

DOI: 10.7596/taksad.v1i4

İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi*

Samet Kavoglu

Özet

21.yy modern işletmecilik mantığı çerçevesinde üretimin sorun olmaktan çıktığı, işletmeler için en önemli sıkıntının pazarlama faaliyetleri kapsamında yaşandığı düşünüldüğünde, alana dair çok sayıda yenilikçi fikrin ortaya çıkması oldukça normaldir. Bu fikri akımlar içerisinde yer alan, çalışma kapsamında incelenecek yeşil pazarlama uygulamalarını, diğerlerinden ayıran başlıca özellik pazarlama karmaşı içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin her bir faktörüyle ilişkilendirilebilir olmasıdır.

Çalışmanın sınırlarını çizebilmek ve derinlemesine araştırma olanağını arttırmak adına araştırma kapsamında yeşil pazarlamanın, tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkilerin, itibar yönetimi fonksiyonuyla olan ilişkisi, ödüllü bir proje olan “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” örneği üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın sonunda, kuruluşun paydaşları nezdinde itibarını arttırmak gayesiyle hayata geçirilen yeşil pazarlama temalı, küresel ölçekli projenin hedefleri açısından genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, Yeşil Pazarlama, Çevre

* Bu makale Karabük Üniversitesi tarafından düzenlenmiş olan “Tüketim Toplumu ve Çevre” konulu Ulusal Sempozyumda sunulan tebliğin geliştirilmiş şeklidir.

Green Marketing in Terms of Reputation Management: A Case Study

Abstract

When it is taken into account that the production is no longer a problem within the framework of the modern business management logic of the 21st century and the primary difficulty is experienced by the businesses within the scope of the marketing activities, it is natural that a great number of innovative ideas emerge concerning the field. The main characteristic which distinguishes the practices of the green marketing which is in these streams of ideas and which will be examined within the scope of study from others is that they can be associated with each factor of promotional activities in the marketing mix.

To be able to draw the lines of the study and to increase the possibility of the in-depth research, within the scope of the research, the relationship of the green marketing with the reputation management function of the public relations which is one of the promotional activities is examined based on the sample “Unilever Sustainable Life Plan” which is an award-winning Project.

At the end of the study, the general evaluation is carried out in terms of the objectives of the green marketing-themed, the global scaled Project which is put into practice for the purpose of increasing the reputation in the presence of the stakeholders of the organization.

Key Words: Reputation Management, Green Marketing, Environment

Giriş

Britanya'da temelleri atılan Sanayi Devrimi ve ardından gelen makineleşmeye dayalı üretim hamlesi, küresel ölçekte talebi yönlendirebilecek oranda arz artışı sağlarken, pek çok husus kuruluşlar tarafından dikkate değer bulunmamıştır. Bu konulardan biri de 20. yy.'ın son çeyreğine kadar adından söz edilmeyen çevre sorunlarıdır. İlgili dönemde kuruluşlar salt kârlılık ve yüksek oranlı büyüme göstergelerine odaklanırken, çevreye verilecek zararlar konusunda duyarsız kalınmıştır.

Günümüzde ise hemen her sektörde pazara giren her bir aktör, pastadan payını almak için çaba gösterirken, kendisini rakiplerinden ayırıştırarak bir nokta arayışına girmektedir. Bunun için seçilen yollardan biri de, halkla ilişkiler faaliyetleri başlığı altında sayılabilecek kurumsal itibar arttırıcı faaliyetlerdir. Bu çalışmalar sayesinde gereksinim duyulan onayın, rızanın, güvenin, daha kapsayıcı bir ifade ile toplumsal meşruiyetin sağlanması ve sürdürülmesi mümkün olabilmektedir (Biber, 2009: 134-135).

Özellikle son yıllarda artan gelir ve yükselen eğitim seviyesi, tüketicileri belirli konularda seçici olmaya iterken, kuruluşlar da bu hususlarda değişimi zorunlu olarak benimsemektedirler. Toplumsal dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni duruma bazı kuruluşlar hızlı adapte olarak öncülük görevi üstlenirken, toplum ve kuruluş için karşılıklı yarara dayalı bu tür faaliyetler kurumsal itibarı olumlu yönde pekiştirerek orta ve uzun vadede kuruluşa kazanç sağlar hale de dönüşebilmektedir.

