

Ekolojik Çevreye Duyarlı İşletmecilik Yaklaşımı: Unilever Örneği

Ecological Environment Friendly Business Approach: The Example of Unilever

Çetin Kalburan (Pamukkale University, Turkey)

Assoc. Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu (Pamukkale University, Turkey)

Abstract

Environmental awareness has increased as a result of disruption of the ecological balance. As consumers' concerns about the natural environment have been increasing with each passing day, consumers act environmentally-friendly in developed societies. In fact, environmental awareness is not only for consumers, but also it is important for companies. Because the companies are required to meet consumers' needs and expectations. Many companies are implementing environmental awareness within the framework of green marketing practices. They also try to be superior to their competitors. In today's world, companies must be sensitive to the ecological environment in order to be able to survive and compete.

1 Giriş

Tüm birey ve kurumların içinde yaşadığı çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin, bir işletmenin kendi çalışanlarına, pay sahiplerine, ortaklarına olduğu kadar dış çevreye karşı da sorumlulukları vardır. Aktan (2008: 103), çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluğu organizasyon içi sorumluluk; diğer altı sorumluluk türünü ise organizasyon dışı sorumluluk olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda işletmelerin başlıca sorumlulukları dokuz tanedir: (1) Çalışanlara karşı sorumluluk, (2) Hissedarlara yönelik sorumluluk, (3) Yöneticilere karşı sorumluluk, (4) Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk, (5) Rakiplere yönelik sorumluluk, (6) Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, (7) Tedarikçilere karşı sorumluluk, (8) Devlete karşı sorumluluk, (9) Toplumla karşı sorumluluk. Diğer yandan, Uydacı (2011: 129) işletmelerin genişletilmiş sosyal sorumluluklarının bir alt sistemi olarak pazarlamada sosyal sorumluluğun altını çizmiş ve bu sosyal sorumlulukların istenirse sürdürülebilir gelişmeyle uyumlaştırılabildiğini belirtmiştir.

Pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme tüketicinin arzu, istek, ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilidir. Bunların yanında sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama uygulamalarının birçoğunda çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımları yer almaktadır.

Kotler'e göre sosyal pazarlama, bireyin, grubun ya da tüm toplumun yararına olan ve hedef kitleyi etkileyen pazarlama uygulamalarıdır. Yani sosyal pazarlama konuları genellikle toplumu ilgilendirmektedir. Çevre kirliliğinin önlenmesi, yaban hayatının korunması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, aile planlamasının yapılması, bulaşıcı hastalıklardan korunma, göğüs kanserinin erken teşhisi ve tedavisi, alkollü araba kullanmayı önleme, trafikte aşırı hızı önleme, aşı kampanyaları, anne sütüyle besleme ve bunun gibi toplumdaki bireylerin yaşam kalitesini yükseltecek ve refahını sağlayacak konularda davranış değişikliği meydana getirmek sosyal pazarlamanın amaçları arasında yer alır (Eser ve Özdoğan, 2006: 4).

Kotler ve Lee'nin belirttiğine göre, toplumsal pazarlama ise, pazarlama faaliyetleri esnasında sosyal ve etik konuların pazarlamacılar tarafından dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu noktada bazen çatışan, işletme karı, tüketici tatmini ve toplum refahı kavramları arasında denge kurulmalıdır (Korkmaz vd., 2009: 40).

Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Çevreye duyarlı işletmecilik yaklaşımları da bunlardan biridir. Kotler'e göre toplumsal pazarlamada işletmeler tüketicinin arzu, ihtiyaç ve çıkarlarını rakiplerinden daha etkin bir şekilde tatmin ederken bunu tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yerine getirecektir. Toplumsal pazarlama kavramı pazarlayıcılardan, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlaki düşünceler üzerinde durmalarını da ister. Çok defa, işletmeler, birbirleri ile çatışmalı olan kar, müşteri arzularının tatmin edilmesi ve halkın çıkarları ölçütlerini birbirleriyle birleştirip bir denge sağlanacak tarzda hareket etmelidirler (Emgin ve Türk, 2004).

Sosyal pazarlama ve toplumsal pazarlama birbirinden farklı kavramlar olsa da her ikisinin temelinde yatan düşünce sosyal sorumluluk ve etik'tir. Sosyal pazarlama, pazarlama temelli bir yöntem iken toplumsal pazarlama, pazarlama anlayışında geline son noktadır; çevreye duyarlılık gibi sosyal sorumluluklar her ikisini besleyen kaynak olarak görülmelidir (Velioğlu ve Çoknaz, 2010: 474).

