



ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KAVRAMINA BÜTÜNSEL YAKLAŞIM; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama

A STUDY ABOUT ENVIRONMENTALLY PRODUCTS: SYSTEM OF CLEAN PRODUCTION, ECO-LABEL AND GREEN MARKETING

Yrd.Doç.Dr. Mustafa Yücel
İnönü Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Arş.Gör. Ümit Serkan Ekmekçiler
Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Öz

Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermeli ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidir. Çevreye olan duyarlılık son yıllarda hızlı biçimde artmaktadır. İşletmeler hem çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak hem de tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanmaktadırlar.

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Temiz Üretim, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama

Abstract

This minimization is probably the most important social responsibility of the enterprises. In order to fulfill this, they must undertake environmental friendly policies in the production management and include environmental issues in their production functions. Newly, environmental sensitivity has been increasing quickly. Business uses clean production technology as for proving whose environmental sensitivity and responding their consumer demands.

One of the main problems of the marketing managers, today, it to examine the varieties of product while the consumers' demands are increasing for the environmental products and to make some changer in this way. For this reason, market research, improvement of marketing strategies should be done and the consumers should be informed and convinced about the environment protective products.

Key Words: Clean Production, Eco-Label, Green Marketing

GİRİŞ

Geçmişten günümüze ekonomi tarihi; çevre sorunlarının insanın üretim ve tüketim gücündeki artışla ilişkili olarak bir seyir izlediğini göstermektedir.(Cevre Üzerine,1991). Çevre kavramı ve çevreye bakış açıları, dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmelere ve çevre sonuçlarının yol açtığı sonuçlara paralel olarak son 25 yılda önemli ölçüde değişime uğramıştır.(Cevre Bakanlığı1993)

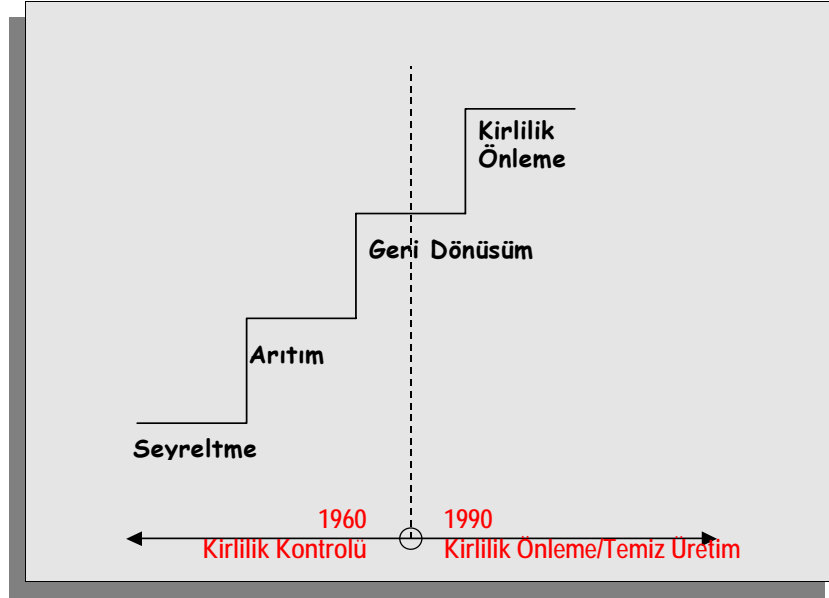
İnsanın son 200 yıldır uygulamaya koyduğu üretim tarzı ve tüketim alışkanlığı dünyanın ekolojik dengesini alt üst etmiştir. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve daha sonra diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı sanayinin baca gazları, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere üzerinde yaşadığımız dünyayı büyük ölçüde kirletir olmuştur. Hatta bu kirlilik 21. yüzyıla girerken ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusuna uluslar arası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir. Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim atıkları ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır.

1.Çevre Sorunlarına Yaklaşımların Tarihsel Gelişimi

Çevre koruma konusunda 1970’lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanıyordu. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce tamamlanmasından sonra başvuru alan teknolojilerdi. Bu nedenle de yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, görece daha düşük verimli teknolojilerdir. Ayrıca, üretim sistemlerinin değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde pek etkili olamamışlardır.