Çalışma kapsamında da yukarıda ifade edildiği şekliyle toplumsal duyarlılıklardaki değişimin ve gelişimin kuruluş stratejilerine etkisi küresel ölçekli bir kuruluşun, daha çevre dostu üretim prosesine geçiş, paydaşlarda çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik konularında bilinç yaratma ve harekete geçirme hedefleri üzerine kurgulanmış "Sürdürülebilir Yaşam Planı" adı verilen çalışması incelenerek, itibar yönetimi açısından önemi ayrıntılı şekilde ele alınıp tartışılacaktır.

Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama, müşteri ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir biçimde tanımlama, yönlendirme ve tatmin etme sorumluluğunu taşıyan yönetim sürecidir (Blythe, 2001: 306). Bu pazarlama anlayışı, ürün ambalajından, son kullanımından sonra atık haline geldiği aşamaya kadar, yeşil kaliteyi içermesini öngörür ve bu amaçla, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün veya hizmeti sunum aşamasında öncelik verir (Düren, 2000: 209-210). Yeşil pazarlamacılar, ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konuda çabaları, kuruluş imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir (Düren, 2000: 209). Şunu da belirtmek gerekir ki, “yeşil” ya da “çevre dostu” olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda kuruluşlar açısından önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini de sağlamaktadır. Pek çok kuruluş ürün ve hizmetlerinde farklılaşma yaratmak ya da ürün ve hizmetlerine katma değer kazandırmak için sosyal, etik ve çevresel bakımdan duyarlı uygulamalarını ve faaliyetlerini tüketiciye duyurma ve çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci taşıyan kuruluşlar olarak algılanma çabası içindedirler (Prothero ve McDonagh, 1992: 149).

Çevresel problemlere karşı duyarlılığın artması, pazarda çevre bilincinin giderek daha yoğun bir şekilde gözlemlenmesi, örgütsel faaliyetler açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Çevresel sorunların mümkün olan en alt seviyeye indirilebilmesi üretim, satınalma ve pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarında ve kurumsal kültürde köklü değişikliklere gidilmesini zorunlu kılmaktadır (McDaniel ve Rylander, 1993: 6). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletme içerisinde öneminin artması ve çevre bilincine sahip tüketicilerin sosyal baskısı, işletmeleri ve pazarlama yöneticilerini buna uygun yapılanmaya yönlendirmiştir (Baumann vd., 2002: 410).

İşletmeler açısından çevresel iyileştirici düzenlemelerin kazandıracığı faydaları maddeler halinde ifade etmek gerekirse, şu şekilde sıralanabilir: (Pujari ve diğerleri, 2003: 658)

- Satışlarda artış
- Müşteri geri bildiriminde iyileşme
- Müşterilere yakınlaşma
- Artan rekabetçilik
- Kurumsal imajda iyileşme

Günümüzde tüketiciler, satınalma davranışıyla pek çok ekolojik probleme doğrudan etki ettiklerinin farkına vararak, satınalma kararlarında çevresel konuları göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Deodorant ve saç spreyi seçimlerinde CFC (chlorofluorocarbon) içermeyen ürünlerin tercih edilmesi, yeniden dönüşümle üretilmiş kağıt ürünler ve ambalaj materyaline olan yatkınlık, çevre dostu tüketici davranışına çarpıcı örnekler olarak düşünülmektedir (Laroche vd., 2001: 503).

Batı toplumlarında yapılan araştırmalar da ifade edilen olguyu destekler niteliktedir. ABD'de 1989'da tüketicilerin %67'sinin çevreyle uyumlu ürünler için %5-10 oranında daha fazla para ödemeye razı olduğunu belirttiği araştırmaya benzer bir çalışma, 1991 yılında yapıldığında, ödenmeye razı olunan oranın %15-20'ye çıktığını göstermiştir. Kısa zaman aralığıyla yapılan iki farklı araştırmanın sonuçları da artan çevre bilincini ortaya koymak adına önemlidir. (Laroche vd., 2001: 503).

Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Kavramı

İngilizce'deki "sustainable development" kavramının Türkçe'ye çevirisi olan "sürdürülebilir gelişme" Kentbilim Terimleri Sözlüğü'nde "Çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açmayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunulmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü" biçiminde açıklanmaktadır (Keleş, 1998: 112).

