



TEKSTİL SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI

BENEFITS OF COMPANIES IN TEXTILE SECTOR ARISING FROM GREEN MARKETING

Öğr.Gör.Dr.Aybeniz Akdeniz AR

Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu
İthalat İhracat Programı
aybenizar@gmail.com

Prof.Dr.Tuncer TOKOL

Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F
İşletme A.B.D.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki tekstil sektöründeki ihracatçı işletmelerin uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamaları ile elde ettikleri kazanımları ortaya çıkarmaktır. Araştırma 2007 yılında İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'nin, ihracat rakamlarına göre ilk 1000 işletmesi arasına giren tekstil işletmelerinin yöneticileri arasında yapılmıştır. 1000 işletme arasına giren tekstil işletmesi sayısı 153'tür. İhracatçı tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ve elde ettikleri kazanımları faktör ve regresyon analizleri yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak pek çok kazanım elde ederler. Elde edilen kazanımların yeşil pazarlama stratejileri ile ilişkisi vardır. Uygulanan stratejiler, uluslararası pazarda elde edilen kazanımları etkilemektedir. Yeşil ürün uygulamaları uluslararası ticaret boyutunda ve müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini beraberinde getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Pazarlama, Tekstil Sektörü ve Çevre, Çevresel Kazanımlar.

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the benefits that export companies of textile sector in Turkey attain through green marketing strategies they apply. Research was conducted among managers of textile companies which rank among 1000 companies of Turkey according to export figures determined by Istanbul Chamber of Commerce in 2007. The number of textile companies which rank among 1000 companies is 153. Green marketing practices of exporter textile companies and attained benefits have been tried to be revealed with factor and regression analysis. As a result, textile companies attain many benefits by applying green marketing strategies. Benefits attained are related with the green marketing strategies. Applied strategies affect benefits attained in international market. Green product practices bring along benefits related with international trade and client dimensions.

Key Words: Green Marketing, Textile Sector and Environment, Environmental Benefits

1.GİRİŞ

Batı Avrupa tekstil sanayisinin ayakta kalma şanslarını büyük ölçüde etkileyen bugünkü genel koşul çerçeveleri, elverişli nakliye imkânları, yüksek seviyeli bilgi ve iletişim ağı ve düşük birim maliyetleri ile oldukça uzun işletme ve çalışma saatlerinden oluşur. Böylece tekstil sanayisinin geleceği, kendini devamlı değişen pazar koşullarına, geniş ürün yelpazesine, birleşik ve tamamlayıcı ürünlere, yüksek dereceli kalite koşullarına ve genişletilmiş çevre koruma ile dar bir fiyat çerçevesine hızlı bir şekilde uyum sağlayıp, sağlamayacağına bağlıdır. Bununla birlikte, yenileme ve rekabete uygun olmanın yanı sıra, kalite garantisi ve çevre koruma da önemli bir yer kapsamaktadır. Marzinkowski (1996, s.1) 1980 yılından itibaren, doğal yaşamın ve çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin hızla etkinlik kazanmaya başlaması ve medyanın da konuya ağırlık vermesi üzerine, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan taleplerinde hızlı bir artış gözlenmiştir. Bunun sonucu olarak birçok ülkede, tüketiciler, gerek üretim aşamasında ve gerekse kullanım sırasında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen malzeme ve yöntemlerle üretilen, atık durumuna geldiğinde yine çevreye zarar vermeden imha edilebilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Çevre dostu ürünlere olan talepteki söz konusu gelişmeler tekstil hazır giyim ürünlerini de etkilemeye başlamıştır. Özellikle Almanya ve diğer Orta Avrupa ülkelerinde, tekstil ve hazır giyim ürünleri ekolojik açıdan ele alınmaya başlanmıştır. Bunun asıl nedeni ise sağlık bilincinin ve bununla birlikte tekstil ürünlerinin insan sağlığına zarar verip vermediği konusundaki endişelerin hızla artmasıdır. Seventekin (1996, ss.1-15) Günümüzde özellikle Avrupa ülkelerinde gittikçe daha çok sayıda kişi tekstil ürünlerini ekolojik açıdan değerlendirmeye başlamıştır. Bu konu Avrupa ülkelerinde tekstil ürünlerinde olabilecek zarar verici maddeler ve insan sağlığı yönünden gittikçe artan bir ölçüde medya tarafından da gündeme getirilmektedir. Bu eğilimler nedeniyle Avrupa tekstil imalatçıları zarar verici olabilecek maddeler ve konuyla ilgili tekstil işleme süreçlerinde bazen oldukça masraflı yatırımlar yaparak bu tür maddelerin kullanılmasını azaltmaktadırlar. Aynı üreticiler eko-tekstil konusu üzerinde kamuoyunun ilgisini sürekli arttırarak yarattıkları imajla üçüncü ülkelere gelen tekstil ürünlerine göre piyasada daha avantajlı duruma gelmeye çalışmaktadırlar. Avrupa'da üzerinde hassasiyetle durulan konulardan sadece birkaçı, kumaş boyalarının seçimi, boyama süreçlerinin ve bu konuda arıtma sistemlerinin geliştirilmesi, ağartıcıların insan sağlığını ve çevreyi tehdit etmeyecek şekilde kullanılmaları, düşük seviyeli formaldehit oranlarıyla yüksek dereceli apreleme ve perdelama işlemlerin gerçekleştirilmesi, tekstil ürünlerinde pestisit ve ağır metal oranlarının son derece düşük seviyelere indirilmesi olarak sıralanabilir. Batıgün

(1997, s.117) Tüketiciler, tekstil ve hazır giyim ürünlerinde belli kalite ve eko-tekstil markalarını ve işaretleri taşıyan, ekoloji yönünden tüketiciyi bilgilendiren etiketleri taşıyan ürünleri tercih etmektedirler. Batıgün (1997, s.118) Diğer taraftan yeşil pazarlama stratejilerini tüm uluslararası faaliyetlerinde uygulamaya koyan tekstil sektöründeki işletmelerin elde edecekleri belli başlı kazanımlar şu şekilde sıralanabilir. Çevreye duyarlı yönetim işletme hisse senetlerinin piyasa değerini arttırmakta Klassen ve McLaughlin (1996, ss.1119-1214), işletmeye ölçülebilir ekonomik faydalar sağlamakta Banerjee (1998, ss.147-164), çevre konusunun stratejik planlamaya dahil edilmesi finansal performansı olumlu etkilemektedir. Judge ve Douglas (1998, ss.241-262) Çevresel sorumluluk işletme imajını da olumlu yönde etkilemektedir. Carlson ve diğ. (1996, s.2). Bu çalışmada araştırması yapılan belli başlı kazanımlar da şu şekilde sıralanabilir. İhracatlarının artışı, pazar paylarının artışı, yeni pazarlara girme fırsatını elde etme, işletme imajlarının güçlenmesi, ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme, maliyetlerin büyük ölçüde azalması, rekabet üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışı, müşteri memnuniyetinin artışı, kârlılık düzeyinin artışı, bürokratik engellerin azalması, tarife dışı engellerin ortadan kalkması, satış miktarının artması.