2 Çevre Kirliliği

Genel anlamıyla çevre; canlıların içinde yaşadığı, hayati bağlarla bağlı oldukları, çeşitli şekillerde etkiledikleri ve etkilendikleri bir ortam olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2008: 14). Diğer bir tanımla çevre; insan, diğer

canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziki bir sistemdir (Uydacı, 2011: 25).

Çevre kirliliğinin genel tanımı; “insanların etkinlikleri sonunda, ekolojik dengenin bozularak, bazı maddelerin dünyanın bazı katmanlarında/kompartümanlarda birikmesi ve o katmanın doğal kompozisyonunun bozulmasıdır” şeklinde yapılabilir. Çevre kirliliğinin insan merkezli tanımı ise; “insanın yaşadığı ortamda bazı maddelerin miktarının artması ve bu artışın insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesidir” şeklinde yapılabilir (Akdur, 2005: 14-15).

Yirmi birinci yüzyılın başlangıcında insanların yeryüzü tarihinde daha önce rastlanmamış büyüklükte çevre sorunlarıyla karşı karşıya olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya üzerinde yaşamın sürekliliğini sağlayan hava, su ve toprak gibi doğal kaynaklar ürkütücü boyutlarda kirlenmekte veya tükenmektedir. Nüfus hızlı biçimde artmakta ve besin temini için gerekli tarım arazileri, ekolojik dengenin sigortası olan ormanlar ve ana biyolojik sistemler hızla kaybolmaktadır. Gelecek kuşakları tehdit eden zehirli gaz ve atıklar tüm dünyada artmaktadır. İklim değişikliğini doğuran nedenler, ozon tabakasını delecek ve birçok kara parçasını sular altında bırakacak seviyeye getirmiştir. Öncelikle yaşanan tüm bu sorunların yalnızca “teknik” bir sorun olmadığı; bundan öte, daha büyük çaplı “toplumsal” sorunların bir boyutu olduğunu söylemek gereklidir (Karaca, 2008: 20).

Drucker’a göre, globalleşme, ekolojiye uluslar-aşırı bir boyut kazandırmaktadır: “Çevre de artık para gibi, bilgi gibi, ulusal sınırlar tanımamaktadır. Çevreyle ilgili çok önemli ihtiyaçlar –sözgelimi atmosferin ve dünya ormanlarının korunması– ulusal düzeydeki önlemler ve ulusal yasalarla karşılanamaz, karşı tarafta bir rakibin bulunduğu meseleler gibi ele alınamazlar. Bu meseleler için, uluslar aşırı düzeyde uygulanacak uluslar-aşırı politikalar gerekmektedir” (Düren, 2000; 160).

2.1 Hava kirliliği

Hava kirlenmesi, havanın doğal ve beşeri faaliyetler sonucu, atmosfere karışan katı, sıvı ve gaz halinde bulunabilecek kirlenmelerin etkisiyle, doğal özelliğini kaybederek, insan ve diğer canlılar ile cansız varlıkları olumsuz yönde etkileyebilecek duruma gelmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2008: 107).

Hava genel alıcı ortamlardan birisidir. Birçok insan eylemi sırasında havaya çeşitli kirlenmeler salınmaktadır. Salınan bu kirlenmelerin miktarı havanın kendi kendini temizleme kapasitesini aşarsa bunlar havada birikerek hava kirliliği oluşur. Hava kirliliği, insan sağlığına, hayvan ve bitkilere, eşya ve tarihi değerlere zarar verir. İlk ciddi yerel hava kirliliği olgusu 1909 Glasgow’da yaşanmış ve tanımlanmıştır. Daha sonra Aralık 1930 Belçika’nın Meuse Vadisi’nde, Ekim 1948 Pennsylvania Donova bölgesinde yoğun hava kirlilikleri yaşanmıştır. Aralık 1952’de 4000 kişinin ölümü ile sonuçlanan Londra hava kirliliği, tarihte yaşanan en büyük yerel hava kirliliklerinden biridir (Akdur, 2005: 16-17).