Sürdürülebilirlik kavramı tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alındığında, ekolojik manada sürdürülebilirlik düşüncesinin arkasında, daha çok 1960'lı yıllarda dünyanın gündeminde olan kalkınmacı ideolojinin yol açtığı sorunlar ile 1970'li yıllardan itibaren gelişen çevre hareketinin kazanımlarının bulunduğu söylenebilir. "Kalkınma" 1960'lı yıllara kadar yapılan her eylemi ve faaliyeti meşru göstermek için yeterli görülüyordu. Kalkınma adına yapıldıkça çevrenin tahrip edilmesi sorgulanmıyordu (Tekeli, 1996: 26).

1968 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü konuya dair yaptığı bir araştırmayla önemli bulgular elde etmiş, 1972 yılında "Limits to Growth" adıyla kitap haline dönüştürülen çalışma geniş çapta ilgi uyandırmıştır. Çalışmada, ekonomik gelişmeyle çevre arasında son derece önemli ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu dair bulguların ortaya konması, dikkatlerin yeniden çevresel konulara yönelmesini sağlamıştır. Çalışmada nüfus, sınaî üretim, beslenme,

hammadde ve çevre kirliliği olmak üzere 5 ayrı değişken ile bunlar arasındaki ilişki üzerinde durulmuş ve dünyanın geleceği açısından oldukça karamsar bir tablo çizilmiştir. Mevcut gelişme politikalarının varlıklarını devam ettirmesi halinde, yaşanacak hammadde kıtlığı ve çevre sorunları nedeniyle insanlığın yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalacağı vurgulanmıştır (Meadows, 1973: 112).

John Grant da, MIT raporunu destekler mahiyette, yeşil sorunlarla neden ilgilenilmesi gerektiğinin, ticari sebebini şöyle açıklamaktadır: “Eğer ilgilenmezsek 30-50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, dolayısıyla pazarlama da olmayacaktır”(Grant, 2008: 25).

Batıda 70’li yıllarda önem kazanan çevreci düşünce sistematığı içerisinde yaşanan ekolojik tartışmaların ana teması yoğunlukla sürdürülebilirlik konusu olmuş, sürdürülebilirlik düşüncesi on yıl gibi kısa bir süre içinde ulusal ve uluslararası çevre hareketlerinde ve iktisat teorisinde kendine önemli bir yer edinmiştir (Harborth, 1991: 7). Kotler gibi pazarlama uygulayıcı ve teorisyenleri de bakış açılarını bu algı değişimine uygun olarak değiştirirken, kuruluşların pazarlama faaliyetlerini randımanlı, etkili ve sosyalce sorumlu pazarlamadan oluşan bir felsefe ile yürütülmeli gerekliliği üzerinde durulmuştur (Kotler, 2000: 17).

Gelinen nokta itibariyle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok pazarda sürekli ve saldırgan kalkınma politikaları, yerini daha insani ve hoşgörülü (ılımlı) olarak nitelendirilebilecek sürdürülebilir gelişme politikalarına bırakmaya başlamıştır (Dinçer, 1996: 192).

İtibar Yönetimi Kavramı

Türk Dil Kurumu’na göre saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlanan itibar kavramı, kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişteki hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (Ural, 2006: 172).

İnsanların ve kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. Toplumda itibar kazananlar, toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalarlar. Eylemlerin söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişiminin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturur (Argüden, 2003: 9).

Kısaca ifade etmek gerekirse; itibar, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünüdür (Sherman, 1999: 11).

Güçlü bir itibara sahip olan kurumlar; (Okay ve Okay, 2001: 472)

- Tanıtımlarına pozitif katkı sağlamaktadırlar.
- Başarılı çalışanları kuruma çekerler.
- Çalışanların kuruma bağlılığını arttırmaları.

- Piyasalardan daha kolay mali destek bulup, finansal açıdan daha rahat desteklenme şansı elde ederler.
- Pazarlama maliyetlerini düşürürler.
- Kriz dönemlerini çabuk atlattılar.
- Kendilerine taraftar oluşturdular.

Çağdaş yönetim anlayışında değişen paradigmaların temelinde rekabet, özünde ise toplum nezdinde güven duyulan ve beğenilen bir kurum olmanın temelini oluşturan örgütsel yapının tasarımı olduğu söylenebilir. Ancak, toplum tarafından “beğenilen ve güvenilen” bir örgüt olmak ise kolay değildir (Karatepe, 2008: 77).

