlayış gereği, sanayileşmiş ülkeler mal ve hizmet alanında ulusal ve bölgesel koşullara göre farklı yasal gereklilikleri ve farklı çevre standartlarını uygulamaya koymuşlardır. Avrupa Topluluğu, ABD ve Kanada gibi ülkelerde çevre etiketi ile ilgili ondan fazla farklı program uygulamaya konulmuş, bu durum ise ticari bir engel olarak ortaya çıkmıştır.

Bu kavram karmaşası karşısında, uluslararası ticaret yapan işletmelerle ilgili olarak çevre yönetim sistemi (Environmental Management Systems-EMS) standartlarını geliştirme süreci başlatılmıştır. Burada temel amaç, ülkeden, devletten, bölgesel ve yerel hukuktan bağımsız olarak, dünya çevresinde iş yapan herhangi bir işletmenin uygulayabileceği bir çevre yönetim sistemini oluşturmaktır. (Karaer ve Pusat, 2002: 12) Çevresel standartların uluslararası düzeyde en gelişmiş olanı ISO 14000 serileridir. Çevre Yönetim Standardı, sanayi kuruluşlarının faaliyetleri nedeniyle çevreye verdiği zararları en aza indiren, hammadde ve enerji tüketimini azaltarak finansal açıdan yarar sağlamalarına destek olan bir standarttır. Sistemin faydaları: (www.turkbusinesscenter.com, 2008)

- Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması
- Kamu ihalelerinde ön koşulun sağlanması
- Çevresel performansın artırılması
- Pazar Stratejileri
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması
- İşletme itibar ve pazar payının artırılması
- Maliyet denetiminin geliştirilmesiyle gi-

derlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması

- Acil durumlara (deprem, yangın, sel vb) ve kazalara karşı hazırlıklı mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak denetim altına alınması ve azaltılması
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması
- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan küresel pazarda kabul edilebilirliğin sağlanması

Standartların başlıca amaçları, üretimde ve değişimde işgücü, malzeme vb kaynaklardan en yüksek düzeyde tasarruf sağlamak, iyi kalite mal ve hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını, insan hayatını, sağlık ve güvenliğini korumak ve ilgili grupların birbirleriyle bilgi alışverişlerini ve anlaşmalarını kolaylaştırmaktır.

**2.9.Çevreci Grupların Baskısı:** 1980'li yıllarda batılı toplumlarda küresel çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi öncelikli görev haline gelmiştir. Bu yıllarda büyük endüstriyel kazalar, önemli kirlilik olayları, yaygın medya oluşumu, yeşil hareketin gelişimi, çevre dostu tüketimin ortaya çıkışı, ekonomik büyümeyle çevre arasındaki ilişkiye ilişkin çözümler bulunmasına yönelik araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu araştırmaların konu başlıkları şöyle sıralanabilir. Ekonomik ve tarım açısından sürdürülebilir kalkınma, kimya ve küresel atmosfer, küresel değişimler ve ekosistem, çevredeki kimyevi maddeler. (Ayvaz ve Tekalan, 1992: 3). Tüm bu gelişmelerin sonucunda çevreci gruplar ortak çıkarlar için birlikte hareket etmeye başlamış, gönüllülük en büyük özellikleri olmuştur. Çevreci gruba örnek olarak Greenpeace verilebilir.

**2.10.Yaşam Dönemi Analizi:** Yaşam dönemi analizi bir ürün ya da faaliyetin çevreye olan etkilerini ölçmekte kullanılan bir veri toplama sistemidir. Çevresel etki değer-

lendirilmenin bir parçası olarak kullanılabilmesi gibi, ürün planlaması için de kullanılabilir. Yaşam dönemi analizi bir ürünün ya da aktivitenin hammaddeden katı atık devresine kadar her dönemini inceler. Bir başka deyişle beşikten mezara bütün çevresel etkiler göz önüne alınır.

Yaşam dönemi analizinin dört ana aşaması vardır:

**1.Hedef tanımlaması ve ön planlama:** Bu ilk aşamada, yaşam dönemi analizinin amacı ve işlem birimi belirlenir. Örneğin işlem birimi, proje alternatiflerinin ortadan kaldırmaya çalıştığı tipik bir kompozisyona sahip bir ton katı atık olabilir. Her ürün ya da aktivite için beşikten mezara kadar bütün devrelerin incelenmesi gerekmeyeceği için, bu aşama aynı zamanda, analizin sınırlarını belirler.

**2.Envanter analizi:** Envanter ürünün üretilmesinde ya da projenin gerçekleştirilmesinde gerekli olan madde ve enerji girdilerini tahmin eder. Sonuç bir emisyon listesidir. Son zamanlarda özellikle katı atık yönetimi alternatiflerini içeren veri bankaları ve işlem birimi bazında envanter çıkarabilen bilgisayar programları kullanılmaktadır.

**3.Etki gruplaması:** İkinci aşamadaki envanter çevresel etki değerlendirmesi değişik birimlerden, emisyonlardan meydana geldiği için, karar alma sürecine fazla bir katkıda bulunamaz. Bu envanter ancak bir ürün ya da aktivitenin bütün etkileri diğer bir alternatifin etkilerinden daha iyi ya da kötü ise işe yarar. Etki değerlendirme aşamasında ise, emisyonlar çevreye verdikleri etkilere göre gruplandırılır, örneğin, ıımanlaşma etkisi ya da asit yağmuru yaratan emisyonlar gibi.

**4.Değerlendirme:** Üçüncü aşamada gruplandırılan etkiler, bu aşamada puanlama teknikleri kullanılır. Yaşam dönemi analizinin proje değerlendirmesi çerçevesindeki avantaj ve dezavantajları şöyle sıralanabilir.

**Avantajlar:** Bir ürün ya da faaliyetin çev-

reye, beşikten mezara kadar olan etkilerinin tanımlanıp ölçülmesi için detaylı bir sistemdir.

**Dezavantajlar:** Karar alma mekanizmasında kullanılacak sonuçlarının doğruluğu, etki gruplama ve değerlendirme aşamalarında kullanılan tekniklere bağlıdır. Hava, su ya da toprağa yayılan emisyonların dışında kalan, gürültü ya da peyzaj gibi etkileri içermez. (www.atikyonetimi.cvreorman.gov.tr, 2008)

**2.11.Çıkar Gruplarının Baskısı:** Çıkar grubu; aralarında çıkar birliği bulunan insanlardan oluşmuş, bu ortaklaşa çıkarın bilincine ulaşmak bakımından yetersiz, siyasal iktidar üzerinde aktif bir şekilde çalışmasını sağlayacak organizasyondan yoksun bir topluluktur. İnsanların iradelerinin dışında, sosyal ve ekonomik yaşam sonucunda ortaya çıkan bu ortaklaşa çıkar çok çeşitli olabilir. Özellikle insan haklarını koruma, ırk ayrımına karşı savaş, doğayı koruma gibi amaçlarla kurulmuş olan dernekler birçok ülkede aktif bir politik etkileme faaliyeti içindedirler. Bunlar içinde Greenpeace en etkili olanıdır. (Bezirci,2005: 55-57). Çevreye dair endişeler 1990'larda artış göstermiştir. Bu da yalnızca tüketicilerin yeşile yönelmesine değil aynı zamanda da çevresel sorunların yönetim öncelikleri listesinde baş sıralara oturmasına yol açmıştır. Örneğin; en büyük 50 İngiliz işletmenin CEO'larının %78'i çevresel konuların işletmelerinin mevcut faaliyetleri açısından önemli olduğunu belirtmiştir ve %82'si de gelecekte bunun daha da önem kazanacağını düşünmektedir. İşletmenin yeşile yönelmesi çevresel zararı minimum düzeye indirmekte ve önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. (Porter, Van der Linde,1995: 97-118).