2.2 Su kaynaklarının kirliliği

Su kirliliği, su ortamlarının, çeşitli yollardan karışan bazı maddelerle ilk özelliklerinin ve kalitesinin değişerek insan ve diğer canlıların yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde bozulmasıdır. Özellikle sanayi atıklarının ve evsel atıkların doğrudan veya dolaylı olarak akarsu, göl ve denizlere boşaltılması, kıyılarındaki çarpık kentleşme, tarımda kullanılan mücadele ilaçları ile aşırı gübre kullanılması, deniz taşımacılığı ve deniz kazaları suların kirlenmesine neden olan faaliyetlerdir (Yıldız vd., 2008: 124).

Kazalar dışında su kirlenmesine neden olan faaliyetleri de üç başlık altında da toplamak mümkündür (Uydacı, 2011: 42):

- Tarımsal faaliyetlerin neden olduğu kirlilik
- Sanayi faaliyetlerinin neden olduğu kirlilik
- Yerleşim alanlarından kaynaklanan kirlilik

2.3 Toprak kirliliği

Çevre sorunlarının hemen hepsi, doğal kaynakların yanlış ve bilinçsizce kullanılması sonucu ekolojik dengenin bozulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Toprak kirliliği de toprağa karışan zararlı katı, sıvı ve gaz atıklar ve insanların yanlış kullanımı sonucu toprağın doğal özelliğinin değişmesiyle görülür. Toprak kirliliğini doğal ve yapay etmenlerle toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerinin bozulması olarak tanımlamak mümkündür (Yıldız vd., 2008: 139).

Yirminci yüzyılın başından itibaren modern tarıma geçilmesi ve sanayileşmenin hızlanması ile birlikte, toprak kirliliği de bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceki yüzyıllarda kullanılan güç ve enerji kaynaklarının yetersiz olması, nüfusun azlığı, endüstrinin henüz gelişmemiş olması sebebiyle, diğer çevre faktörlerinde olduğu gibi toprakta da herhangi bir kirlenme söz konusu değildi. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru hızlı nüfus artışı ile birlikte, tarım ve diğer alanlardaki sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak, toprak kirliliği de artmaya başlamıştır (Kurgun vd., 2008: 28).

2.4 Gürültü kirliliği

Gelişigüzel bir yapısı olan ve istenmeyen seslere gürültü, bu seslerin ortamda bulunması olayına da gürültü kirliliği denir. Başka bir tanıma göre ise; ortamda belirli bir şiddetten daha fazla ses bulunması olayına gürültü kirliliği denir. Gürültü kirliliği insan sağlığını ve başarısını önemli oranda olumsuz etkiler. Yaşam kalitesini düşürür. Günümüzde tüm yerleşim birimleri az ya da çok gürültü kirliliğinin etkisi altındadır (Akdur, 2005: 18).

Gürültü doğrudan bir çevresel değer bozulması sonucunda ortaya çıkmamakta, ancak diğer çevresel değerleri etkileyen sağlık bozucu bir durum olmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 110). Ayrıca Yücel vd.'ne göre, gürültü insanlar üzerinde fiziksel (işitme bozukluğu), fizyolojik (solunum ve kalp atışlarının hızlanması, kan basıncının artışı gibi vücut aktivitelerinde değişimler), psikolojik (öfkelenme, sıkılma gibi davranış bozuklukları), performans etkileri (konsantrasyon bozukluğu, iş veriminde düşme vb. rahatsızlıklara) ve hatta ciddi beyin tahribatına neden olmaktadır (Üstünay, 2008: 16).

2.5 Radyoaktif kirlenme

Radyoaktif kirlenme hava, su ve toprak gibi alıcı ortamlara radyoaktif maddelerin karışması ile meydana gelir. Radyoaktivitenin doğal kaynağı, yeryüzündeki ve deniz dibindeki kayalar ile atmosfere gelen güneş ışınlarıdır. Diğer radyoaktivite kaynakları ise nükleer silah fabrikaları, nükleer silahlar, bunların denenmeleri ve kullanılmaları ile nükleer enerji santralleri ve atıklarıdır (Yıldız vd., 2008: 143-144).

Teknolojideki çok hızlı gelişmeler sonucu üretilen çeşitli elektronik cihazların (TV, radyo, bilgisayar, röntgen ve tomografi gibi tıbbi cihazlar) yaygınlaşması ile meydana gelen radyasyonun elektromanyetik kirliliğe yol açtığı anlaşılmıştır. Radyoaktif kirlenmeler özellikle insan, hayvan ve bitki sağlığına olumsuz etkiler yaparak, çevreyi ve ekolojik dengeyi bozmaktadır (Kurgun vd., 2008: 37-38).