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek, tüketicilerin taleplerini karşılması, 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 (Erbaşlar, 2007: 2).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında yeşil pazarlamanın, tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkilerin itibar yönetimi fonksiyonuyla olan ilişkisi, ödüllü bir proje olan “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” örneği üzerinden incelenecektir. Uluslararası alanda önemli bir organizasyon olan “International Green Awards”da 2011 yılının en iyi yeşil pazarlama ödülünü (Grand Prix) alması nedeniyle projenin incelenmesiyle, kavramsaldan uygulamaya geçişte önemli bir bilgi birikimi sunacağı düşünülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Örneklem olarak belirlenmiş kuruluşun global ve yerel kurumsal web sitelerinde yer alan birincil ve konuyla ilgili çeşitli kaynaklardan elde edilen ikincil veriler harmanlanarak sonuca dönük bilgi üretilmiştir.

Üç bölüm halinde değerlendirilebilecek çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama ve itibar yönetimi konularında güncel bilgilerin yer aldığı literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışmanın örneklemini oluşturan kuruluş ve hayata geçirilen proje hakkında derinlemesine bilgilere ve bulgulara yer verilmektedir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapılarak, kuruluşun “Sürdürülebilir Yaşam Planı” adlı yeşil pazarlama çalışmasının, kurumsal itibar yönetimi açısından yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında bir kuruluşun, uluslararası alanda yürüttüğü “sürdürülebilirlik” temalı tek bir proje incelemeye konu edilmiştir. Çalışmanın bu şekliyle başlıca kısıtları küresel bir işletmenin büyük bütçelerle hayata geçirdiği projenin, bütçe sorunları nedeniyle tüm kuruluşlar için rasyonel olmayışı ve mukayeseli inceleme imkânı tanımamasıdır. Kurumsal web sitelerinden elde edilen verilerin de tarafsızlık, tutarlılık ve güvenilirlik sorunu doğurduğu çalışmanın bu bölümünde ifade edilmelidir.

Vaka Analizi

Araştırma kapsamında incelenen Unilever şirketi, dünyanın en büyük hızlı tüketim ürünleri şirketlerinden biridir. 190 ülkede, markalarıyla her gün 2 milyar civarında tüketiciye ulaşan şirketin ana iştiğal konusu hijyen, beslenme ve kişisel bakım ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin imalat ve satışlarıdır. Küresel ölçekte 267 fabrikasında, 171 bin düzeyinde istihdam ve yıllık 46,5 milyar Euro ciro elde eden kuruluş, ar-ge faaliyetlerine 1 milyar Euro yatırırken, sosyal sorumluluk çalışmalarına da her yıl 90 milyon Euro kaynak ayırmaktadır (Unilever, 2012).

Rakamsal büyüklüğü ortaya konan kuruluşun, ar-ge ve sosyal sorumluluğa yüksek bütçeler ayırmasının temel nedeni düşünüldüğünde, kâr amacı güden her kuruluş gibi üretimde ve tüketici algısını olumlu açıdan pekiştirerek tüketimde sürdürülebilir büyüme sağlamak olduğu görülecektir.

Kuruluş CEO’su Paul Polman’ın projeye dair görüşlerini ifade ederken kullandığı dil de bu görüşü destekler niteliktedir. Polman, kapitalizmin dünyadaki gelişime faydalarını ifade ettikten sonra şu tespiti de yapıyor (Unilever, 2012):

“Ancak, kapitalizm her şeye çözüm bulamadı. Biyolojik çeşitlilik, karbon, doğal sermaye gibi bir bedel biçmemizin çok zor olduğu şeylerde, pazarımız bizi yarı yolda bıraktı. Sonuç olarak, sıcaklığın yükseldiği, doğal kaynakların azaldığı, artık türlerin nesillerinin daha hızlı tükendiği ve zengin ve fakir arasındaki farkın giderek arttığı bir dünyada yaşamaya başladık. Bu kesinlikle sürdürülebilir bir durum değil.”

Bu tespitle yola çıkan kuruluş, “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” adını verdiği proje ile sürdürülebilirlik hedeflerini belirlemiştir. Bunlar (Unilever, 2012);

- Bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliklerini geliştirmelerine yardım etmek
- Ürettikleri ürünlerin çevresel ayak izlerini yarı yarıya azaltmak
- Tarımsal hammaddelerin %100’ünü sürdürülebilir şekilde tedarik etmek.