Çevresel meselelerin karmaşık tarafları yeni çevresel ürünlerin geliştirilmesi esnasında pazarlamacıların çevresel uzmanlığa sahip paydaşları bulup, sürece dâhil edip bu kişilerden birtakım şeyler öğrenmelerini zorunlu kılmaktadır. Söz konusu paydaşlar genellikle kuruluşun ana uzmanlık alanının dışında bulunan bilgilere sahiptir ve çevresel açıdan daha az zararlı ürünlerin geliştiril-



mesinde işletmeye yardımcı olabilirler. Faaliyetlerine çevreci bir nitelik kazandırmaya odaklanmış işletmelerin dışa dönük bir bakış açısı edinmesi ve çevresel girdileri geniş ve çeşitli bir çevre açısından bilgili paydaşlar grubundan elde etmesi önem taşımaktadır.

Bu, işletmenin salt olarak her zamanki müşterilerden ve tedarikçilerden gelen geri bildirimlere odaklanmayacağı anlamına gelmektedir. İşletmeler tipik olarak alıcıları, müşterileri, ar-ge bölümlerini, işletme yöneticilerini, rakipleri, yatırımcıları, hükümeti, tedarikçileri ve üniversiteleri / bilimsel toplulukları paydaşlar sürecine dâhil etmektedir. Bu iç ve dış gruplara geleneksel paydaşlar denilebilir. Stratejik ittifaklar geliştirmek, çevresel anlamda daha az zararlı ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra ticari sorunlara yenilikçi çevresel çözümler geliştirmenin etkin yollarından biri olabilmektedir. İşletmenin ana çevreci paydaşları kendi tarafına çekmesinin ve bu şekilde kalmasını sağlamasının, dâhil edilen paydaşlar yeni çevreci ürün fikirleri üretmediğinde dahi, işletmenin çevreci başarısı açısından yaşamsal önem taşıdığı ortadadır. İşletmeler kısıtlı iç çevre bilgileri olmasına rağmen geleneksel olarak içerden çözüm aramakta ve dışarıdan kaçınmaktadırlar. Dış paydaşlarla kurulan stratejik ittifaklar hem küçük hem de büyük işletmeler tarafından çevreci ürünlerin geliştirilmesinde ve pazarlanmasında etkin olarak kullanılabilir.

**2.12. Tedarikçilerin Yeşilleşmesi:** İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde tedarik fonksiyonunun uygun işleyiş gösterebilmesine bağlıdır. Tedarik süreci bu açıdan tüm işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Belirlediği hedeflere ulaşmak isteyen her işletme tedarik sürecini etkin bir şekilde yönetmek zorundadır. (Dağdeviren, Dönmez ve Kurt, 2006: 247-255). İşletmeler çevre standartları söz konusu olduğunda belli standartları kabul ederler ve uygularlar aynı şekilde tedarikçilerinde işletmenin çevreci standartlara dönük uygulamalarına uyum sağlaması gerekir.

**2.13. Çalışanların Yeşilleşmesi:** Çevrenin korunmasına önem veren bu doğrultuda politikalar uygulayan işletmelerde çevre bilincine sahip yeşil yaka çalışanların sayısı da daha yüksek olmaktadır. Örneğin Fujitsu Siemens İngiltere'deki binasında üç ayrı dönüşüm merkezi kurmuş, ofislerdeki atıkların dışında, isteyen evindeki kâğıt, pil gibi atıkları işletmeye getirip burada değerlendirmektedir. Fujitsu Siemens işletme içinde yaptığı ankette çalışanların yüzde 78'i geçen yıla göre daha çevreci olduklarını söylemiştir. İşletmede uygulanan çevre koruma politikası sayesinde yeşil yaka çalışanların sayısında ciddi artış olmuştur.

Fujitsu Siemens bu politikasını yerleştirmek için binasında üç ayrı dönüşüm merkezi kurmuştur. Ofislerdeki atıkların dışında, isteyen evindeki kâğıt, pil gibi atıkları işletmeye getirip burada uygun bir şekilde değerlendirmektedir. İşyerlerinde doğayı korumaya yönelik bir yaşam kurulması, çalışanların bu alışkanlıklarını evlerine de taşımalarını sağlamaktadır. Bu sayede Avrupa'daki çevre dostu işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Çünkü çevreci olmamak utanılacak bir şey olarak görülmekte ve tüketiciler nezdinde işletmelerin imajları da ciddi zarar görmektedir. (Çakır, 2006:2).

**2.14. Yönetimin Yeşilleşmesi:** Fabrikalardan atmosfere karışan zararlı gazlar, nehirlere ve denizlere boşaltılan zehirli atıklar, orman yağmaları, plansız şehirleşme gibi ekolojik dengeye makro düzeyde tahribatı olan sorunlar konusunda hükümetlere, sivil toplum örgütlerine, basına ve sanayicilere büyük görev düşmektedir. Ancak tek tek bireylerin yapabilecekleri de vardır. Bunun için okullar, hastaneler, kamu kuruluşları ve hatta işletmelerde yaşam düzenini planlamalı, çevreye zarar veren kötü alışkanlıkları değiştirmeye çalışmalıdır. Bu önlemlerin başında çevre dostu işletmeler yaratmak ve buna göre düzenlenmiş ofislerde yaşamak gelmektedir. Enerji, su ve kâğıt tüketiminde yapılacak tasarruflar, gezegeni kurtarmak için atılacak adımlar arasında gösterilmektedir. Durumun ciddiyeti hakkında bilgilendirme arttıkça, duyarlılık da artmaktadır.

Hatta çevreye duyarlılık son yıllarda işletmeler için yeni saygınlık göstergelerinden biri haline gelmiştir. Dünya işletmeleri, Fortune dergisinin çevreci devletler listesine girmek için adeta birbirleriyle yarışmaktadır. Bunun için çevreci ürünler tasarlamamın yanı sıra işletme içi uygulamalarda da doğaya zarar vermeyecek önlemleri almak gereklidir. (Mesutoğlu, 2007).