2- TEKSTİL SEKTÖRÜNDE EKOLOJİK UYGULAMALAR

Günlük yaşantının her aşamasında, yatak örtüsünden, perdeye, havludan, işe giderken giyilen giysilere kadar tekstil yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çeşitlilik tekstil endüstrisi içinde, çok çeşitli süreçlerin oluşmasına neden olmuştur. Tekstil endüstrisinde yaygın olan bu süreçlerin pek çoğu çevreyle ilgili konuları içermektedir. Kaya (2008, s.1) Ekolojik tekstil veya eko tekstil demek elyaf halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadar ki tüm işlem basamaklarından çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullandıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen ürün demektir. Günümüzde çevre ve insan sağlığı bilincinin artması, tüm sanayi kolları ile beraber tekstil sektörünü de etkilemiştir. Tekstil mamullerinin çevre ve insan sağlığına zarar vermeden, ekolojik olarak üretilmeleri önem kazanmıştır. 90'lı yıllardan itibaren çok sık şekilde duyulmaya başlayan kelimelerden biri de ekoloji kelimesidir. Ekoloji daha temiz bir çevre ve daha güvenli bir yaşam demektir. Gelişen teknoloji çevre kirliliğini yanında getirmiştir. İncelen ozon tabakası, azalan yeşil alanlar, artan hava ve su kirliliği gibi olumsuzluklar karşısında, özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi

koruyabilmek için yeni tedbirler düşünölmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalar ile kirllettikten sonra temizlemenin maliyetinin, kirlletmeden önce alınacak tedbirlerin maliyetinden daha fazla olduğu, ayrıca bozulan ekolojik dengenin tekrar eski haline getirilmesinin mümkün olmadığı görölmüştür. Bu da, daha önceden tartışılan kalkınma mı yoksa çevre mi daha önemlidir tartışmasının yerini çevre değerlerini koruyarak nasıl sanayileşebiliriz? Tartışmasına bırakmasına neden olmuştur. Bayraktar (2005, s.1) Çevre ile ilgili göstergeler Türk Tekstil Sanayi için iç açıcı görünmemektedir. Hava sıcaklıklarının yükselmesine bağlı olarak değişen tüketici talebi bu talebin geç farkına varan Türk Tekstil Sektörünü olumsuz etkilemiştir. Örneğin, küresel ısınmadan kaynaklı triko talebinin azalması, bu alanda faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin firmayı da zor durumda bırakmış olup, uzak doğu ölkeleri ile fiyat rekabetinde başa çıkmakta zorlanan trikoculara bir darbe de artık belirgin bir biçimde hissedilen iklim değişiminden ve ısınmadan gelmiştir. Isınmanın etkisiyle üretim sezonu 8 aydan 5 aya düşerken, örme sektörünün pazar payı da havaların sıcak gitmesi sebebiyle yüzde otuz azalmıştır. Satışların dibe vurmasıyla yeni pazar arayışına giren Türk firmaları, ürün yelpazelerini de değiştirmeye başlamışlardır. Sektör daha ince ve öлкеye göre değişik özellikler taşıyan trikolar üretmeye başlamıştır. Türkiye'nin en çok gelişen sektörlerinden olan triko sektörü son zamanlarda Uzakdoğu ölkeleri ile fiyat rekabeti ile başa çıkmaya çalışırken diğer taraftan da küresel ısınmanın etkisiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle trikocular artık kalın trikolar yerine penye inceliğinde 4 mevsim giyilebilen triko ürünler üretmektedir. Bunun yanı sıra triko sektörünün Çin, Bangladeş, Hindistan ve Suriye gibi güçlü rakipleri bulunmaktadır. Bu ölkelerin pazarlara girmesi Türkiye'nin payını azaltmıştır. Canbaz (2008, s.1) Triko ile ilgili bu olumsuzluklara rağmen sevindirici gelişme ise, küresel ısınma nedeni ile de hazır giyimde yeni bir ihtiyacın daha ortaya çıktığının görölmesidir. Türkiye işletmeleri açısından dünya ile rekabette bir fırsat niteliğindeki bu ihtiyaca "cruise" yani 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 kaydırmaktadırlar. Akyüz ve Ayyıldız (2008, s.459) Bu da Türkiye adına olumlu bir gelişmedir. Tüm bu nedenlerle sanayiciler konunun çevre yönünü daha fazla düşünmeye başlamışlardır. Hammaddeyi minimum düzeyde kullanma, süreçlerde enerji kullanımının azaltılması veya temiz enerji kaynaklarının aranması, zararlı olmayan ambalajlama malzemelerinin kullanılması ve kolay olarak yok edilmesi gibi sorulara cevap aranmıştır. Bunların sonuçları oldukça geniş dalgalar halinde tüm sanayi kollarına yansımıştır. Bu durum, Türkiye'nin en büyük ve en önemli sektörü olan tekstil sektörünü de derinden etkilemiştir. Batı Avrupa ölkelerine, özellikle Almanya'ya

ihracat yapan tekstil sanayicileri için tekstil mamullerinin ekolojik olarak üretilmeleri olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiş durumdadır. Almanya'daki eko-tekstil için pazar, yüzyılın çeyreğinden daha uzun bir süredir bulunmaktadır. Örneğin, Hess Natur, sadece doğal malzemeden yapılmış sağlıklı bebek giysisi ve iç çamaşırı sunma amacıyla 1976'da bebek giyimi için posta siparişi ticareti geliştirmiştir. Yıllar içinde, sağlık unsuru daha da gelişmiştir ancak tekstil zincirini yeşillendirmenin sadece tüketiciler için zehirli yükü en aza indirmek değil aynı zamanda tekstil zincirindeki zehirli maddeleri ve diğer çevresel zararı azaltmak veya kaçınmak anlamına dair görüş de gelişmiştir. Lorek ve Lucas (2003, s.27) Tüketiciler arasında çevreyle ilgili farkındalığın yüksek olduğu zamanda geleneksel giyim üreticilerinin yanı sıra eko-tekstil şirketleri daha saldırgan hale gelmiştir ve gelişmiş ekolojik kriterlerle doğal liflerden giyim sunmuşlardır. Ancak, eko-modasının ekolojik olarak üretilmiş doğal liflerden, doğal renklerden ve rahat kesimlerden giysilerle revaçta olmasından kısa bir süre sonra, tüketici ilgisi yine giyimin diğer unsurlarına kaymıştır. Grundmeier, eko-tekstildeki gelecek ilginin modanın geçici dünyasında moda yeniliğinin kendisi olduğunu düşünmektedir. Lorek ve Lucas (2003, s.27) Son on yıldaki temel gelişim, yalnızca sağlık unsurlarına odaklanan kişiler ve daha geniş çevreci unsurları hesaba katanlar gibi iki ayrı görüş geliştirmiştir. Bu, iki farklı görüşte, eko-tekstil denilen üretim süreci için temel oluşturur. Birincisi, organik olarak büyüyen pamuktan gerçekleşen üretimi ekolojik kapsamda özel bir mesele olarak almıştır. Diğeri, en önemli unsur olarak giysi üzerindeki zehirli tortuya odaklanmıştır.