3 İşletmelerin Ekolojik Çevresi

İşletmeler, en genel anlamda, çevreyle çok yönlü alışveriş halinde olan girdi-çıkı süreçlerinden meydana gelmektedir. İşletme ve ekolojik çevre, bu süreci beslemek için, sürecin her aşamasında karşılıklı etkileşime girmektedirler. İşletmecilik faaliyetleri, ekolojik çevre ile etkileşimlerinde genellikle yerel, bölgesel ve global olmak üzere, kademeli olarak yayılan zararlara, başka bir ifadeyle, kirlenmelere neden olmaktadır (Düren, 2000; 192-193).

Ekonomik bir birim olan işletmeler, bir takım sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadır. Bir başka deyişle, faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedir. 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 (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem, gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Anlaşılabileceği üzere çevreye duyarlı yaklaşımlar, işletmeler için, günümüz toplumu açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda birçok işletme faaliyet ve stratejilerine bu yaklaşımı da dahil etmiştir. Böylece; doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar bunlara birer örnektir. Çünkü çevreci pazarlamanın (yeşil pazarlama), bütün çevre yönetiminin bir parçası olarak farkına varılması önemlidir (Keleş, 2007: 22).

4 Çevreye Duyarlı İşletmecilikte Yeşil Pazarlama

Doğal kaynakların saklı olduğu yer olarak çevre; ekonomik gelişmeyi etkileyen ve canlıların hayati ihtiyaçlarını karşılayan bir üretim alanı ve yaşamı doğrudan etkileyen bir estetik unsurdur. Çevrenin sunduğu olanaklar, ekonomik faaliyet sürecinde üretim ve birey tarafından doğrudan tüketim için kullanılmaktadır. Üretim süreci doğada ham madde olarak bulunan kaynakları, mal ve hizmete dönüştürerek kullanıma sunmaktadır. Ekonominin çevre sorunlarına dahil edilmesi kirlenmenin vazgeçilmez bir sonucudur. Üretim mutlaka kirlenmektedir ve kirlenmeyi tümüyle ortadan kaldırmak da mümkün değildir (Yıldız vd., 2008: 259-260).

Çevreye duyarlı işletmeciliğin pazarlama uygulaması olan yeşil pazarlama, tüketici davranışlarının çevreye daha duyarlı hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu da pazarlama düşüncesinin çağın ihtiyaçlarına adapte edilmesi sürecinin devamı olarak görülebilir (Karna, 2003: 10).

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2011: 130).

Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde belirlemesi ve bu yönde uygulaması olarak tanımlanabilir. Çevre bilincinin gelişmesi, tüketicilerin çevresel duyarlılığını arttırmıştır. Bu bağlamda çevre dostu ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği işletmelerce fark edilmiş ve onlar da ürünlerini çevre dostluğu ile uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Bu akıma “yeşil pazarlama” denmektedir (İslamoğlu, 2011: 36).

Yeşil pazarlama tanımı değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır. Dinamik ve global olmalı, çevrede oluşan değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilmelidir. Yeşil tanımı bugünün çevresinde değişik şekillerde algılanabilir. Bugünün yeşil olguları seneler sonra varlığını yitirebilir. Örnek olarak, kloro-floro-karbonlarda olduğu gibi ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmekte, ancak bugünkü teknolojik bilgi ışığında maalesef dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul görmektedir (Uydacı, 2011: 127-128).

Peattie yeşil pazarlamayı karlı ve sürdürülebilir şekilde müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını belirlemek, öngörmek ve tatmin etmeye yönelik sorumlu bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Ayrıntılı olarak çevresel pazarlamanın temel özellikleri şu başlıklar altında özetlenebilir (Karna, 2003: 11):