**2.15.Sağlık ve Güvenlik:** Ekoloji, organizma ile çevresi arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimdir. Çevre, canlıların gelişmesini sağlayan ve onları sürekli olarak etkileri altında bulunduran fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin bütünüdür. Dünyada mevcut tüm canlı topluluklara ve bunların içinde yaşadıkları fizikokimyasal ortamı kapsayan bütüne ekosistem denir. Çevre ekosistemlerdir. Ekosistemde yaşayan farklı türler komüniteyi oluşturur. Aynı türün oluşturduğu topluluk popülasyon, yaşadığı bölge habitat, rolü ya da işi ise niş olarak adlandırılır. Çevre daha sonraki koşullarda yaşayabilecek olanları seçer. Seçilen bu varlıklar canlılıklarını sürdürebilir. Çevre sağlığı başlıca insanı ve diğer canlıları, canlılıklarını sağlıklı sürdürme yönünde etkileyecek çevre koşullarını sağlama çalışmalarıdır. İnsan ve diğer canlılar üzerinde zehirleyici etki yapan maddeler toksik maddelerdir. Bu etkiler üzerine çalışan bilim dalı toksikolojidir. Fizik çevre başlıca hava, su, toprak, gıdalar, konutlar, atıklar, pestisitler ve deterjanlar, gürültü, radyasyon olarak incelenebilir.

Çevre insan sağlığı ve güvenliği ile doğrudan ilişkili olup, bu açıdan çevreye bakıldığında;

**1.Doğrudan hastalık nedeni olabilir:** Mikroorganizmaların hastalık etkeni olması, biyolojik çevrenin doğrudan hastalık yapmasının klasik örnekleridir. Havada bulunan 3-4 Benzopireninin kanser, asbestin mezotelyoma yapması, fizik çevrenin doğrudan hastalık yapmasına örneklerdir. Aynı şekilde, sağlıklı konut koşulları ya da trafik düzeni nedeniyle oluşan sakatlık ve yaralanmalar ise, doğrudan hastalık yapmaya sosyal çevreden verilecek örnekleri oluşturmaktadır.

**2. Hastalıklara kolaylık sağlama:** Bağırsak parazitleri ve sık yineleyen ishallerin etkileri diğer hastalıkların yerleşmesine kolaylık sağlayan biyolojik çevre unsurlarıdır. Aynı şekilde, yetersiz ve dengesiz beslenme sosyal çevrenin bir sonucu olup tüm hastalıkların yerleşmesine kolaylık sağlar. Hava kirliliğinin solunum yolu enfeksiyonlarına kolaylık sağlaması ise, fizik çevrenin kolaylık sağlayıcı olarak rol oynamasına örnektir.

**3.Hastalıkların seyrini ağırlaştırabilir.** Yetersiz ve dengesiz beslenen toplumlarda bütün hastalıkların seyri ağırlaşır ve ölümcüllükleri artar. Kötü konut koşullarının da benzeri sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Bunlar sosyal çevrenin hastalıkların seyrini ağırlaştırmasına örneklerdir. Aynı şekilde, fizik çevre ögesi olan hava kirliliği solunum yolu enfeksiyonlarının daha ağır seyretmesine neden olur.

**4.Hastalıkların yayılmasına neden olabilir.** Suyu, havası kirli olan konut koşulları bozuk olan toplumlarda başta enfeksiyon hastalıkları olmak üzere, her türlü hastalığın yayılması kolaylaşır. Sonuç olarak, çevre insan sağlığını direkt olarak etkilemektedir. (Akdur, 2005: 24)

**2.16.Yeşil Tüketici Baskısı:** Doğal kaynakların giderek azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek farklı türdeki sorunlar, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır. (Maineri, Barnett, Elaine, 1997: 189). Tüm organizasyonlar çevreci ürün talebini kullandığı sürece tüketicilerin ve devletlerin tepkisini çekme riskini taşırlar. Her iki gruptan birisi, çevreci ürün talebini faaliyete geçiren organizasyonlardan birinin gösterdiği faaliyetlerle savundukları düşünceler arasında bir tutarsızlık sezdikleri anda bu risk ortaya çıkar. Talep üzerindeki kargaşalık, işletmelerin sorumlulukları doğrultusunda faaliyet göstermediği izlenimi verebilir. Sonuç olarak böyle bir durumda devlet ya da tüketiciler tepkilerini sert bir şekilde dile getirebilirler. (Polonsky ve Wimsatt, Alma T.,1997: 212). Tüketicilerin tepkileri farklı şekillerde olabilir. Tüketicile-

rin satın alma davranışlarındaki değişiklikler (örneğin belli bir ürünün alınmasından vazgeçilmesi), organizasyonların çevresel tutarsızlıklarını protesto etmek, işletmenin tüm ürünlerini boykot etmek gibi. Tüm bu durumlar satışların azalmasına ve tüketici güveninin kaybolmasına neden olacaktır. Bu durum ise işletmenin kârının düşmesinden daha tehlikedir. Yeni pazarlar bulunabilir ancak tüketici güvenini tekrardan kazanmak çok zordur. (Polonsky ve Wimsatt, Alma T.,1997: 212).

En büyük plastik çöp torbası üreticilerinden olan Mobil, ürünlerini biyolojik olarak parçalanabilir özellikte piyasaya sürmüştür. Burada beklenmeyen tek şey tüketicinin ve devletin tepkisidir. Poşetler sadece çok özel durumlarda parçalanabilir özelliği taşıyorlardı. Tüketiciler bunu fark ettiğinde o ürünü almaktan vazgeçmişlerdir, işletmeyi protesto etmişler ve hatta işletmenin diğer ürünlerini boykot etmişlerdir. Devletin tepkisi ise ürünün Amerika'nın bazı eyaletlerinde satışının durdurulmasıyla gerçekleşti. Diğer eyaletler ise tüketici koruma haklarını kullanarak Mobil'i dava etmişlerdir. Bu durum, Mobil için hoş bir durum olmasa bile, diğer işletmeler nasıl bir tutum içerisinde olmaları gerektiği konusunda az çok bilgi sahibi olmuşlardır. Pazar tehditleri ve fırsatlarındaki değişiklikler, işletmelerin kendi davranışlarını belirleme konusunda yardımcı olur. İşletmelerin davranış değişiklikleri, organizasyonların iç güçlülük ve zayıflığıyla bağlantılıdır. Yapılan her bir değişiklik, güçlülüğü arttırmalı, zayıf noktaları ise azaltmalıdır. (Polonsky ve Wimsatt, Alma T.,1997: 213).

Talep üzerindeki kargaşalık, işletmelerin sorumlulukları doğrultusunda faaliyet göstermediği izlenimi verebilir. Sonuç olarak böyle bir durumda devlet ya da tüketiciler tepkilerini sert bir şekilde dile getirebilirler. (Polonsky, Wimsatt,1997: 212).