1980’lerin başında ”çevre yönetimi” yaklaşımı birçok firma tarafından benimsendi. Bu firmalar, etkilerini çevre ve enerji performanslarını artıracak biçimde yeniden tasarlamışlardır. 1980’lerin ortalarına geldiğindeyse bir başka yaklaşım gündeme geldi: Endüstriyel ekoloji. Bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Bunun yanı sıra endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsar.

1990'ların başında bu yaklaşımlara toplam kalite yaklaşımı da eklendi. Çevre eğitimi, ölçümleri ve yönetim stratejilerinin belirlenmesinde firmaların ve tüketicilerin ortak tavır takınmaları bu yaklaşımda temeldir. Toplam kalite yaklaşımı, atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanımı alanlarında yeni olanaklar yaratmayı içerir. Şimdilerdeyse bu yaklaşımlara bir yenisi Temiz üretim eklendi.



Kaynak: Dönüşüm Teknolojileri ve Atık Yönetimi Uluslararası Fuarı RECYCLING, IST, 2005

2.Çevre Dostu Teknolojiler

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

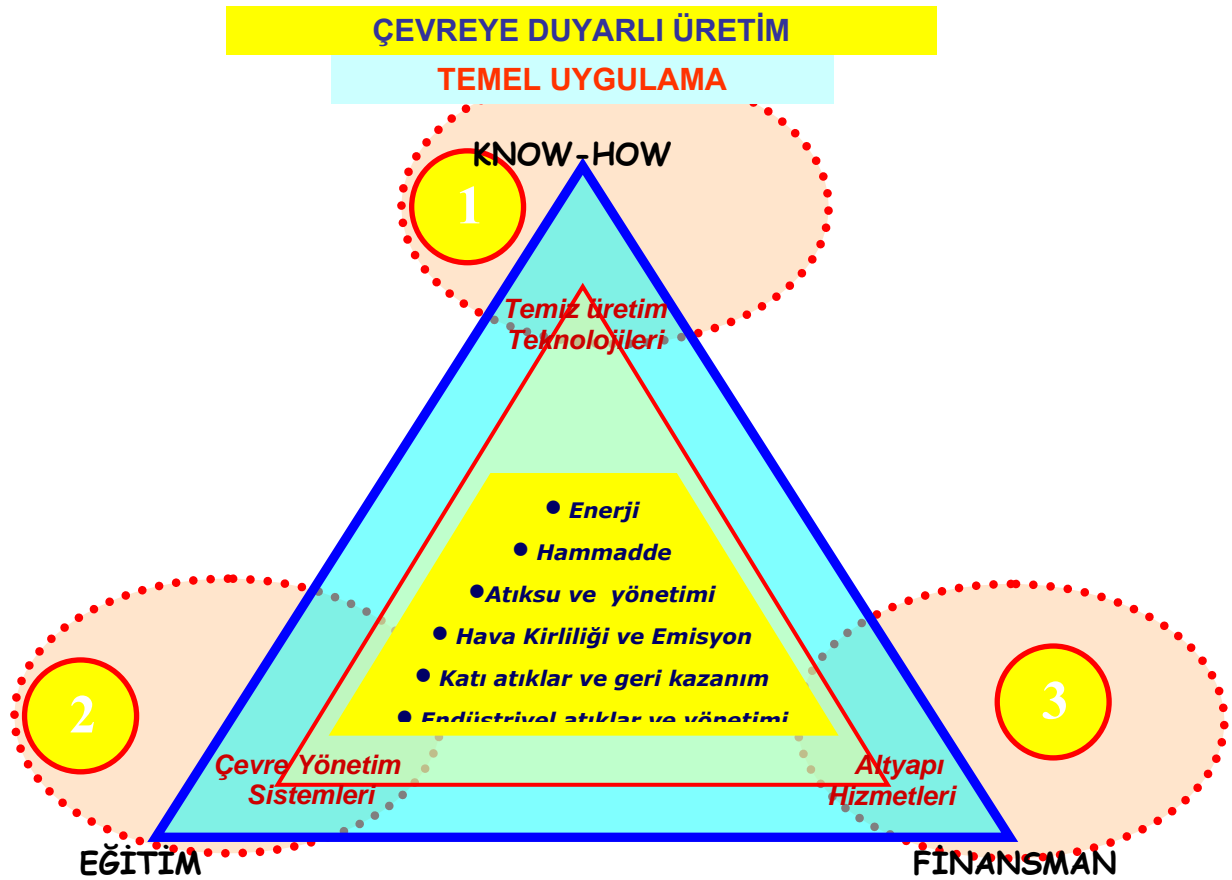
İşletmelerin günlük faaliyetlerinin, çevre konularıyla bütünleştirilebilmesi için ilk aşamada çevreye duyarlı üretimin tanımının anlaşılması gerekmektedir. Gupta ve Sharma (1996), çevre işlemler yönetimini, girdilerin ürünlere dönüştürülmesine ilişkin karar verme süreci ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi olarak tanımlamışlardır. Melynk ve Handfield (1999), tarafından da çevreye duyarlı üretimin temel amacının, kaynak etkinliğini