- İşletmelerin ve toplumların sosyal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel bakış açılarında dengeli bir yaklaşım, bu da işletmelerin bir adım öne çıkmalarına olanak sağlar;
- Kısa vadeli sürdürülemez niceliksel büyüme yerine uzun vadeli niteliksel gelişmeyi amaçlar;
- Önceki indirgemeci, parçalı iş teori ve pratiğini bütüncül bir yaklaşımla tersine çevirmeyi hedefler;
- Tüketicilerin varsayımsal olarak rasyonel ekonomik birimler olarak görülmesi yerine tüketicileri gerçek birer insan olarak görür;
- Tüketicilerin yüzeysel arzuları yerine gerçek ihtiyaçlarını karşılamayı vurgular;
- Tüketicilerin ve toplumun çoklu ve bazen birbiriyle çelişen istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu kabul eder;
- Şirket ve tüm faaliyetleri tüketilen ürünün bir parçası olarak görülür;
- Mevcut ekonominin büyük ölçekli olma ile uzun mesafe özelliklerinin sürdürülebilir olmadığını ve gelecekte küçük ve yerel ekonominin daha güzel olacağını kabul eder;
- Şirketlerin piyasa dışı çıktılarını bünyesinde barındıran eko-performans kavramını; kullanım sırasında ve sonrasında ürün performansını; tedarik zincirinin herhangi bir aşamasındaki ürünün yaratılması ve pazarlanmasına katkıda bulunan şirketlerin çevresel etkilerini benimser;
- Tekno-ekonomik katma değer yanında sosyo-çevresel değerlerin de üzerinde durur.

Yeşillenme iç veya dış baskıların bir sonucu olarak oluşabilir. Dış baskılar şunlardır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 22):

Tüketici talebinin karşılanması: McDonald's polistiren kapaklı ambalajını tüketicilerin polistiren üretiminde kullanılan kloro-floro-karbon hakkındaki endişelerinden dolayı, çok çevreci bir karar olmasa da parafin kaplı kağıt ile değiştirmiştir.

Bir rakibin yeşillenme eylemlerine karşılık verme: Starkist firması orkinos balıkçılığı sırasında yunuslara verilen zarara karşı “dolphin free” kampanyasını açıkladığında rakiplerinin hepsi aynı şeyi yapmak zorunda kalmışlar ya da pazar paylarını kaybetmişlerdir.

Girdileri değiştirmeye yönelik kanal/tedarikçi istekleri: ISO 14000 uyumlu firmalar tedarikçilerinin çevresel performanslarını değerlendirme ihtiyacı duyarlar. Uygun standartları karşılamaları konusunda tedarikçilere baskı yaparlar.

Yeşil faaliyetlerin gerçekleşmesindeki iç baskılara verilebilecek bazı örnekler şunlardır:

Maliyet: Yeşillenme, daha fazla kaynak verimliliğine, daha az girdi kullanımı ile daha az atığın ortaya çıkması ve üretim sonucu daha az kirlilik meydana gelmesi ile finansal tasarrufa neden olabilir. Dow firması bir tesisinde atıkların aynı tesisin başka bir kısmında yeniden kullanılması amacıyla 250.000 dolarlık bir yatırım yapmış ve yıllık 2.4 milyon dolarlık bir tasarruf sağlamıştır.

Felsefe: Firmalar çevresel hedeflerini diğer kurumsal hedeflerle aynı derecede önemli gördüğünde yeşil konular firmanın stratejilerinde hayata geçecek ve daha sonra taktiksel faaliyetlerine entegre edilecektir. Besin takviyesi ve sağlık ürünleri firması Blackmores'ın kurucusu Maurice Blackmore daha 1967 yılında çevre sorunlarını firmanın faaliyetlerinin temel odağı haline getirmiştir.

Yeşil pazarlama uygulayan işletmeler genellikle şu tip girişimlerde bulunmaktadır (Oyewole, 2001: 240):

- Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, ışıktan parçalanabilen ve/veya doğada çözünebilir ambalaj ve hammadde kullanmak,
- Kirletici olmayan üretim süreci,
- Aerosol içermeyen hammadde,

- Pestisit içermeyen tarım,
- Gıda korunmasında kimyasal olmayan yöntemlerin uygulanması,
- Daha az hammadde kullanarak daha az hacimli ambalaj ortaya çıkarma,
- Suni olmayan doğal gübre kullanmak vb.

Ayrıca, Oyewole'ya (2001: 240) göre işletmeler yeşil pazarlamanın teknik yönü üzerinde daha fazla odaklanmaktadır. Ancak yeşil pazarlamanın etik yönü de aynı derecede önem taşımaktadır. Yeşil pazarlama, çevre ile birlikte çevre içerisinde bulunan insanları da göz ardı etmemelidir. Diğer bir deyişle çevresel adaletle ilgili olmalıdır.