### 3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Dünyadaki birçok önde gelen işletme, kurumsal stratejilerini çevre faktörleriyle birleştirip büyük paralar kazanmaktadırlar.

Ancak, kâr etme düşüncesiyle hareket etmeleri bir tarafa, çevreyi korumanın kendilerine de avantaj olarak geri döneceğinin bilincindedirler. Kısa vadeli kazanımlar çevreyle uyumsuz ise, kendileri, işçileri, halk kesimleri ve gezegen için daha uzun vadeli değerler elde etme çabasına yönelirler. Yeşilleşerek sahip oldukları altın sadece parasal değeri olan bir maden değildir. İş dünyasında işletmelerin gezegendeki çevre sorunlarının çözümünde önemli bir rolü olduğunu düşünenlerin sayısı hızla artmaktadır. (Esty ve Winston, 2007: 383). Bu önemli noktalardan hareketle bu çalışmada amaç Türkiye'nin en büyük ihracat güçlerinden tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlama uygulama nedenlerinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisini araştırmaktır.

#### 3.1.Örneklem Seçimi

Araştırma İstanbul Sanayi Odası'nın 2007 verileri baz alınarak yine 2007 yılı içerisinde yapılmıştır. Alan araştırması toplam 49 sorudan oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan 153 işletmenin genel müdürlerinin e-maillerine anket soruları gönderilmiş ve yanıt aranmaya çalışılmıştır. Ancak bu şekilde çok az katılım gerçekleşmiştir. Ankete cevap daha çok yüzyüze anket, posta, kargo ve telefon yoluyla elde edilmeye çalışılmıştır. Yanıtların büyük bir kısmı posta ve kargo yoluyla gönderilmiş önemli bir kısmına da telefon edilerek toplanmaya çalışılmıştır. Anketlere geri dönüş yüzdesi 0.66'lık yüksek bir yüzdedir. Anket dizaynı 5'li Likert ölçeği biçiminde yapılmıştır. Araştırma analizinin yapılmasında SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 3.2.Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan veriler yüzyüze anket, posta, kargo ve telefon yoluyla elde edilmeye çalışılmıştır. Yanıtların büyük bir kısmı posta ve kargo yoluyla gönderilmiş önemli bir kısmına da telefon edilerek toplanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anket formunun veri toplama öncesinde yirmi işletmenin yöneticisine ön testi yapılmış ve

tespit edilen sorunlar giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda sözkonusu değişkenler için kullanılan ölçekler aşağıda görülmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler literatür değerlendirmeleri sonucunda elde edilmiştir. Anket soruları 5'li Likert ölçek tipi ile ölçülmüştür. Ankette sorulan sorular ekte belirtilmiştir.

### 3.3.Araştırma Modeli

Literatür değerlendirmeleri doğrultusunda geliştirilen çalışmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir. Model ile ortaya atılan, tekstil işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler ve uyguladıkları yeşil pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler kavramsal çerçevede de açıklandığı üzere literatür değerlendirmeleri sonucunda elde edilmiştir.

#### Çalışmanın hipotezleri

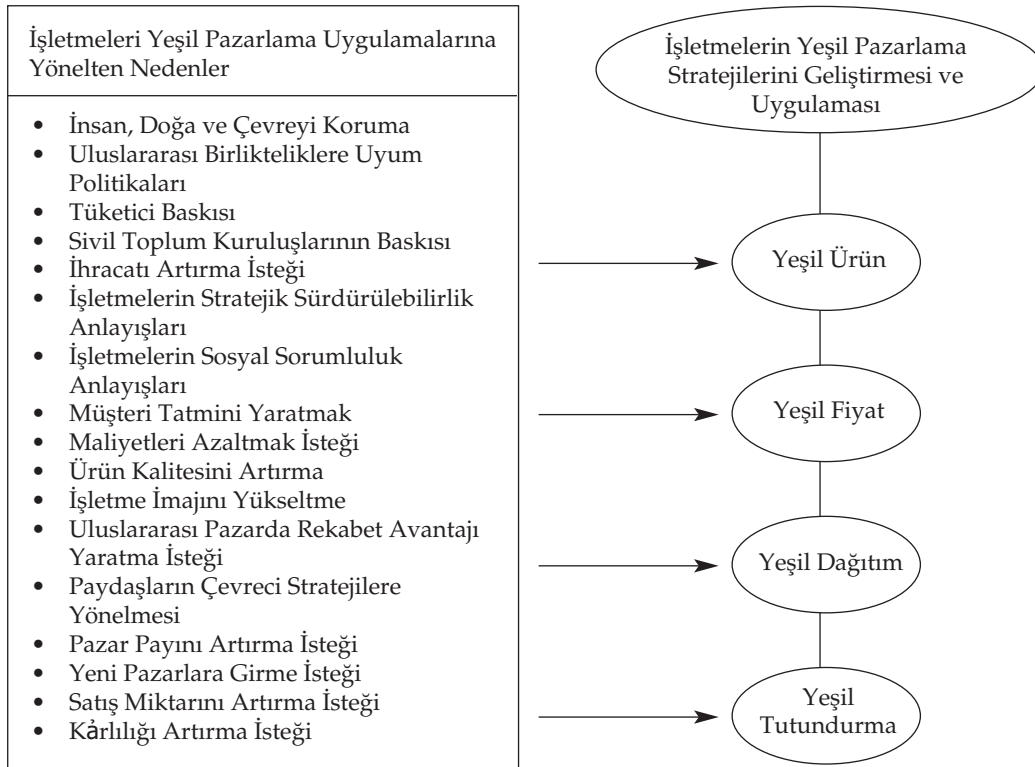
**H1.**İşletmelerin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil ürün stratejilerini geliştirmesi ve uygulamasını pozitif yönde etkilemektedir.

**H2.**İşletmelerin uluslararası kurallara uyum sağlama istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil fiyat stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

**H3.**İşletmelerin ürün-maliyet ve tüketici boyutundan kaynaklı istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil dağıtım stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

**H4.**İşletmelerin çevreci sosyal istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil tutundurma stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

**Şekil 1**  
Araştırmanın Modeli



### 3.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırmada faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.4.1.Araştırması Yapılan İşletmelerin Yöneticilerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Aşağıda düzenlenen ankete cevap veren tekstil işletmelerinin yöneticilerinin profili verilmiştir.