3.TÜRK TEKSTİL İŞLETMELERİNİN YEŞİL PAZARLAMADAN KAYNAKLI KAZANIMLARI

Doğal ve yapay unsurların içinde barındığı, her türlü insan faaliyetinin fizik yeri olan çevrede belli dengeler varlığını sürdürmektedir. Dahlberg (1985, s.2) Her şeyden önce bir sistem oluşturan çevrenin denge unsurlarının yitirilmesi, zararlı bozulmalara yol açar. Yalnız başka sistemler kurma pahasına değiştirilebilecek bu dengelerin korunması ekolojik çevre ve insan ilişkilerinde odak noktayı oluşturmaktadır. Bunun için de özellikle yöneticiler için anahtar soru, çıkar elde ederken çevreyi nasıl koruyabilirim? Olmalıdır. North (1992, s.5) Ekolojik çevre yönetimini düzenlerken bunun, işletme amaçları içindeki en önemli ve öncelikli konulardan biri olduğunu ve kalkınmanın sürdürülebilmesi için anahtar rol oynadığını kabul ederek, faaliyetlerin yürütülmesiyle ilgili politikaları ve uygulamaları çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemek gereklidir. Avusturya'da 1990'lı yıllarda yeşil

yönetim anlayışının amaçlarını belirlemek için çalışmalar yapılmış ve daha temiz üretim sloganıyla yeni uygulamalara geçilmiştir. Bu uygulamalar doğrultusunda yeşil yönetim anlayışının amaçları, işletmeleri ekonomik olarak güçlendirmek ve onların eko-etkinliğini arttırarak rekabeti geliştirmek, doğal kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak ve emisyon hacmini azaltmak, çevre korumanın ve daha temiz üretimin gerçekleşmesini sağlayacak teknolojilerin gelişmesine katkıda bulunmak, çevre koruma ilkelerinin tüm işletmelerce farkına varılmasını sağlamak, yerel otoriteler ve işletmeler arasındaki bağlantıları kuvvetlendirmek şeklinde belirlenmiştir. Karabulut (2004, s.53) Belirlenen bu amaçların yanı sıra Bansal ve Roth'un yaptıkları araştırma sonuçlarına göre çevre ile ilgili yasa ve yönetmeliklere uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, ortakların baskısı nedeniyle, sosyal sorumluluk anlayışının bir gereği olarak ve üst yöneticilerin istekleri nedeniyle işletmeler yeşil olmak ve yeşil yönetim anlayışına uygun faaliyetlerde bulunmak istemektedir. Bu araştırmadan iki yıl sonra Morrow ve Rondinelli'nin yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin yeşil yönetimi uygulama nedenleri arasında çalışanları motive etmek, işletme imajını arttırmak, enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak, işletmenin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak, maliyetleri azaltmak, rekabet avantajı sağlamak, etkinliği arttırmak ve yasal zorunluluklar gibi bulgulara rastlanmıştır. Karabulut (2004, ss.53–54)

Günümüzde uluslararası pazarlarda başarılı olmak için çevreyi ve ekolojik üretimi kapsayan alanlara fazlaca yatırım yapmak gerekmektedir. Çünkü artık müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir. North (1992, s.5) Yeni ekonomik düzende pazarın aradığı güveni sağlayan kuruluşlar başarılı olacaktır. Dolayısıyla üreticiler pazarı daha iyi tanımak durumundadırlar. Bundan dolayı her türlü işletme kendi kurumu içinde çevre etkisini iyi planlamak durumundadır. Yeşil stratejilerin yarattığı toplumsal kazanımlar, kârlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi elemanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini arttırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle işbirlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını arttırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir. Araştırmada incelenen avantajlar;

3.1.İhracatlarının Artışı: Her ne kadar çevre yönetim sistemlerinin uygulaması bir zorunluluk gibi görünmese de uygulamada sadece gönüllülük aransa da özellikle AB, Amerika, Japonya gibi gelişmiş pazarlara üretilen tekstil ürünlerinin çevre ve insan sağlığına zararlı olmadığını ispat eden uluslararası bir sertifikasyon olmadan, ihracat yapabilmek neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla işin önemini kavramış ihracatçılarda geçmiş yatırımlarını

bugünleri düşünerek tasarlamışlardır. Artık yapılan her ürün satışı ile ilgili anlaşmalarda çevre ve insan sağlığı sorgulanmaktadır. Gerekli belge ve izinlere sahip işletmelerin gelişmiş pazarlara mal satmalarının yanında ihracata yönelik anlaşmalarında da artış gözlenmiştir. Türkiye'nin sürekli artan tekstil ihracatı da bunun göstergesidir.

3.2.Pazar Paylarının Artışı: Çevreyi iyileştirmenin ve korumanın önemi, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek mal ve hizmetler tasarlamakta yatmaktadır. Kirlenmenin önlenmesi kadar, kaynak tasarrufu da çok önemlidir. Genel anlamda kaynak tasarrufu ve kirliliğin önlenmesi kavramları, daha az su kullanmak daha iyidir, atmosfere daha az karbondioksit salmak daha iyidir şeklinde benimsenmiştir. Aşırı ambalajlamadan kaçınarak daha az ağacın kesilmesi, minyatür boyutlu mamullerin üretilmesi, tüm dünyada sayıları hızla artan yeşil tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. İşletmeler, çevreye yatırım yaptıkları oranda pazar paylarını arttırma şansını elde ederler. Ener (2004, s.2) İşletmelerin çevreci değerlerini arttırması demek bu değerleri gözeten müşteri sayısının da artması demektir.

3.3.Yeni Pazarlara Girme Fırsatını Elde Etme: Dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmenin sürekli artan bir seyir takip etmesinin izleri her alanda görülebildiği gibi günümüz tüketicisi üzerinde de etkili olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler araştıran, sorgulayan, nedenini merak eden, uyduruk ya da saçma reklam sloganlarını anında fark eden ve eleyen bir seviyeye ulaşmışlardır. Artık onlar için sağlıkları ve sürdürülebilir yaşamları her şeyden önce gelmektedir. Hatta eskiden yaşlı olarak nitelendirilen insanlar günümüzün orta yaşlısını oluşturmaktadır. Yani yaşam seviye ve standartlarında ve bilgiye erişimde ve sahip olup kullanmada geçmişe nazaran büyük bir hız vardır. Dolayısıyla yarının kârlı işletmeleri geleceği gören işletmelerdir yani şu andaki tüketicinin gelişim ivmesi ve gelecekte nerede olacağını iyi tahmin eden işletmeler başarılı olabilecektir. Ayrıca bugün ve gelecekte ürünün yaşam dönemi analizini kullanan, tüm çevre uygulamalarında sürekli gelişimi hedeflemiş işletmeler hem geliştirdikleri yeni yeşil ürünlerle hem de tüketicilere uygun geliştirilen çevre ve sağlığı ön planda tutan üretimleri ile yeni pazarlara girme fırsatını elde etmektedirler.