Bu çalışma kapsamında, yukarıda ifade edilen hedeflere ulaşmak için kuruluşun gerçekleştirdiği projeler değerlendirilerek, her bir alt faktörün başarı derecesi ve sonuçların kurumsal itibara yansımaları mercek altına alınacaktır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Unilever'in 2010 yılı Kasım ayında "Sürdürülebilir Yaşam Planı" adı altında kuruluş faaliyetlerinin yanı sıra tedarikçileri, dağıtımçıları ve de tüketicileri için içerisine katmak suretiyle teknik ve mental manada daha yeşil bir kuruluşa dönüşme stratejisinden, 2011 sonu itibariyle elde edilen veriler incelenerek, bir bulgular demeti oluşturulmuştur.

Kuruluş tarafından belirlenen 60 hedef, temel olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar;

- Sağlık ve Esenliği Arttırmak
- Çevresel Etkiyi Azaltmak
- Yaşam Koşullarını İyileştirmek

Sağlık ve Esenliği Arttırmak

Gelişmekte olan ülkelerde davranış değişikliği yaratarak, imalatını yaptıkları ürünlere olan talebi arttırırken, halkın gözünde de sorumlu kurumsal yurttaş imajı oluşturmak isteyen kuruluş, aynı zamanda gelecek vaadeden bu pazarlarda markalarının rakiplerinden bir adım öne geçebilmesi için aktif katılımlı ve çok paydaşlı projeler geliştirmiştir.

Bunlardan ilki, kuruluşun kişisel temizlik ürünleri pazarında faaliyet gösteren markası "Lifebuoy" ile Bangladeş, Endonezya, Hindistan, Kenya, Malezya, Pakistan ve Vietnam gibi gelişmekte olan pazarlarda devlet organları ve STK'larla birlikte yürütülen, başta çocuklar ve anneler olmak üzere toplumsal ölçekte el yıkama alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik projedir.

Projenin Hindistan ayağında Khushia Ki Doli (Mutluluk Karavanı) adlı kırsal erişim programına dâhil olan marka, farklı kültürlerin hüküm sürdüğü, çok katmanlı nüfus yapısına sahip ve sosyo-ekonomik çeşitliliği olabildiğince geniş olan ülkede, mesajlarını uzak bölgelere iletebilme imkânı bulmuş ve yaklaşık 30 milyon insana doğrudan ulaşabilmiştir.

Endonezya'da da okullardan başlayarak, el yıkama davranış değişikliği yaratma yoluna giden kuruluş, ilk olarak programı yürütecek öğretmenleri eğiterek ve gerekli malzeme ve araçları temin ederek işe başlamıştır. Bu sayede Endonezya'da, kuruluş verilerine göre 800 bin'den fazla çocuğa ulaşılabilmiştir (Unilever, 2012).

Avrupa, Asya, Afrika ve Latin Amerika'da toplam 12 ülkede çocuklarda diş fırçalama alışkanlıklarını değiştirme ve geliştirme amacıyla yürütülen bir başka projede de kuruluşun diş sağlığı ekipmanları üreten markaları rol almıştır. Dünya Diş Federasyonu ile ortak yürütülen projede çocukların sabah ve akşam diş fırçalama alışkanlığı kazanmaları için rol modelleri olan babalar hedef grup olarak seçilmiştir. Diş fırçalama faaliyetini daha keyifli hale getirebilmek adına çıkartmalar hazırlanırken, çocukların yatma saatlerinde ebeveynlere

cep telefonu uyarıları ile hatırlatmalar yapılmıştır. Proje kapsamında 2010 yılında 31 milyon, 2011 yılında da 13 milyon tüketiciye ulaşılmıştır (Unilever, 2012).

Kuruluşun projelerinden bir diğeri de, kişisel bakım ürünleri sektöründe faaliyet gösteren “Dove” markasının ABD, Avustralya, Fransa, İngiltere, Meksika ve Tayvan dâhil olmak üzere 16 ülkeyi kapsayan ve genç kızlara fiziksel görünümleri ile ilgili endişelerinin üstesinden gelmeleri konusunda eğitimler vermek suretiyle yürüttüğü aktivitedir. Kuruluş tarafından oluşturulan “Dove Özgüven Fonu” ile finansmanı sağlanan proje kapsamında 2011 yılında ABD’de yapılan ve 23,000’in üzerinde genç kıza ulaşan “Dove Özgüven Haftası” gibi etkinlikler düzenlenerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır (Unilever, 2012).