**Tablo 1**  
Frekans Analizi

Demografik değişkenler	Frekans Değerleri (%)
<b>İşletmedeki Görevi</b>	
Genel Müdür	23
Genel Müdür Yardımcısı	16
Pazarlama Müdürü	28
Çevre Sorumlusu	15
Pazarlama Müd./Çevre Sorumlusu	-
Kalite Sorumlusu	-
Diğer	19
<b>Eğitim</b>	
Ortaokul	-
Lise	7
Üniversite	81
Yüksek Lisans	12
Doktora	-

#### 3.4.2.Tekstil İşletmelerinin Çevreci Uygulamalarına İlişkin 4 P (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) Aritmetik Ortalamaları

Tekstil işletmelerinin çevreci uygulamalarına ilişkin olarak yapılan faktör analizinde, faktör sınıflandırması klasik 4 P şeklinde olmadığından dolayı bu kısımda

değişkenlerin ortalamasını alma yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, eğer bütün değişkenler Likert ölçeği ile ölçülmüşse, her faktörde yer alan değişkenler birleştirilerek ortalamalarının alınabileceği bir yöntemdir. Değişkenler farklı ölçekte ise bu mümkün olmayacaktır. (Nakip, 2006: 436). Tekstil İşletmelerinin yeşil pazarlamayı uygulamalarından oluşan sorulardan 1, 2, 3, 4, 5, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30. değişkenler ürünle ilgili değişkenleri, 6, 7, 8, 9 ise fiyatla ilgili değişkenleri, 10, 17, 19, 27, dağıtım ile ilgili değişkenleri, 11, 12, 13, 14, 15, 28 ise tutundurma ile ilgili değişkenleri oluşturmaktadır. Tüm bu değişkenlerin ortalamaları alınıp analize tabi tutulmuştur.

#### 3.4.3.Faktör Analizi ve Sonuçların Yorumlanması

Bu analizde tekstil işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin temel boyutlarını ortaya koymak amacıyla ankette yer alan soru gruplarına Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki yakınlığı ve benzerliği tanımlayan bu analizde varyans yüzdeleri incelenerek ölçeğin uygun geliştirilip geliştirilmediği de anlaşılabilir. Uygulanan analiz sonucunda elde edilen faktör skorları bir sonraki analiz olan regresyon analizinde elverişli bir şekilde kullanılabilir.

### KMO And Barlett' Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's'ın Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1368,793
	SD	136
	Anlamlılık	,000

<sup>1</sup>K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri): 0.82

<sup>1</sup> Faktör analizinde öncelikle, Bartlett'in küresellik testi ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) testinin sonuçlarına bakmak gereklidir. Paket program SPSS, küresellik test değerini, 1368,793 olarak vermektedir. Bu değer faktör analizi uygulamasının gerekli olup olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu değer 0,05 veya 0.01 anlamlılık düzeylerinde geçerlidir. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olup olmadığını göstermektedir. Bu oranının da 0.60'ın üzerinde olması istenir. Bu analizde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) oranının 0,82 olması örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Tekstil İşletmelerini Yeşil Stratejilere Yönelten Nedenlere İlişkin Faktör Analizi Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Öz Değer	Cronbach Alfa
<b>Faktör1: İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekler</b>		35,62	8.04	0,93
Uluslararası Pazarda Satışları Arttırma İsteği	,888			
Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Yakalama İsteği	,859			
Pazar Payını Büyütme İsteği	,856			
İşletmenin İmajını Yükseltme İsteği	,805			
Rekabet Avantajı Yaratmak İsteği	,796			
Müşteri Tatmini Sağlama İsteği	,753			
İhracatı Arttırma İsteği	,720			
Uluslararası Pazarda Karlılığı Sağlama İsteği	,615			
Tedarikçilerin Yeşil Stratejilere Yönelmesi	,609			
<b>Faktör2: İşletmenin Uluslararası Kurallara Uyum Sağlama İsteği</b>		13,14	2.06	0.78
Stratejik Sürdürülebilirlik Anlayışları	,870			
Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşlarının Baskısı	,755			
Uluslararası Birlikteliklere Uyum Politikalarının Benimsenmesi	,744			
<b>Faktör3: Ürün-Maliyet ve Tüketici Boyutu</b>		13,08	1.28	0.73
Ürün Kalitesini Arttırma İsteği	,832			
Maliyetleri Azaltma İsteği	,649			
Artan Yeşil Tüketici Baskısı	,594			
<b>Faktör4: Sosyal İstekler</b>		11.71	1.11	0.86
İnsanı, Doğayı ve Çevreyi Koruma İsteği	,841			
Sosyal Sorumluluk Anlayışı	,762			

Analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Birinci boyut ihracatı arttırma, müşteri tatmini sağlamayı isteme, işletme imajını arttırma, rekabet avantajı yaratmak, paydaşlara uyum sağlama, pazar payını büyütme, yeni pazarlara girme, satışları ve kârlılığı arttırma isteği ve tedarikçilerin yeşil stratejilere yönelmesi ile ilgili olduğu için işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %35.62'sini açıklamaktadır. Bu boyutun öz-

değeri 8.04 oranı ile 1'den büyüktür ve güvenilirlik katsayısı da (alfa değeri) 0.93'tür. Bu güvenilirlik katsayısı boyutun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. İkinci boyut uluslararası birlikteliklere uyum politikalarının benimsenmesi, sivil toplum kuruluşlarının baskısı ve stratejik sürdürülebilirlik anlayışları ile ilgili olduğu için uluslararası normlara uyum sağlama isteği olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %13.142'sini açıklamaktadır, özdeğer 2.06 ile 1'den büyük olup ve güvenilirlik kat-

sayısı 0.78 gibi yüksek bir orandır ve boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir. Üçüncü boyut tüketici baskısı, maliyetleri azaltma isteği ve ürün kalitesini artırma isteği ile ilgili olduğu için ürün-maliyet ve tüketici boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %13.08'ini açıklamaktadır, özdeğer 1.28 ve güvenilirlik katsayısı 0.73'tür. Dördüncü boyut, insan, doğa ve çevreyi koruma ve sosyal sorumluluk anlayışını içerdiği için sosyal istekler olarak adlandırılmıştır ve varyansın %11.71'ini açıklamaktadır, bu boyutun özdeğeri 1.11 ve alfa katsayısı da 0.86'dır. Açıklanan toplam varyans %73.55'tir. Bütün boyutların özdeğerleri de 1'den büyüktür.

#### 3.4.4. Regresyon Analizi ve Sonuçların Yorumlanması

Regresyon Analizi veriler arasındaki ilişkiyi incelemede kullanılan güçlü bir yöntemdir. Analizin amacı, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu araştırma modelinde önceki adımda yapılan faktör analizinden sonra oluşturulan boyutlar ana-

lize alınmış bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Tekstil işletmelerini çevreci uygulamalara yönelten nedenler (bağımsız faktör boyutları) ile yeşil ürün uygulamaları arasındaki regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3'teki sonuçlar, korelasyonun %81,2, determinasyon katsayısının %65,9 olduğunu ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %64,4 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 46.302'nin anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0,01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeği değişmelerin %64,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynak-

**Tablo 3**

Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Ürün Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	$\beta$	t	Anlamlılık
(Constant)	4.457	0.045		98.079	0.000
Uluslararası Pazarlarda Başarılı Olma İsteği	1.009	0,199	0,773	5,080	0.000
	0.419	0,060	0.548	6.966	0.000
Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	0.095	0.055	0.124	0.1735	0.086
Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	-,021	0.056	-,028	-,382	0,703
Sosyal İstekler	0.227	0.058	0.296	3.896	0.000
N	101				
R	0,812				
R <sup>2</sup>	0,659				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,644				
Std. Error	0,45671				
F	46,302*				