3.4.İşletme İmajlarının Güçlenmesi: Günümüzün eğitilmiş tüketicisinin işletmelerle ilgili beklentileri giderek artmaktadır. Çeşitli mal ve hizmetler kadar, onlardan sosyal pazarlamacılık da beklemektedirler. Çevre korumacılığına yatırım yapan işletmeler, tüketiciler tarafından çok çabuk fark edilmektedirler. Kendin seç kendin al sistemiyle gerçekleşen yeni pazarlama sisteminde imaj işletme ürünlerinin raflardaki tercihini hızlandırmaktadır. Ener (2004, s.3)

3.5.Ürün Fiyatlarında Rekabete Dayalı Bir Üstünlük Elde Etme: Günümüz tüketicileri fiyat ile ilgili algılamalarını da değiştirmiştir. Örnek olarak organik olmayan ürünlerin fiyatı organiklere göre daha ucuzdur. Ancak tüketiciler ucuz ürünün sağlıklarına verdiği zarar konusunda bilgilendiklerinde ya da daha çok enerji sarf eden bir ürünün daha ucuz fiyatlı olsa da sonuçta kendisine faturasının daha ağır olacağını hesabını yaptıklarında ya da bu dünyadan başka yaşayabilecekleri daha başka bir yer olmadığını kavradıklarında ya da gelecekte çocuklarına daha güzel bir dünya bırakabilmek adına yapabileceklerinin farkına vardıklarında, ürün fiyatları üzerindeki kısa dönemli bakışları uzun dönemli bir bakış açısına dönüşecektir.

3.6.Maliyetlerin Büyük Ölçüde Azalması: Rohner Textile, boyalı dokuma ipliklerini sektördeki diğer işletmeler nasıl üretiyorsa aynı şekilde üretiyordu. İplikleri dokunabilecek güce kavuşturmak için iplik kimyasallarla kaplanıp sonradan yıkanırdu. Bu da kirli atık su sorunu yaratırdı. Kimyasal madde kullanımını azaltmanın yollarını aramaya başlayan işletme, nemin iplikleri güçlendirdiğini keşfetti. Artık kimyasal kaplama işlemi yapılmıyor. İplikler eskisi kadar kurutulmayıp bir miktar nemli bırakılıyor. Rohner, bir aşamayı toptan kaldırdı, diğer bir tanesini de kısalttı, kimyasalları devre dışı bıraktı, enerji kullanımını düşürdü ve maliyetleri aşağı çekti. Rohner'in verimlilikle ilgili iyileştirmeleri işçi başına verimliliği son yirmi yılda yüzde üçyüz arttırdı. Sektörde yaşanan ciddi krizde Rohner, diğer birçok işletmenin aksine kâr eden bir işletme olarak faaliyetine devam etti. Esty ve Winston (2007, s.376) İşletmenin çevre koruma oluşumunda da artık, işlem sonrası çevre korumanın ancak yüksek maliyetler ile oluştuğu ve çoğu kez bir çevre alanından bir diğerine aktarılmayı gerektirdiği anlaşılmıştır. Bu yüzden, ürünlerin ve işlemlerin daha planlama aşamasında çevreye uygunluğunun değerlendirilip, düzenlenmesiyle ön tedbirler alınmalıdır. İşleme entegre edilmiş çevre koruması, maliyetin kanıtlanmış bir şekilde düşürülmesine ve böylece işletmenin ekonomik olarak rahatlamasına ve sonuç olarak işyerlerinin korunmasını sağlayan formüldür. Marzinkowski (1996, s.2) Etkili bir çevre yönetimi sayesinde, kalitenin yükselmesi, pazarda birikimin oluşması, ürünlerin fiyatını yükseltecektir. İşlemlerin etkili bir biçimde sürdürülmesi ile ulaşılan düşük maliyetler ve işletmenin ulaştığı kazançta artış kaydedilecektir. Marzinkowski (1996, s.7) İşletmelerin kendi atıklarını yok etmekle ilgili toplumsal ve bireysel maliyetleri süratle artmaktadır. Tüm ülkelerde bu konular kirleten öder prensibiyle çözümlenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin harcamaları hiç durmadan artış gösterecektir. Hâlbuki kirliliği kaynağında önlemek için gerekli önlemleri alabilen, emisyon ve atıklarını en aza indirmeyi başaran, en az enerjiyi kullanacak tasarımları

gerçekleştiren işletmeler, hem kendi maliyetlerinde hem de mamulün yaşam boyu tüketiciye yükleyeceği maliyetlerde tasarruf sağlayacaktır. Ener (2004, s.2)

3.7.Rekabet Üstünlüğü Elde Etme: Son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan bir görüşe göre, işletmeler rekabette başarılı olmak için Tüketici Odaklı Üretim ve Pazarlama yapmak zorundadırlar. Tüketiciler en kaliteliyi en ucuza almak istemektedirler. Kalite yanında kurma-takma kolaylığı, ürünün yaşam süresi boyunca minimum enerji ve malzeme israfı, bozulmamış bir çevre ve daha ekolojik ürünler istemektedirler. Ener (2004, s.2) Daha ekolojik ürünlerle ifade edilmeye çalışılan; Ozon tabakasına zarar vermeyen, doğal hammadde kaynaklarını yok etmeyen, daha az enerji tüketen, geriye dönüşümlü ambalajlarla pazarlanan mamullerdir. Tüm bu özelliklerin en fazlasını tüketiciye bir paket olarak sunabilmeyi başarmış işletmeler rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir.

3.8.Müşterinin Ürün Kalitesinde Algılamasının Artışı: Tüketicinin kalite algılamasını arttıran etmenler geçmişten bugüne değişmiştir. Ayrıca teknolojinin hızı ve üretimi o kadar artmıştır ki eskiden fiyatının yüksekliği nedeniyle sahip olunamayan ürünlere artık sahip olmak kolaylaşmıştır. Bu durum aile yaşam ünitelerinde teknolojik aletlerin sayıca artışına ve kullanımlarının da nitelik itibariyle artışına neden olmuştur. Ancak hala yenilenebilir enerji üretimini gerçekleştiremeyen toplumlarda petrol ya da elektrik enerjisini kullanmak çok pahalıya mal olmaktadır. Bu durumda tüketicilerin ürün satın almalarında özellikle A sınıfı enerji tüketen ürünleri almalarına neden olmaktadır. Yani artık kalitenin algılanmasında en önemli faktör az enerji tüketmesi olmaktadır. Yeşil ürünlerde az enerji tüketimi ürünün kalite algılamasını kolaylaştırmaktadır.

3.9.Müşteri Memnuniyetinin Artışı: Gerçekleştirilen çevreci uygulamalarla çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin çoğalması ve kullanıcılarının çoğalması bu ürünlere sahip olan müşterilerin memnuniyet artışını da beraberinde getirmektedir.