artırırken, atıkların çevreye olan etkilerinin en azlanması olduğu belirtilmiştir. Bu amaca ulaşmak için de atık akışının, ürün ve süreç tasarımı aşaması ve üretim planlama ve kontrol aşaması süresince tanımlanması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

Weismann ve Sekotowski (1994), çevreye duyarlı üretimin, çevre yasalarına uyumun ilerisine giderek, kirliliğin önlenmesi felsefesini desteklediğini açıklamışlardır. .

Melynk vd. (2000), belirtilen çevreye duyarlı üretimin amaçlarına ulaşılmasında, hem ileri doğru hem de geriye doğru tedarik zinciri faaliyetlerinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tedarikçilerin faaliyetleri ve müşterilerin çevreye dost ürün taleplerinde bulunmaları çevreye duyarlı üretimin amaçlarına ulaşılmasını etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı, çevreye duyarlı üretim, tek başına değil de tedarik zinciri içerisinde değerlendirilmelidir.

Bu tanımlar doğrultusunda, işletmelerin, çevreye duyarlı üretim faaliyetlerinde bulunabilmeleri için, ürünleri, yaşam süresince, atık yaratmayacak ve çevreye olumsuz etkileri en az olacak biçimde tasarımları gerektiği belirtilebilir.



Kaynak: T.C. BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı "Ticaret ve Çevre" Toplantısı Mayıs 2005

2.1. Çevre Dostu Teknolojilerin Sınıflandırması

Ekonomik ve sosyal faaliyetleri birlikte ortaya çıkan, çevre ve insan sağlığını tehdit eden etkileri en aza indiren ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak bunları sürdürülebilir hale getiren teknolojiler “çevre dostu teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler genellikle dört temel başlık altında toplanmaktadır (Halkman, Atamer ve Ertaş, 2004:1):

- Bir işlem sonucu ortaya çıkan zararlı etkileri ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler: Bunlar, üretim prosesinde değişiklik yapılmadan, üretim sonucunda ortaya çıkan atıklara ve diğer zararlara müdahale eden teknolojilerdir.
- Proses değişikliğine gidilerek, hammadde, yardımcı madde, doğal kaynak girdilerini ve atık çıktılarını en aza indirgeyen teknolojiler. Bunlar, üretim sürecini ve üretim tipini değiştirmeye yöneliktirler. Daha az enerji, su ve kimyasal madde kullanarak, daha verimli çalışan, daha az/daha zararsız atık üreten prosesler ve son ürünlerdir.
- Geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojileri: Atıkların ve atık malzemenin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir.
- Eski ve geleneksel çevre dostu teknolojiler: Özellikleri gereği zaten çevre dostu olan, diğer bir deyişle çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir.

İkinci gruptakiler “temiz ürün-temiz üretim” teknolojileri olarak tanımlanırlar. Temiz üretim, verimliliği arttıracak, hava, su ve toprağın kirlenmesini önleyecek, atıkları kaynağında yok edecek ve insan ve çevre üzerindeki riskleri en aza indirecek proses ve ürünlerin sürekli ve birlikte kullanılmasıdır. Temiz üretimin temel ilkeleri, kirlilik kontrolü için temizleyici ve düzeltici değil, önleyici yaklaşımları esas almak, hammadde ve enerjinin daha az tüketilmesi ile atıkların azaltılmasını sağlamak, doğal kaynakların optimum kullanımını sağlayacak şekilde teknolojik proseslerin iyileştirilmesi ve yeni proseslerin geliştirilmesini kapsamaktadır.