5 Unilever Örneği

Unilever, Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers'ın 1930 yılında birleşmesiyle oluşmuştur. Firma gıda ve dondurma, ev bakımı ve kişisel bakım ürünleri olmak üzere onlarca marka ile günümüzde dünyanın 190 ülkesinde tüketiciye ulaşmaktadır (<http://www.unilever.com.tr/aboutus/introduction/unilever/>).

Unilever'in sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ilk adımı, 2005'te Unilever markalarının dünya üzerindeki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin ölçülmesine olanak tanıyan 'Marka İzi' yaklaşımıyla atılmıştır (http://www.lipton.com.tr/surdurulebilirlik_vizyonu.asp). Unilever, Kasım 2010'da 10 yıllık bir süreci kapsayacak olan "Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı"nu kamuoyuna duyurmuştur. Plan, değer zincirinin tamamında geçerli olma üzerine vurgu yapmaktadır ve içeriğinde planı destekleyen yaklaşık 60 hedef bulunmaktadır (<http://www.unilever.com.tr/sustainable-living/uslp/>). Unilever sürdürülebilir yaşam planı üç ana başlık altında toplanmaktadır:

1. Sağlık ve esenliği arttırmak,
2. Yaşam koşullarını iyileştirmek,
3. Çevresel etkiyi azaltmak.

Çevresel etkiyi azaltmaya dair alt başlıklar ise şunlardır:

Sera Gazları Ürünlerin yaşam döngülerinin tamamında 2020 yılına kadar, sera gazı etkisini yarıya indirmek:

- Çamaşır yıkamadan kaynaklanan sera gazı salımlarını azaltmak,
- Üretim sürecimizdeki sera gazı emisyonlarını azaltmak,
- Nakliyeden kaynaklanan sera gazı salımını azaltmak,
- Soğutmadan kaynaklanan sera gazı salımlarını azaltmak,
- Cilt temizleme ve saç yıkama ürünlerindeki sera gazı emisyonlarını azaltmak.

Su Ürünlerin kullanımıyla ilişkili su miktarını 2020 yılına kadar yarıya indirmek:

- Tarımda su kullanımını azaltmak,
- Üretim sürecindeki su kullanımını azaltmak,
- Çamaşır yıkama sürecindeki su kullanımını azaltmak,
- Cilt temizleme ve saç yıkamadan kaynaklanan su kullanımını azaltmak.

Atık Ürünlerin imhasıyla ilişkili atık miktarını 2020'ye kadar yarıya indirmek:

- Ambalajları azaltmak,
- Ambalajları yeniden kullanmak,
- Ambalajları geri dönüştürmek,
- Üretim atıklarını azaltmak.

Bu hedefler dışında planın "yaşam koşullarını iyileştirmek" başlığı altında çevre ile yakından ilişkisi olan, 2020'ye kadar, tarımsal hammaddelerin %100'ünü sürdürülebilir şekilde tedarik etme ve ofis atıklarının azaltılması hedefleri bulunmaktadır.

Unilever firması konulan hedeflere ulaşılmasında katedilen yolu göstermek amacıyla "Sürdürülebilir Yaşam Planı İlerleme Raporu" raporu yayınlamaktadır. Yukarıda ana başlıkları belirtilen hedeflere ilişkin rapor Tablo 1'de gösterilmektedir (Kavoğlu, 2012: 23).

6 Sonuç

Sonuç olarak, değişen toplumsal evrede tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişmiştir. Elli yıl öncesine kadar sadece ürün odaklı hareket eden tüketiciler, bugün daha fazlasını arzulamaktadırlar. Diğer yandan da rekabet o kadar yoğun seyir etmektedir ki, işletmeler rakiplerinden bir adım önde olmak için büyük çabalar harcamaktadır. Bu aşamada çevreye duyarlılık faktörünün rolü büyüktür. Günümüz tüketicileri ekolojik çevreye

çok daha fazla duyarlıdırlar ve bu duyarlıktan daha fazlasını işletmelerden beklemektedirler. Diğer yandan işletmeler çevreye duyarlılık uygulamalarını yeşil pazarlama çerçevesinde hayata geçirerek bu sayede rakiplerinden üstün olmaya çalışmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin doğal çevreye mümkün olduğunca az zarar vermek, hatta katkıda bulunmak suretiyle tüketici tatminini sağlama sürecidir. Günümüzde işletmeler hem ayakta durabilmek, hem de rekabette üstün olabilmek amacıyla ekolojik çevreye duyarlı faaliyetler göstermek zorundadır. Hatta bu faaliyetlerine çevre dostu ürün ve üretim sistemlerini de dahil etmelidirler.