3.10.Kârlılık Düzeyinin Artışı: Çevre yönetim sistemlerinin oluşturulması, bugün için isteğe bağlı bir konudur. Ancak gelecekte bunun zorunlu hale geleceği ve ihracatın ön şartı olacağı düşünülmektedir. Çevre konularına bugünden yatırım yapan işletmeler, gelecekte pazardan kazanç sağlama şansını elde edeceklerdir. Örneğin AB'ye üye ülkelerden çok önce ekolojik tır ve kamyon üreten İsveç'in Volvo firması, çevre yönetim sistemine yapmış olduğu yatırımlar sayesinde, diğer ülkeler bu konuda yeni önlem alırken, dünya pazarlarını hızla istila etmiştir. Ener (2004, s.3)

3.11.Bürokratik Engellerin Azalması: Ekolojik ürünlere ve çevre yönetim sistemlerine yapılan yatırımlar işletmelere, uluslararası pazarlarda daha hoşgörülü yaklaşılmasını sağlamaktadır. Doğrudan yatırım, ortak girişim, sözleşmeli yapımcılık vb. durumlarda işletmelerin karşısına çıkarılan engellemeler azalmakta ve faaliyet hızı daha kolay alınabilmektedir. Ener (2004, s.3)

3.12.Tarife Dışı Engellerin Ortadan Kalkması: Bilindiği gibi Dünya Ticaret Sistemi Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Anlaşması GATT tarafından yönetilip yönlendirilmektedir. Cortes (1997, s.265) GATT, bir taraftan belirli şartlar içinde Serbest Ticareti desteklerken, diğer taraftan da Çevre Politikalarını ve Uygulamalarını ön plana çıkarmaya gayret göstermektedir. Bunun sonucu olarak da Ticarete Tarife Dışı Engeller gelmekte başka bir deyişle gümrük duvarları yerine çevre duvarları örülmektedir. Türkiye'nin tekstil ihracatında en büyük çevre duvarları arasında Avrupa Birliği ülkeleri yer almaktadır. TÜSİAD (2005, s.101) AB'ye bağlı ülkelerdeki tüketiciler çevre ve çevreye zarar vermeyen ekolojik ürün ve üretilere karşı çok hassas davranmakta, bilerek ve isteyerek çevreye zarar veren kendi sağlıkları açısından tehlikeli ürünleri satın almayarak tepkisini belli etmektedirler. AB'nin de günümüzün en kapsamlı ve en ileri birlikteliği olduğu düşünülürse, hem tüketicilerin bilinci hem de AB'nin yasaları itibarıyla birçok üründe tarife dışı teknik engellerin olması muhtemeldir. Aynı şey tüm gelişmiş pazarlar için bulunmaktadır. Amerika, Japonya, Avustralya ve AB pazarlarında tarife dışı engeller vardır. En göze çarpan engel de hiç kuşkusuz çevre ve sağlık ile olanıdır. Bu engelleri kaldırmanın en kesin yolu bazı uluslararası çevre sağlık sistem kalite ve belgelerine sahip olmaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi Türk ihracatçı tekstilcilerinin sahip oldukları uluslararası sertifikasyonlar sayesinde birçoğunun ihracat engeli ortadan kalkmıştır ancak yapılması gereken sertifikasyon konusunda tüm yenilikleri günü gününe takip etmek gerektiğidir. Tekstil ürünlerinin insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerini ortadan kaldırmadıkça özellikle AB ülkelerine teknik engeller nedeniyle ihracat yapmak sorun teşkil edecektir. Bunu engellemenin en kestirme yolu ise yaklaşık 100 zorlu testten geçip Eko-Teks 100 belgesini alabilmektir.

3.13.Satış Miktarının Artması: Yaşam Dönemi Analizini kullanan ve günümüz tüketicilerinin ne istediğini ya da isteyebileceklerini görebilen işletmeler çevre ve sağlıkla ilgili çok daha fazla yenilik yaparlar. Sürdürülebilirlikle ve çevreyle ilgili tüm yeni gelişmeleri yakından takip eden, aynı zamanda ar-ge merkezinin araştırmalarında çevreyi öne çıkaran projelere destek veren işletmelerin ürünlerinin günümüzün araştıran ve sorgulayan

tüketicileri tarafından satın alınmasıyla, çevreye karşı hassas işletmelerin satış miktarları da artacaktır.

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Doğal kaynak sıkıntısı çekilen ve kirlilik baskılarının yoğunlaştığı bir dünyada, işletmelerin çevreyi korumak adına öne çıkma mecburiyeti giderek ağırlaşmaktadır. Toplumun çevre sorunlarına çözüm üretenler hem potansiyel eleştirilerinin seslerini kısılabilmekte hem de pazarlarını genişletebilmektedirler. 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, s.383) Bu önemli noktalardan hareketle bu çalışmada amaç Türkiye'nin en büyük ihracat güçlerinden tekstil sektöründe günümüzde artık innovasyon olarak görülen yeşil pazarlama uygulamalarıyla, uluslararası pazarlarda elde edilen kazanımların ortaya çıkarılmasını sağlamaktır.