Temiz teknolojiler, sürdürülebilir üretimin ve bu sistemin bir parçasıdır. İşletmeler de, kendilerine etki eden çeşitli baskı grupları yüzünden sürdürülebilir üretime geçmek isterler ve bu geçiş sırasında çeşitli stratejiler gösterebilirler.

Bu stratejiler: pasif, aktif ve proaktif olmak üzere üçe ayrılır. Pasif stratejinin benimsenmesi durumunda, çevre bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte ve değişimlere direnç gösterilirken yeni fırsatlara önem verilmemektedir. Aktif stratejiyi benimseyen

işletmelerde ise çevreye ilişkin faaliyetler yalnızca kanun, yönetmelik ve uluslararası düzenlemelere uyumun sağlanması amacıyla ile gerçekleştirilmektedir. Proaktif stratejinin benimsenmesi durumunda ise çevre işletmenin öncelikli konuları arasında görülmekte ve sürekli gelişim çerçevesinde çevre konusunun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi amaçlanmaktadır (Yüksel, 2003:2).

3. Temiz Üretim

Bilindiği gibi şirketlerin asıl amacı çevresel duyarlılık değil, üretim süreci sonucu oluşacak artı değerini maksimize edilmesidir. Buna dayanarak ürettikleri atıkların arıtım ve depolama masraflarını en aza indirebilmek amacıyla, daha az atık üreterek işleyişlerini sürdürebilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Buna ek olarak, son 20–30 yılda artan çevre duyarlılığı tüketicilerin artan bir şekilde üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinde çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmelerine sebep olmuştur. (www.greenpeace.org/turkey).

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin talep görmeye başlaması pek çok endüstriyel sektör için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yönelim sonrası yapılmaya başlanılan çalışmalar sonucu alınacak basit önlemlerle bile üretim sürecinden faydalı bir ürüne dönüşmeden geçerek atık haline gelen hammaddelerin daha etkin kullanımı sonucu bu kayıpların önlenebileceği ve aynı zamanda atık üretiminin azalabileceği ortaya çıkmıştır. Bunu ürünlerin içeriklerinin azaltılmasını, üretim için kullanılan maddelerin çevreye daha az zararlı olan maddeler ile değiştirilmesi, üretim ve kullanım esnasında gerekli olan su ve enerji ihtiyaçlarının düşürülmesi gibi yaklaşımlar izledi. Sonuçta atık azaltılması, kirlilik önleme, geri dönüştürme, yeniden kullanım, ürünün çevreye daha duyarlı tasarımı, vb. konular üzerinde yapılan araştırmalar hızla artmış; ürün ve hizmetlerin ardında daha az atık ve atıklar bırakarak üretilmesi fikri örnek uygulamalarıyla beraber iş dünyasına **Temiz Üretim** adı altında girmeye başlamıştır.

3.1. Temiz Üretim Kavramının Özellikleri

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göre; Temiz Üretim (Cleaner Production) en genel anlamıyla, “önleyici çevre yönetimi stratejilerinin üretim süreci, üretilen hizmet ve ürünler için bütünsel bir şekilde, sürekli olarak uygulanarak, bunlardan kaynaklanan insan sağlığı ve çevresel değerler üzerindeki risklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması ve verimliliğin artırılması” olarak tanımlanmaktadır.

(www.uneptie.org/pc)

Alışıl gelmiş kirlilik kontrolü yaklaşımların tersine, Temiz Üretim *proaktif bir yaklaşımdır*. Kirlilik kontrolü yaklaşımları üretim ve tasarım aşamalarını değişmez faktörler olarak benimseyip kirliliği de bu aşamaların kaçınılmaz bir sonucu olarak görmekte ve kirlilik meydana geldikten sonra bu soruna çözüm getirmeye çalışmaktadır. Dolayısı ile bu yaklaşımlar kirliliği daha iyi tanımlama ve atıkları arıtma ve bertaraf etme üzerine odaklanmakta ve kuruluşlara önemli miktarlarda ek maliyet getirmektedir. Öte yandan, Temiz Üretim yaklaşımları kirliliği ve atıkları planlama, tasarım, kaynak kullanımı ve üretim süreçleri aşamalarındaki yetersizlik, verimsizlik ve etkisizliğin bir sonucu olarak görmekte ve soruna bu aşamalarda gerekli gelişmeleri sağlayarak çözüm getirmeyi amaçlamakta, dolayısı ile sadece atık oluşumunu azaltmakla kalmamakta aynı zamanda ekonomik faydalar da sağlamaktadır. (www.enve.metu.edu.tr/people/goksel.demirer)

Temiz üretim, diğer kirlilik kontrollü yaklaşımları gibi sadece üretim süreçlerine değil, ürün ve hizmetlere de uygulanmaktadır.