\* p < 0.001 . p < 0.005

Tablo 4

Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Fiyat Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	$\beta$	t	Anlamlılık
(Constant)	3.995	0.086		46.403	0.000
Uluslararası Pazarlarda Başarılı Olma İsteği	0,286	0,114	0,283	2.510	0.014
Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	-,011	0,103	-,011	-,107	0.915
Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	0.093	0.106	0.092	0.885	0.378
Sosyal İstekler	0,279	0.110	0.276	2.529	0.013
N	101				
R	0,545				
R <sup>2</sup>	0,297				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,268				
Std. Error	0,86524				
F	10,144*				

\*  $p < 0.001$  .  $p < 0.005$

lanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.548, sosyal isteklerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.296'dır. Bu analiz sonucu itibarıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. H1. İşletmelerin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil ürün stratejilerini geliştirmesi ve uygulamasını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 4'teki sonuçlar, korelasyonun %54.5, determinasyon katsayısının da %29,7 ve düzeltilmiş korelasyonun %26.8 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 10.144'ün anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0,01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendirdeki değişmelerin %26.8'ini açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken yeşil fiyat uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum

sağlama isteği ile ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.283, sosyal isteklerin bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.276'dır. Bu analiz sonucu itibarıyla H2 hipotezi red edilmiştir. H2. İşletmelerin uluslararası kurallara uyum sağlama istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil fiyat stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 5'teki sonuçlar, korelasyonun %80,6, determinasyon katsayısının da %63,6 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %63.6 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 44.649'un anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0.01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendirdeki değişmelerin %63.6'sını açıkladığı görülmektedir. Bağımlı değişken yeşil dağıtım uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işlet-



Tablo 5

Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Dağıtım Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	$\beta$	t	Anlamlılık
(Constant)	4.327	0.056		76.717	0.000
Uluslararası Pazarlarda Başarılı Olma İsteği	1.009	0,199	0,773	5,080	0.000
Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	0.452	0,075	0.481	6.044	0.000
Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	0.049	0.068	0.052	0.721	0.473
Sosyal İstekler	0.158	0.069	0.169	2.290	0,024
	0.255	0.072	0.272	3.528	0.001
N	101				
R	0,806				
R <sup>2</sup>	0,650				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,636				
Std. Error	0,56680				
F	44,649*				

\* p < 0.001 . p<0.005

Tablo 6

Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Tutundurma Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Variables	B	Std. Error	$\beta$	t	Anlamlılık
(Constant)	4.498	0.060		74.939	0.000
Uluslararası Pazarlarda Başarılı Olma İsteği	1.009	0,199	0,773	5,080	0.000
Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İsteği	0.515	0,080	0.519	6.471	0.000
Ürün-Maliyet Tüketici Boyutu	0.273	0.072	0.275	3.788	0.000
Sosyal İstekler	-,142	0.074	-,144	-1,936	0,056
	0.260	0.077	0.262	3.376	0.001
N	101				
R	0,803				
R <sup>2</sup>	0,645				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,630				
Std. Error	0,60327				
F	43,569*				

\* p < 0.001 . p<0.005

menin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmıştır. Uluslararası normlara uyum sağlama isteği anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.481, ürün-maliyet tüketici boyutu beta 0.169, sosyal istekler beta 0.272'dir. Bu analiz sonucu itibariyle H3 hipotezi kabul edilmiştir. H3. İşletmelerin ürün-maliyet ve tüketici boyutundan kaynaklı istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil dağıtım stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo.6. Tekstil İşletmelerini Çevreci Uygulamalara Yönelten Nedenler (Bağımsız Faktör Boyutları) ile Yeşil Tutundurma Uygulamaları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 6'daki sonuçlar, korelasyonun %80.3, determinasyon katsayısının %64.5, düzeltilmiş determinasyon katsayısının ise %63 olduğunu göstermektedir. Anova tablosunda yer alan F değeri 43.569'un anlamlılığı 0,00'dır. Bu değer 0.05 ve 0.01'den küçük olduğu için regresyon denkleminin anlamlı olduğu sonucuna varılır. F değerinin bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmelerin %63'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken çevreci tutundurma uygulamaları ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve uluslararası normlara uyum sağlama isteği boyutu anlamlı çıkmıştır. Ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan isteklerin, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta 0.519, uluslararası normlara uyum sağlama isteği beta 0.275 ve sosyal istekler beta 0.262'dir. Bu analiz sonucu itibariyle H4 hipotezi kabul edilmiştir. H4. İşletmelerin çev-

reci sosyal istekleri, tekstil işletmelerinin yeşil tutundurma stratejilerini geliştirmelerini ve uygulamalarını pozitif yönde etkilemektedir.

#### 4.SONUÇ

Bugün dünyanın içinde bulunduğu durumdan da etkilenerek çevreci duyarlılığa sahip tüketicilerin sayısında da geçmişe nazaran bir artış olduğu bilim adamları tarafından ifade edilmektedir. Özellikle gıda ve tekstil ürünlerinde tüketiciler satın alımlarında artık ne kadar seçici ya da daha düzgün bir ifade ile çevreci olduklarını ortaya koymaktadırlar. Satın aldıkları ürünün insan, doğa ve çevreyi korumasını, işletme imajının sosyal bir imaja sahip olmasını, ürünün kalitesi, ambalajı, etiketiyle tüm iletişim ve dağıtım yöntemleriyle çevreye zarar vermemesini talep etmektedir. Günümüzde tüketicinin talep ettikleri ile geçmişte talep ettikleri arasında farklılık bir hayli fazladır. Geleceğin başarılı işletmeleri de tüketicinin isteklerini şimdiden görebilen işletmeler olacaktır. Gıda ve giyecekte doğallığı eskisinden daha çok isteyen tüketicilerin sayısındaki artıştan hareketle Türkiye'nin ihracattaki dinamosu tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamayı gündemlerine ne derece aldıkları araştırılmak istenmiştir. Neden çevreci tekstil konusu ele alınmıştır sorusuna şu yanıtlar verilebilir.

- Türkiye'nin uluslararası arenada öncelikli hedefi olarak Avrupa Birliğine girmek vardır. Avrupa Birliği dünyadaki çevreci hareketin en yoğun olduğu yapıdır. AB makamları ile yapılan toplantılar sonucunda özellikle üzerinde durulan konular arasında "sürdürülebilirlik" konusu gelmektedir. Çevreci hareket tüm sektörel çalışmaların ve eğitimlerin ana nedenini oluşturmaktadır. AB'ye giriş hazırlıklarının yapıldığı bu dönemde hemen hemen tüm sektörel ihracatlarda en başta gelen partnerlerin AB ülkeleri olması konunun önemine bir kez daha işaret etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda AB ülkelerindeki çevreci bilinçlenme her geçen gün artış kaydedildiği ortaya çıkmıştır. En büyük ticari part-

nerlerin bu birliktelikte olması da Türk tekstilini bu açıdan ilgilendirmektedir.