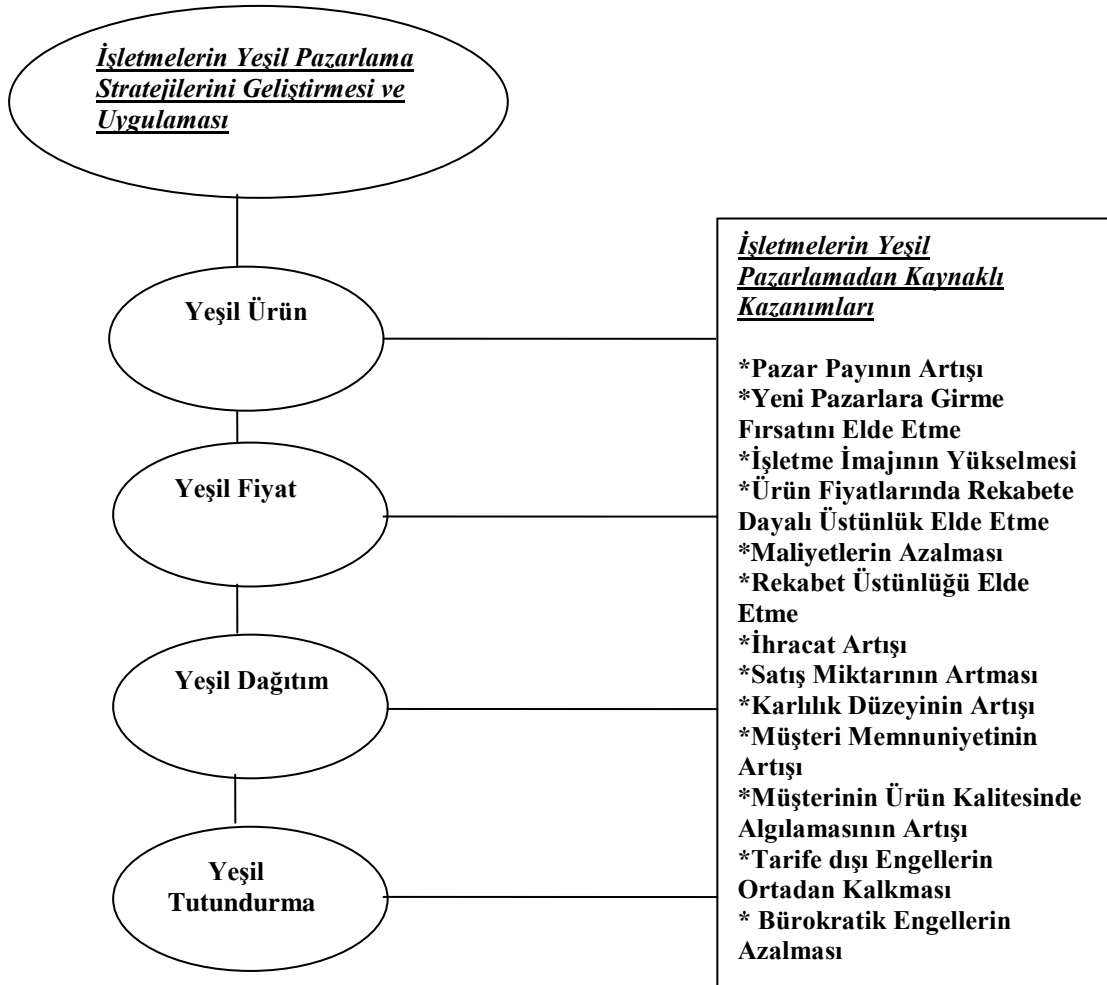
4.2.Örnekleme Seçimi

Araştırma İstanbul Sanayi Odası'nın 2007 verileri baz alınarak yine 2007 yılı içerisinde yapılmıştır. Alan araştırması toplam 88 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 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. Yüz yüze görüşme yöntemi de kullanılan yöntemler arasındadır. 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.

4.3.Araştırma Modeli

Literatür değerlendirmeleri doğrultusunda geliştirilen çalışmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir. Model ile ortaya atılan, tekstil işletmelerinin uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerinin elde ettikleri kazanımlarla ilişkisini incelemektir.

Şekil.1.Araştırma Modeli



Çalışmanın hipotezleri

H1.Yeşil pazarlama uygulamalarından ürün uygulamaları, uluslararası ticaret boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H2.Yeşil pazarlama uygulamalarından ürün uygulamaları, müşteri boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H3.Yeşil pazarlama uygulamaları, dış ticaret engelleri boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H4.Yeşil pazarlama uygulamaları, maliyet ve karlılık boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

4.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırmada frekans, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.4.1.Frekans Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda düzenlenen ankete cevap veren tekstil işletmelerinin yöneticilerinin profili verilmiştir.

Tablo.1.Frekans Analizi

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

4.4.2.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, s.436). Değişkenler aynı ölçekte olduğu için her faktörde yer alan değişkenler birleştirilerek ortalamaları alınmıştır. B1, B2, B3, B4, B5, B16, B18, B19, B20, B21, B22, B23, B24, B25, B26, B29, B30 değişkenleri ürünle ilgili değişkenleri, B6, B7, B8, B9 ise fiyatla ilgili değişkenleri, B10, B17, B19, B27, dağıtım ile ilgili değişkenleri, B11, B12, B13, B14, B15, B28 ise tutundurma ile ilgili değişkenleri oluşturmaktadır.

4.4.3.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 Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,802 |
| Bartlett's'in Küresellik Testi | Approx. Chi-Square | 914,674 |
| | SD | 78 |
| | Anlamlılık | ,000 |

K.M.O. (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri): 0.80

Tekstil işletmelerinin çevreci uygulamalarından kaynaklı kazanımlara ilişkin faktör analizinde, Bartlett's in Küresellik test değeri 914.674 değeri 0,05 veya 0,01 anlamlılık düzeylerinde geçerlidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri) oranının 0.80 olması örneklem hacminin faktör analizi uygulamak için yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı kazanımlarına ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Birinci boyut yeni pazarlara girme fırsatı yaratma, pazar payını artırma, ihracatımızı artırma, firma imajını güçlendirme, satış miktarlarını artırma gibi kazanımlar, uluslararası ticaret boyutu olarak adlandırılmıştır ve boyut varyansın %29.40'ını açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 6.06 ve güvenilirlik katsayısı ise 0.86'dır. İkinci boyut rekabet üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesindeki algılaması, müşteri memnuniyeti gibi kazanımlar, müşteri boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın 19.31'ini açıklamaktadır ve özdeğer 1.59, alfa katsayısı ise 0.88'le güvenilirliği yüksek olan bir boyuttur. Üçüncü boyut bürokratik engellerin azalması, tarife dışı engellerin ortadan kalkması gibi kazanımlardan oluşmakta olup, dış ticaret engelleri boyutu olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %15.63'ünü açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1.49 ve güvenilirlik katsayısı da 0.83'tür. Dördüncü boyut, maliyetlerin büyük ölçüde azalması, kârlılık düzeyinin artışı, ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük sağlanması gibi özelliklerden oluşmakta olup, maliyet ve kârlılık boyutu

olarak adlandırılmıştır ve bu boyut varyansın %14.49'unu açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1.08, güvenilirlik katsayısı da 0.72'dir. Açıklanan toplam varyans %78.83'tür.

Tablo.2. Tekstil İşletmelerinin Çevreci Uygulamalarından Kaynaklı Kazanımlara İlişkin Faktör Analizi Boyutları

| <i>Faktörler</i> | <i>Faktör Yüklere</i> | <i>Açıklanan Varyansın Yüzdesi</i> | <i>Öz Değer</i> | <i>Cronbach Alfa</i> |
|--|-----------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------|
| <i>Faktör1: Uluslararası Ticaret Boyutu</i> | | 29,40 | 6.06 | 0,86 |
| Yeni pazarlara girme fırsatları yaratmıştır | ,906 | | | |
| Pazar payımızı arttırmıştır | ,864 | | | |
| İhracatımızı arttırmıştır | ,856 | | | |
| Firma imajımız güçlenmiştir | ,683 | | | |
| Satış miktarımız artmıştır | ,567 | | | |
| <i>Faktör2: Müşteri Boyutu</i> | | 19,31 | 1.59 | 0.88 |
| Rekabet üstünlüğü elde edilmiştir | ,920 | | | |
| Müşterimizin ürün kalitesindeki algılaması artmıştır | ,754 | | | |
| Müşteri memnuniyetimiz artmıştır | ,586 | | | |
| <i>Faktör3:Dış Ticaret Engelleri Boyutu</i> | | 15,63 | 1.49 | 0.83 |
| Bürokratik engellerin azalması sağlanmıştır | ,915 | | | |
| Tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması | ,840 | | | |
| <i>Faktör4:Maliyet ve Karlılık Boyutu</i> | | 14.49 | 1.08 | 0.72 |
| Maliyetlerimiz büyük ölçüde azalmıştır | ,806 | | | |
| Kârlılık düzeyimiz artmıştır | ,750 | | | |
| Ürün fiyatlarımızda rekabete dayalı bir üstünlük sağlanmıştır. | ,635 | | | |