1. Üretim Süreçlerine dayalı Temiz Üretim: Kaynakların (Hammadde, su ve enerjinin) etkin kullanımı, kirlilik yaratacak hammaddelerin (toksik ve tehlikeli hammaddelerin) kullanılmaması ve bütün atıkların miktar ve kirlilik oranlarının üretim süreci esnasında azaltılmasıdır.
2. Ürünler dayalı Temiz Üretim: Ürünün hammaddeden son kullanımına kadar ki yaşam süresi boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktır.
3. Hizmete dayalı Temiz Üretim: Ürünün yaşam süresi boyunca sağlanan hizmetlerin olumsuz çevresel etkisini azaltmaktadır.

4.Yeşil Pazarlamanın Tanımı

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

Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır.(Erbaşlar; <http://www.paradoks.org>.)

Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımını vermek gerekir ise şu şekilde tanımlayabiliriz: *'Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir.*

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir.([http:// Zeynepozata.wordpress.com](http://Zeynepozata.wordpress.com))

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederken aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir fonksiyon üstlenmektedir.

Toplumsal yapı içerisinde karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da artmasına yol açmıştır. Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklâm, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır. (Ottman;1999)

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dahil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama yada diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması

amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir.

4.1.Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları

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

4.2. Yeşil Pazarlama Fonksiyonları

Tüketiciler bilinçli tercihlerle doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yeşil pazarlama anlayışı, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konudaki çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir.

4.2.1.Yeşil Tüketici

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır.

4.2.2.Yeşil Reklâm

Çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar olarak tanımlandığında, pazarlamanın önemli bir unsuru olarak reklam faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde değişmektedir.

4.2.3.Yeşil Etiketleme

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen şirketler, bu amacı “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketleme temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlar. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi maksadıyla Uluslar arası Standardizasyon Örgütü, (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir.

4.2.4.Yeşil Fiyatlama

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.(Emgin; 2004:11)

4.2.5.Yeşil Ergonomi

Ekolojik çevreye duyarlı olmak, aynı zamanda, işletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları da, yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Toplam ekoloji, çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsamaktadır. Çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler, yeşil ergonominin başlıca dayanaklarıdır.(Hawkins;2001)

4.2.6.Yeşil Paketleme

Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi gibi önlemler alınabilir

4.2.7.Yeşil Dağıtım

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir.(Yüksel;2002;86)

5.Eko-Etiketleme

Eko-Etiketleme; gönüllü yapılan bir sistem olup, karşılaştırıldığı diğer ürünlere nazaran çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir. Eko-etiketler; özel bir hizmet/ürün konusunda bilgilendirme yapar, oysa sertifikalandırma sistemi ise bu hizmetleri/ürünleri sunan şirketler veya alt grupları ile ilgili bilgiler vermektedir.

"Eko-etiket"; yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir ürün/hizmet sınıflaması kapsamında, ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine, üreticiler veya hizmet sektörüncce geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koymaktadır. Eko-etiket; belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir.

5.1 Çevresel Etiketleme

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. **Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir:**

—**Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):** Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten – mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiketinin analizinin üretimin bütün yönlerini

gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.

—**Tek Kullanımlık Etiketler:** Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir “yunus balıkları ton balıklarını korur” “Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleridir.

—**Negatif Etiketler:** Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapııştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilendir. Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki yönden korur:

- Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.(Alagöz; www.akademikbakis.org)

5.2. Eko-Etiketlemenin Faydaları

- Eko-Etiketler;
 - kritik (tehlikeli) çevresel konularda turizm sektörüne yardım edebilir,
 - eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir,
 - çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.
- Eko-Etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko-Etiketlerin, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için

cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.