Konu	Yüklenici Marka	Proje Hedefi	2011 Gerçekleşme
Sera Gazları			
Sıvı deterjanları daha konsantre, toz deterjanları daha kompakt hale getirmek.	Çamaşır Deterjanları	% 100	% 8 (14 ülke)
Fabrikaların CO2 salımlarını azaltmak.	Tüm Fabrikalar	% 63	% 20
Yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak.	Tüm Fabrikalar	% 40	% 20
Lojistikten kaynaklı CO2 salımlarını azaltmak.	Tüm İşletmeler	% 40	% 8
İklimе dost soğutuculu (hidrokarbon) dondurma dolapları kullanımını arttırmak.	Dondurmalar	850 bin	470 bin
Su Kullanımı			
Tarımda su kullanımını azaltmak	Gıda Ürünleri	Belirsiz	Belirsiz
Daha az suyla temizlik sağlayan ürünler sunmak.	One Rinse	50 milyon	12,5 milyon
Cilt temizleme ve saç yıkama ürünleri kullanımında davranış değişikliği sağlamak.	Cilt Temizleme ve Saç Yıkama Ürünleri	400 milyon	Belirsiz
Üretim sürecindeki su kullanımını azaltmak	Tüm Fabrikalar	% 78	% 17
Atık ve Ambalajlama			
Ambalajların ağırlığını azaltmak	Tüm Ürünler	% 33	% 4
Ambalajları yeniden kullanmak	Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri	Belirsiz	Belirsiz
Ambalajları geri dönüştürmek	Tüm Ürünler	% 15	% 3,4
Üretimden kaynaklanan atıkları azaltmak	Tüm Fabrikalar	% 80	% 40
Tek kullanımlık esnek ambalaj atıklarını azaltmak	Tüm Fabrikalar	Belirsiz	Belirsiz
Pvc'yi ortadan kaldırmak	Tüm Ürünler	% 100	% 95

Tablo 1. Unilever sürdürülebilir yaşam planı, çevresel etkiyi azaltma verileri (Kavoğlu, 2012: 23)

Teşekkür

Yazarlar, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimine, bu çalışmaya vermiş oldukları destekten dolayı teşekkür ederler.

Kaynakça

- Akdur, R. (2005). Avrupa Birliği ve Türkiye'de çevre koruma politikaları "Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyumu". ATAUM Araştırma Dizisi No:23, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Aktan, C. C. (2008). "Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk", İş Ahlakı Dergisi, 1(1): 99-121.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile ilgili Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.
- Düren, A. Z. (2000). 2000'li Yıllarda Yönetim: Sürekli Değişim ve Belirsizlik Ortamında Gelişen Yönetimsel Yaklaşımlar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, 7(78).
- Eser, Z. ve Özdoğan, B. (2006). Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı için, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2011). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaca, C. (2008). “Çevre, İnsan ve Etik Çerçevesinde Çevre Sorunlarına ve Çözümlerine Yönelik Yaklaşımlar”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1), 19-33.
- Karna, J. (2003). Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries, (Basılmamış Doktora Tezi), Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki.
- Kavoğlu, S. (2012). “İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 13-31.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile ilgili Bir Uygulama, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). Çevre Politikası, İmge Kitabevi, Ankara.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F.B. (2009). Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kurgun, E., Tarkay, N. ve Aydın, N. (2008). Çevre El Kitabı, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara.
- Oyewole, P. (2001). “Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing”, Journal of Business Ethics, 29(3), 239-251.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, Business Horizons, September-October, 21-30.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Velioğlu, N. M. ve Çoknaz, D. (2010). Sosyal pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (editörler). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., Yılmaz, M. (2008). Çevre Bilimi ve Eğitimi. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(26), 320-333.
- http://www.lipton.com.tr/surdurulebilirlik_vizyonu.asp (09.03.2013 tarihinde alınmıştır.)
- <http://www.unilever.com.tr/aboutus/introductiontounilever/> (16.04.2013 tarihinde alınmıştır.)
- <http://www.unilever.com.tr/sustainable-living/uslp/> (09.04.2013 tarihinde alınmıştır.)