4.4.4. Regresyon Analizi ve Sonuçların Yorumlanması

Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamalarından kaynaklı kazanımlar arasındaki ilişkiyi görebilmek açısından söz konusu değişkenler kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde uluslararası ticaret boyutu bağımlı değişken yeşil pazarlama uygulamaları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olması dikkat çekicidir (R^2). Tablo 3. Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları ile uluslararası ticaret boyutu arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 3. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Uluslararası Ticaret Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Variables | B | Std. Error | β | t | Anlamlılık |
|----------------|------------|------------|---------|---------|------------|
| (Constant) | -4.248 | 0,417 | | -10.191 | 0.000 |
| Ürün | 1.009 | 0,199 | 0,773 | 5,080 | 0.000 |
| Fiyat | 0.021 | 0,095 | 0.021 | 0.224 | 0.824 |
| Dağıtım | -,262 | 0.155 | -,246 | -1,694 | 0,093 |
| Tutundurma | 0.178 | 0.143 | 0.177 | 1.247 | 0.216 |
| N | 101 | | | | |
| R | 0,740 | | | | |
| R^2 | 0,548 | | | | |
| Adjusted R^2 | 0,530 | | | | |
| Std. Error | 0,68591912 | | | | |
| F | 29,137* | | | | |

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

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %74, determinasyon katsayısının %54,8 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %53 olduğunu göstermektedir. F değeri 29,137'nin 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 % 53'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken uluslararası ticaret boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan yeşil ürün uygulamalarının, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı $\beta=0.773$ 'tür. Bu analiz sonucu itibarıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H1. Yeşil pazarlama uygulamalarından ürün uygulamaları, uluslararası ticaret boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo.4. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Variables | B | Std. Error | β | t | Anlamlılık |
|-------------------------|-------------|------------|---------|--------|------------|
| (Constant) | -3.950 | 0,450 | | -8.771 | 0.000 |
| Ürün | 1.281 | 0,215 | 0,981 | 5,972 | 0.000 |
| Fiyat | -.014 | 0,102 | -.015 | -.141 | 0.888 |
| Dağıtım | -,353 | 0.167 | -,332 | -2,113 | 0,037 |
| Tutundurma | -,038 | 0.155 | -,038 | -,248 | 0.804 |
| N | 101 | | | | |
| R | 0,688 | | | | |
| R ² | 0,473 | | | | |
| Adjusted R ² | 0,451 | | | | |
| Std. Error | 0,741105537 | | | | |
| F | 21.518* | | | | |

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

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %68,8 determinasyon katsayısının da %47,3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %45,1 olduğunu göstermektedir. F değeri 21,518'in 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 %45,1'ini açıkladığı görülmektedir. Bağımlı Değişken müşteri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler içerisinde sabit ile yeşil ürün ve dağıtım uygulamaları boyutu anlamlı çıkmıştır. Yeşil fiyat ve tutundurma uygulamaları anlamlı çıkmamıştır. Modele katkı sağlayan yeşil ürün uygulamalarının, bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.981'dir. Müşteri boyutu ve dağıtım uygulamaları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Dağıtım uygulamaları arttıkça müşteri boyutu ile ilgili kazanımlar azalmaktadır. Dağıtım uygulamalarının bağımlı değişkeni açıklayıcılığı beta=0.332'dir. Bu analiz sonucu itibariyle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H2.Yeşil pazarlama uygulamalarından ürün uygulamaları, müşteri boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 5. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Dış Ticaret Engelleri Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Variables | B | Std. Error | β | t | Anlamlılık |
|-------------------------|------------|------------|---------|--------|------------|
| (Constant) | -2,025 | 0,569 | | -3.556 | 0.001 |
| Ürün | 0.336 | 0,271 | 0,257 | 1,239 | 0.218 |
| Fiyat | -.135 | 0,130 | -.136 | -1.040 | 0.301 |
| Dağıtım | 0.295 | 0.212 | 0.277 | 1,393 | 0,167 |
| Tutundurma | -,047 | 0.195 | -,046 | -,238 | 0.812 |
| N | 101 | | | | |
| R | 0,397 | | | | |
| R ² | 0,157 | | | | |
| Adjusted R ² | 0,122 | | | | |
| Std. Error | 0,93689331 | | | | |
| F | 4.481* | | | | |

* p < 0.001 . p<0.005

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun %39,7, determinasyon katsayısının da %15,7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %12,2 olduğunu göstermektedir. F değeri 4.481'in anlamlılığı 0.02'dir. 0,01 oranından büyük olduğu için anlamlı değil ancak bu değer 0,05'ten küçük olduğu için regresyon denkleminin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılır. Bağımlı Değişken dış ticaret engelleri boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Bu dört bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişmelerin %12,2 sini açıklamaktadır. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır. Bu analiz sonucu itibariyle H3 hipotezi red edilmiştir.

H3.Yeşil pazarlama uygulamaları, dış ticaret engelleri boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 6. Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları İle Maliyet-Kârlılık Boyutu (Bağımsız Faktör Boyutu) Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Variables | B | Std. Error | β | t | Anlamlılık |
|-------------------------|------------|------------|---------|--------|------------|
| (Constant) | -2,162 | 0,569 | | -3.803 | 0.000 |
| Ürün | 0.477 | 0,271 | 0,365 | 1,761 | 0.081 |
| Fiyat | -.018 | 0,129 | -.018 | -.136 | 0.892 |
| Dağıtım | 0.282 | 0.211 | 0.265 | 1,334 | 0,185 |
| Tutundurma | -,247 | 0.195 | -,245 | -1,266 | 0.208 |
| N | 101 | | | | |
| R | 0,400 | | | | |
| R ² | 0,160 | | | | |
| Adjusted R ² | 0,125 | | | | |
| Std. Error | 0,93550960 | | | | |
| F | 4.566* | | | | |

* p < 0.001 . p<0.005

Yukarıdaki sonuçlar, korelasyonun, %40 determinasyon katsayısının da %16 olduğunu ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %12,5 olduğunu göstermektedir. F değeri 4,566 değeri 0.02'dir. 0,01 oranından büyük olduğu için anlamlı değil ancak bu değer 0,05'ten küçük olduğu için regresyon denkleminin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılır. Bağımlı Değişken maliyet-kârlılık boyutu ile toplam 4 faktör boyutu bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Bu dört bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişmelerin %12,5'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin hiçbirisi anlamlı çıkmamıştır. Sonuç olarak tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak pek çok kazanım elde ederler. Elde edilen kazanımların yeşil pazarlama stratejileri ile ilişkisi vardır. Uygulanan stratejiler, uluslararası pazarda elde edilen kazanımları etkilemektedir. Yeşil ürün uygulamaları uluslararası ticaret boyutunda ve müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini beraberinde getirmektedir. Yeşil dağıtım uygulamaları müşteri boyutunda yer alan kazanımların elde edilmesini sağlarken yeşil fiyat ve yeşil tutundurma stratejilerinden kaynaklı herhangi bir kazanım elde edilememiştir. Bu analiz sonucu itibariyle H4 hipotezi red edilmiştir.