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

Sonuç ve Öneriler

Sanayi sektörü, bir yandan daha çok üreterek, ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlarken, diğer yandan, üretim sonucu ortaya çıkan atıkları azaltmak için çare bulmak; başka bir deyişle gelişmeyi çevre ile uyumlu sürdürülebilir bir anlayışla gerçekleştirmek durumundadır.

Dünya’da ve Türkiye’de Temiz Üretim konusunda bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmalar yeterli düzeye ulaşamamıştır. Bu durumun nedenlerinden biri de bu konu hakkında ilgili kuruluşların ve özellikle halkın yeterli şekilde bilgilendirilmemesi ve özendirilmemesidir. Halkın firmalar üzerinde sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla baskı kurması ancak halkın bilinçlendirilmesi ile mümkündür. Ayrıca halkın çevre dostu ürünlere yönelmesi üreticilerin değişiklikler yapmasını sağlayacaktır.

Temiz bir çevre ve gelecek için sadece temiz üretimi özendirmek yeterli değildir. Aynı zamanda işletmeleri ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirerek yeşil pazarlama stratejileriyle desteklemeli ve eko etiket uygulaması yaygınlaştırılmalıdır.

Çünkü İşletmeler açısından yeşil pazarlama uygulamaları maliyetlerin düşmesini, satışların artmasını sağlarken daha az hammaddeyle daha az atık oluşacağından, kaynak kullanımında verimlilik ve finansal tasarrufa ve kazanca neden olacaktır. Yeşil pazarlama uygulamalarına ek olarak, Eko etiket, çevre dostu ürüne pazarlama avantajı verir, bu da yüksek üretim maliyeti dezavantajını ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren işletme gelecekte ayakta kalabilen işletmeler arasında yer alacaktır

KAYNAKÇA

CURKOVIC S. MELYNK S.A., CALANTONE R., HANDFIELD R.,(1999), Environmentally Responsible Manufacturing: Past Research, Cureent Results, and Future Directions for Research, *Working Paper*, Department of Marketing and Supply Chain Management, Michigan State University, 5

Çevre ve Çevre Bakanlığı, T.C. Çevre Bakanlığı, Ankara, 1993,s.6

Çevre Üzerine, Türkiye Sorunları Vakfı, Haziran, 1991, Ankara, s.73

EMGİN Övgü, TÜRK Zehra,(2004). *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7, Sayı:78, Sayfa;11

ERBAŞLAR Gazanfer PARADOKS, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*,(e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305–7979 - Yıl:3 Sayı:1

GUNGOR A. GUPTA S.M.(1999), Issues in Environmentally Conscious Manufacturing and Product Recovery:A Survey, *Computers and Industrial Engineering*, Vol:36, 817-818.

HAWKINS, I.Del, BEST, J.Roger, CONEY, A.Kenneth, (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, 8th.ed. New York,

<http://www.greenpeace.org/turkey/campaigns/toksik-maddeler/temiz-ueretim>

KELEŞ Ruken - HAMAMCI Can(1993), *Çevrebilim*, 2Baskı, İmge Kitabevi, Ankara 1997. Sanayi ve Çevre, DPT, Ankara

MELYNK S.A, CALANTONE R., SROUFE C., MONTABON F.L., (2000) Environmentally Conscious Manufacturing: Integrating Environmental Issues into Product Design, Planning and Manufacturing, *Proceedings of NSF Design and Manufacturing Grantees Conference*, (Progress Reports),13

OTTOMAN J., (1999).” Green Marketing:Challenges and Opportunities for the New Marketing Age” , Lincolnwood,İllinois:NTC Business Books. .

Selda BAŞARAN ALAGÖZ ,<http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/seldabasaran.doc>

WEISMAN S.H., SEKUTOWSKI J.C., (1994), Environmentally Conscious Manufacturing:A Technology for the Nineties, *Enviromental TQM*, (Willig J.T.Editor), McGraw Hill Inc.,USA

www.enve.metu.edu.tr/people/goksel.demirer/temizuretim/endustri.htm

YÜKSEL, Hilmi,(2002).“Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Cilt:3, Sayı:2, İzmir, s.85–86

Yüksel, H.,(2003).” İşletmelerin çevreye duyarlı üretim faaliyetlerinin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi”, *Endüstri Mühendisliği*, Sayı 2

Zeynep Özata , Blogistan – <http://Zeynepozata.wordpress.com>