-Bazı alanlarda ihracat yapabilmenin en büyük kurallarından biri doğallığı simgelemek olmaktadır. Doğallıklarını belgelendirmeyen işletmeler ihracat yapamama ile karşı karşıyadır.

-Eskiden işletmenin sosyal sorumluluk projeleri arasında yer alan çevreci konular ve üretimler artık uluslararası piyasada bir rekabet silahı olarak ele alınmakta ve işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasalardaki başarı göstergelerini etkilemektedir.

-Türkiye'nin ihracatı söz konusu olduğunda en önemli sektörlerin başında hep tekstil sektörü gelmiştir. İleride de en fazla başarı beklenen sektörler arasında gösterilen bir sektördür. Acaba bu sektör ileride satışlarını etkileyebilecek böyle bir olgunun farkında mıdır? Arayış içinde olma nedeniyle konu üzerinde ayrıntılı çalışma gereği duyulmuştur.

-Gelişmiş ülkelerin işletmeleri arasında yeşil pazarlamanın yaygın oluşu ve bu işletmelerin yaptıkları ithalatlarda da karşı işletmelerden çevreci uygulamalarına riayet etmelerini istemeleri bu çalışmanın yapılmasındaki nedenler arasındadır.

-Çin'in dünya piyasasına ucuz, taklit ve genellikle sağlıklı olmayan ürünlerle girmesi AB ve ABD gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri olumsuz etkilemekte, bu durum tüketicilerin satın aldıkları hemen hemen her ürünü sorgulamalarına neden olmaktadır. Sorgulama süreci sonunda da sağlık ve çevre koşulları hakkında doğru bilgilere ulaşarak daha sonraki satın alımlarında çevreci ürünlere yönelmektedirler.

-Artık küresel ısınma nedeni ile hazır giyimde yeni bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Türkiye işletmeleri açısından dünya ile rekabette bir fırsat niteliğindeki bu ihtiyaca ara sezon ihtiyacı da denilmektedir. Ortaya çıkan bu ara sezon ihtiyacı dolayısıyla dünyaca ünlü markalar Çin, Mısır, Portekiz, Tunus ve Hindistan'a verdiği siparişleri hızlı teslimat avantajına sahip Türkiye'ye kaydır-

maktadırlar. Bu da Türkiye adına olumlu bir gelişmedir. O halde küresel ısınmadan kaynaklı doğan ya da doğacak fırsatları görebilmek için alan çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç doğmuştur.

Tüm bu nedenlerden yola çıkarak yeşil pazarlama konusunda karar kılınmış ve yeşil pazarlama konusu tekstil işletmelerinde üç aşamalı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Tekstil işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten ne gibi nedenler bulunmaktadır? İşletmeler hangi yeşil pazarlama stratejilerini geliştirip uygulamaktadırlar? Sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmada faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analiziyle bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz olmasından yola çıkarak yapılan analizde, işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler yapılan faktör analizi ile dört gruba ayrılmıştır. Faktör analizine göre elde edilen boyutlar aşağıda verilmektedir.

1.Boyut İşletmenin Uluslararası Pazarda Başarılı Olmak İstemesinden Kaynaklı İstekleri.

2.Boyut Uluslararası Normlara Uyum Sağlama İstekleri.

3.Boyut Ürün-Maliyet ve Tüketici Boyutu.

4.Boyut Sosyal İstekler.

Yeşil pazarlama; yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çatısı altında klasik dört P'den hareketle incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi ile tekstil işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler (bağımsız faktör boyutları) ile yeşil ürün uygulamaları arasında regresyon analizi yapılmış işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu ile sosyal istekler boyutu anlamlı çıkmıştır. Tekstil işletmeleri uluslararası pazarda başarılı olma kaynaklı isteklerinden ve ayrıca sosyal isteklerinden dolayı yeşil ürün stratejilerini geliştirir ve uygulatır çıkarı-

mında bulunulabilir. Fiyat boyutunda da aynı değişkenler anlamlı çıkmıştır. Dağıtım boyutunda da bu değişkenlere ek olarak ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmıştır. Tutundurma boyutunda ise işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutu, sosyal istekler boyutu ve uluslararası normlara uyum sağlama isteği boyutu anlamlı çıkmıştır. Ürün-maliyet ve tüketici boyutu anlamlı çıkmamıştır. Yapılan analizlerde işletmeyi yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenler arasında her boyutta anlamlı olarak çıkan işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklı istekler boyutunu oluşturan, ihracatı arttırma isteği, müşteri tatmini sağlama isteği, işletmenin imajını yükseltme isteği, paydaşlara uyum sağlama isteği, pazar payını büyütme isteği, yeni pazarlara girme fırsatını yakalama isteği, satışları arttırma isteği, kârlılığı arttırma isteği, öte yandan sosyal istekler boyutu içerisinde yer alan, insan, doğa ve çevreyi koruma, sosyal sorumluluk anlayışı gibi faktör boyutları işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesindeki en önemli nedenler olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak tekstil işletmelerinin yöneticileri uluslararası pazarlarda çevreci uygulamalara yönelirken pek çok faktör onları bu uygulamalara iter. Bu nedenler ve uygulamalar arasında ilişkinin sorgulandığı bu analizde yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleri bağımlı olarak alınan değişkenlerdir. İşletme yöneticilerini bu tip uygulamalara iten isteklerin en başta geleni işletmenin uluslararası pazarda başarılı olmak istemesinden kaynaklanan istekler ve sosyal isteklerdir.

## KAYNAKLAR

- Altunışık, Remzi-Özdemir, Şuayip-Torlak, Ömer., Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya 2006.
- Akdur, Recep, Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları, Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumunu, Ankara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Araştırma Ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi, 23, Ankara, 2005.
- Apaiwongse, Tom Suraphol, “The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.9, No.2, 1994.
- Ayvaz, Zafer- Tekalan, Ali, “Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi”, Çevre Dergisi, Ekim-Kasım-Aralık 1992, sayı 5.
- Bezirci, Pervin Dedeler, AB Sürecinde Çevre, AB’de Çevresel Kamuoyu Bilinci ve Çevre Eğitimi, Tasam Yayınları, İstanbul, 2005, s.55-57.
- Bozkurt, Faruk, “Turizm ve Çevre”, Birlik Haberleri Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, Haziran-Temmuz 1997.
- Charter, M. Emerging Concepts in an Greener World, Greener Marketing, ed. M. Charter, Greenleaf Publishing, England, 1992.
- Çakır, Arzu, “İşyerlerinde Yeşil Yaka Çalışanlar Artsın”, Hürriyet İnsan Kaynakları, İş ve Yönetim Eki.10 Aralık 2006.
- Çevresel Standartlar, <http://www.turkbusinesscenter.com/content/rehber-kalite-iso14001.php>, 17 Mart 2008.
- Dağdeviren, Metin- Dönmez, Nilay-Kurt, Mustafa, “Bir İşletmede Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Yeni Bir Model Tasarımı ve Uygulaması”, Gazi Univ.Müh.Mim.Fak.Der, Cilt 21, No 2,2006.