H4.Yeşil pazarlama uygulamaları, maliyet ve karlılık boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

5.SONUÇ

Araştırmada frekans analizi, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analizine göre elde edilen boyutlar ve içerikleri aşağıda verilmektedir. Yeşil pazarlama; yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çatısı altında klasik dört P'den hareketle incelenmiştir. İşletmelerin kazanımları arasında yer alan iki boyut anlamlı olarak çıkmıştır. Bunlardan birincisi uluslararası ticaret boyutudur. Bu boyut ile elde edilen kazanımlar; yeni pazarlara girme şansı elde etme, pazar payı artışı, ihracat artışı, firma imajının yükselmesi, satış miktarının artması daha çok yeşil ürün stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulamasından kaynaklanmaktadır. Kazanımlar arasında yer alan diğer boyutta müşteri boyutudur. Bu boyut ile elde edilen kazanımlar; müşterinin ürün kalitesindeki algılamasının artışı, müşteri memnuniyetinin artması, rekabet üstünlüğü elde etme gibi faktör boyutları yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması sonucu elde edilen başarı göstergeleri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin en güzide sektörleri arasında yer alan tekstil sektöründe yeşil pazarlama ile ortaya konulan sonuca odaklanıldığında gerçekleştirilen yeşil uygulamaların, tekstil işletmelerine uluslararası pazarlara girme şansı vermesi, pazar paylarını arttırması, ihracat artışını sağlaması, firma imajını olumlu bir şekilde etkilemesi, satış miktarını arttırması, rekabet

üstünlüğü elde etme, müşterinin ürün kalitesindeki algılamasının artması ve müşteri memnuniyetini arttırması çok önemli bulgulardır. Bu bulgular ihracatçı tekstil işletmelerinin her aşamada yeşil rekabet silahını gözden kaçırmamaları gerektiğinin de altını çizmektedir. İşletmeler, iyi ve doğru olanın yapılmasında etkin bir güç olabilir, çevrenin korunması girişimlerinde önderlik yapabilir ve ortak doğal varlıklarımızın korunmasında rol üstlenebilirler. Finansal ve çevresel başarılar bir arada elde edilebilir. Doğru düşünce yapısı ve araçlarla işletmeler zorlu tavizlerin altından başarıyla kalkabilirler. Eko Kazanım, içleri esinle dolmuş kişiler yani yöneticiler, müdürler ve çalışanlar için yenilikçi, güçlü, büyük ve aynı zamanda iyi işletmeler yaratmanın yeni yoludur. Esty ve Winston (2007, s.384).

KAYNAKÇA

- Akyüz, A., & Ayyıldız, H. (2008). Küresel Isınma Giyim Sektörü Pazarlama Faaliyetleri İçin Tehdit mi? Fırsat mı? [Is Global Warming A Threat or A Advantage For Marketing Activities of Textile Sector?]. *XIII. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1, 457-475.
- Banerjee, S. B. (1998). Corporate Environmentalism: Perspectives From Organizational Learning. *Management and Learning*, 29(2), 147-164.
- Barlas, H. (1998). *Tekstil Sektörü, Sanayide Atık Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar [Textile Sector: Challenges Faced in Waste Management]*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Sanayi Odası.
- Batıgün, C. M. (1997). *Çevre Sanayicimiz ve Dış Ticaret [Our Environmentalist Industry ad Foreign Trade]*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Bayraktar, T. (2005). *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler [Ecology and Ecological Labels in Textile and Garment Industry]*. İstanbul, Türkiye: İTKIB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi.
- Canbaz, S. (2009, January 14). Küresel Isınma Trikoocuların Kafasını Karıştırdı [Global Warming Confuses Tricot Weavers]. *www.gazeteler.com*, p. 1.
- Carlson, L., Grove, S., Kangun, N., Polonsky, M. (1996). An International Comparison Of Environmental Advertising: Substantive vs. Associative Claims. *Journal Of Macromarketing*, 16(2), 27-39.
- Cortes, C. J. (1997). *GATT, WTO and the Regulation Of International Trade In Textiles*. Dartmouth, Amerika Birleşik Devletleri: Ashgate.
- Dahlberg, K., Marvin, S., Anne, T., James, E. (1985). *Environment And The Global Arena*. Durhan N.C, Birleşik Krallık: Duke University.
- Ener, N. (2004, August 01). Çevre Yönetim Sistemlerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Önemi ve Yöneticilerin Sorumlulukları [The Importance of Environment Management Systems in terms of International Marketing and Managers' Duties]. *Bursa Çevre Merkezi Aktüel Yayını*, -, 3-5.

- Esty, D., & Winston, A. (2008). *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler İle Nasıl Avantaj Yararır? [Green To Gold]*. İstanbul, Türkiye: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. DOI: 978-9944-383-73-8
- Judge, W., & Douglas, T. (1998). Performance Implications Of Incorporating Natural Environment Issues Into The Strategic Planning Process: An Empirica Assessment. *Journal Of Management Studies*, 35, 241 -262.
- Karabulut, E. (2004). İşletmelerde Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma [A Study Aiming to Examine the Contribution of Green Management Practices to Business Success in Companies]. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33(1), 53-60.
- Kaya, S. (2008, May 02). Tekstil Sanayinde Anahtar Çevresel Konular [Key Environmental Issues in Textile Industry]. Retrieved 2008, May 02, from <http://www.bcm.org.tr>
- Klassen, R., & Curtis, P. (1996). The Impact Of Environmental Management On Firm Performance. *Management Science*, 42(8), 1199-1214. DOI: 10.1287/mnsc.42.8.1199
- Lorek, S., & Lucas, R. (2003). *Towards Sustainable Market Strategies-A Case Study On Eco Textiles and Green Power*. B.Gmbh, Almanya: Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Wuppertal Institut Für Klima, Umwelt, Energie Gmbh.
- Marzinkowski, J. (1996). Tekstil İşlemede Devamlı İyileştirme Metotları İle Kalite Düzenlemesi Ve Çevre Koruması [Quality Regulation and Environment Protection Using Continuing Improvement Methods in Textile Manufacturing]. *Tekstil Endüstrisinde Çevre Koruma Sempozyumu*, 20, 1.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar [Marketing Research, Techniques and SPSS Aided Practices]*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- North, K. (1992). *Environmental Business Management: An Introduction*. Geneva, İsviçre: Geneva International Labour Office. DOI: 9221072894
- Seventekin, N. (1996). *Tekstil ve İnsan Ekolojisi- Ekolojik Tekstil Üretimi [Ecology of Textile and Man: Ecological Textile Production]*. Ankara, Türkiye: Tübitak Mam Tekstil Enstitüsü Sagem Müdürlüğü.
- Tüsiad, . (2005). *Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı Çevresel Muhasebe [Environment Friendly Accounting as a Tool of Businesses in New Management]*. Ankara, Türkiye: TÜSİAD.
- Weckmann, R. (1999). *Tekstil Malzemelerinde İnsan Ekolojisi İhtiyacına Cevap Olarak Ekoteks 100 Standardı [ECOTEX 100 Standart in Textile Materials As An Answer to Human Ecology Needs]*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Sanayi Odası.