- Hume, Scott, "Mc Donald's: Case Study", Advertising Age, 62 (5), 1991.
- Karaer, Feza – Pusat, Tuğba, "ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardının Otomotiv Yan Sanayine Uygulanması", Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi, c.7, s.1, 2002.
- Kotler, Philip, Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri., Çeviri, Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, Eskişehir, 2006.
- Maineri, Tina- Barnett, Elaine G., "Green Buying: The Influence of Environmental Concern On Consumer Behavior", Journal Of Social Psychology, Vol.137, Issue 2, 1997.
- Mesutoğlu, Neşe, "Yeşil Yönetim", Sabah Gazetesi, İşte İnsan, İş Dünyası ve Yönetim Gazetesi, 17 Haziran 2007.
- Meyer, Arnt, "Green And Competitive Beyond The Niche Reflections On Green Positioning Strategies", www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SyswebRessources//99Leeds.pdf/\$FILE/99Leeds.pdf. 11 April 2008.
- Nakip, Mahir, Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Polonsky, J. Michael, An Introduction To Green Marketing, New York, The Haworth Press, 1994.
- Polonsky, Michael Jay- Wimsatt, Alma T. Mintu, Environmental Marketing, Strategies, Practice, Theory and Research, The Haworth Pres, Inc. 1997.
- Polonsky, Michael Jay, "An Introduction To Green Marketing", <http://egj.lib.uidaho.edu/edu/egj02/polon01.html>, 20 Nisan 2006
- Porter, Michael E. – Van der Linde, Claas, "Toward a New Conception Of The Environment- Competitiveness Relationship", The Journal Of Economic Perspectives , Vol.9, No.4, Autumn 1995.
- Prokop, Marian K, Yeşil Yönetim, Kuruluşunuzun Çevreyi Korumasını ve Karlılığını Arttırmasını Sağlayın, çev. Serpil Ural, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, Ekim 1994.
- Roarty, M, "Greening Business in a Market Economy", European Business Review, 97/5, 1997.
- Yaşam Dönemi Analizi , [www.atikyone-timi.cevreorman.gov.tr/evsel/11.doc](http://www.atikyone-timi.cevreorman.gov.tr/evsel/11.doc). 17 Mart 2008.

## EK. ANKET SORULARI

### Tekstil İşletmelerini Yeşil Pazarlama Stratejilerine Yönelten Nedenlere Yönelik Sorular

*Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçek tipi ile ölçülmüştür. Kullanılan ölçekler,*

1. İnsanı, doğayı ve çevreyi koruma isteği.
2. Uluslararası birlikteliklere uyum politikalarının benimsenmesi.
3. Artan çevreci tüketici baskısı.
4. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı.
5. İhracatı arttırma isteği.
6. Stratejik sürdürülebilirlik anlayışları.
7. Sosyal sorumluluk anlayışı.
8. Müşteri tatmini sağlama isteği.
9. Maliyetleri azaltma isteği.
10. Ürün kalitesini arttırma isteği.
11. İşletmenin imajını yükseltme isteği.
12. Rekabet avantajı yaratmak isteği.
13. Tedarikçilerin çevreci stratejilere yönelmesi.
14. Pazar payını büyütme isteği.
15. Yeni pazarlara girme fırsatını yakalama isteği.
16. Uluslararası pazarda satışları arttırma isteği.
17. Uluslararası pazarda karlılığı arttırma isteği.

### Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamalarına Yönelik Sorular

*Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçek tipi ile ölçülmüştür. Kullanılan ölçekler,*

1. Yeşil ürüne olan talep giderek artmaktadır.
2. Yeşil ürün talebinin artışına bağlı olarak çevre dostu hammadde talebi de artmaktadır. 3. Yeni ürün geliştirme sürecinde; yeşil (geri dönüşüm, yeniden kullanma, dayanıklılık, onarılabilirlik vb.) özellikler dikkate alınmaktadır.
4. Yeşil üretimde insan, doğa ve çevre sağlığı ön planda tutulmaktadır.

5. Üretimde çevreci hammadde kullanılmaktadır.
6. Yeşil ürün geliştirme/üretim maliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir.
7. Avrupa Pazarlarında yeşil ürüne devlet teşviki ön plandadır.
8. Uluslararası Pazarlarda yeşil stratejileri benimseyen işletmeler daha kolay finansman sağlamaktadır.
9. Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek karlılık değil, uygun fiyatlı olmasıdır. 10. Dağıtım faaliyetlerinde yeşil lojistik yöntemler tercih edilmektedir.
11. Yeşil iletişimde, toplumda çevre bilincini geliştirmek amaçlanmaktadır.
12. Yeşil iletişim, işletme içi ve /veya dışı gruplar ile paylaşılmalıdır.
13. Çevre konulu sponsorluk, işletmenin çevreye olan duyarlılığının göstergesidir. 14. Çevreci faaliyetler halkla ilişkiler ile desteklenmelidir.
15. Çevreci faaliyetler reklam ile desteklenmelidir.
16. Ambalajlamada çevreci görüş benimsenmektedir.
17. Tedarikçilerin bile çevreci olduklarını kanıtlayan belgelere sahip olması gerekir. 18. Yeşil etiket, müşteriyle iletişimde en etkin yöntemlerden biridir.
19. Yeşil Pazarlama faaliyetleri işletme içinde periyodik olarak (6 ayda ya da yılda bir denetlenmelidir.)
20. Yeşil denetimler sistemin iyileştirilmesini hedef almalıdır.
21. İşletmenin Yeşil Pazarlama faaliyetleri yasal makamlar tarafından da denetlenmelidir.
22. Yasal denetimler sonucu, yerine getirilmeyen uygulamalar karşısında işletmeye ağır cezalar verilebilmelidir.
23. Yeşil Pazarlama uygulamaları işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir. 24. Çevre standartlarına uyma/geliştirme konusunda liderlik edilmelidir.
25. Çevre standartlarının gelişim sürecinde aktif rol alınmalıdır.
26. Geri dönüşümlü maddelerin performansı düştüğünden üretimde kullanılmamalıdır.
27. Ürün ve ambalajların geri dönüşümünde tedarikçiler ile işbirliği yapılmalıdır. 28. Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması süreci iç ve dış paydaşlarla işbirliğine dayanır.
29. Etkin bir atık yönetim sistemi çevre risklerini azaltır.
30. Etkin bir atık yönetim sistemi girdi maliyetlerini azaltır.