Kuruluşun, sağlık ve hijyen başlığı altında incelenecek son çalışması, “Pureit” markasıyla üretip, piyasaya sunduğu ev tipi su arıtıcılar için Hindistan, Bangladeş, Brezilya, Endonezya ve Meksika’da yürüttüğü kampanyadır. İçme suyu altyapısının yetersiz olduğu ülkelerde, sudan kaynaklı hastalıkların önüne geçmek için, su kaynatmaktan ya da hazır su kullanımından daha hesaplı olduğunu iddia ettiği arıtma ürünleri pazara sunan kuruluş, alım gücü kriterlerine göre değişik fiyat aralıklarında ürünler hazırlamıştır. Bu pazarlama faaliyetinin yanı sıra da, en düşük fiyatlı ürünü dahi almakta sıkıntı yaşayan tüketici grupları için mikro finans kuruluşları ve STK’larla işbirliğine giderek, tüm sosyo-ekonomik grupları içme sularından bulaşan zararlı virüslere, bakterilere ve parazitlere karşı korumaya çalıştığı şeklinde bir algı yaratmaya çalışmıştır (Unilever, 2012).

Tablo 1’de "Beslenmeyi Geliştirmek" başlığı altında ele alınan konulardan paydaş etkileşimli olarak ifade edilebilecek tek proje, kuruluşun Dünya Kalp Federasyonu ile birlikte yürüttüğü, kalp ve damar hastalıkları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan kampanyasıdır. Sağlık açısından en çok eleştirilen gıda ürünlerinin başında gelen margarin üretimi de yapan kuruluşun, bu pazarda faaliyet gösteren Flora-Becel markaları vasıtasıyla 2011 yılında, 27 ülkede yürüttüğü proje ile yetişkinleri “kalp yaşı testi” yapmaya yönlendirmek amaçlanmıştır.

Projenin bitiş tarihi olarak belirlenen 2020 yılında, 100 milyon bireye ulaşmak olarak hedeflenmekle birlikte, 2011 verilerine bakıldığında sadece 5,9 milyon bireye ulaşılarak hedeften uzak kalındığı görülmektedir.

"Beslenmeyi Geliştirmek" başlığı altında incelenen diğer tüm uygulamalar ise kuruluşun ürettiği ürünleri daha sağlıklı hale getirebilmek adına yürütülen projelerdir. Gıda ürünlerinde tuzu, doymuş yağları, şekeri ve kalorileri azaltmak, trans yağları da üretim sürecinden çıkarmak için yürütülen çalışmalarda, şeker azaltımı hariç, gözle görülür iyileştirmeler de yapılmıştır.

Bu grup içerisinde sayılabilecek son faaliyet ise gıda mamullerinin etiketlerini daha bilgilendirici hale getirmektir. Ürün ambalajlarının ön yüzünde porsiyon başına enerji miktarı ve arka yüzünde de sekiz temel besin maddesi ile beş besin ögesine ilişkin Günlük Önerilen

Miktar (GDA) yüzdeleri bulunacak şekilde hazırlanması çalışmaları Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarından sonra Avustralya, Yeni Zelanda ve Latin Amerika'da da 2011 döneminde tamamlanmış; Afrika, Orta Doğu ve Asya pazarlarında genel olarak yasal boşluklar ve yerel/bölgesel endüstri anlaşmalarının yarattığı zorluklar nedeniyle süreç tamamlanamamıştır (Unilever, 2012).

Tablo 1. Sürdürülebilir Yaşam Planı, Sağlık ve Esenlik Arttırma Verileri

Konu	Yüklenici Marka	Proje Hedefi	2011 Gerçekleşme
Sağlık ve Hijyen			
El yıkama ile ishal ve solunum yolu hastalıklarını azaltmak	Lifebuoy	1 milyar	48 milyon
Ağız sağlığını geliştirmek	Diş Fırçaları ve Macunları	50 milyon	44 milyon
Özgüveni artırmak	Dove	15 milyon	8,5 milyon
Güvenli içme suyu sağlamak	Pureit	500 milyon	35 milyon
Beslenmeyi Geliştirmek			
Kalp sağlığını iyileştirmek	Flora - Becel	100 milyon	5,9 milyon
Tuz seviyesini düşürmek	Gıda Ürünleri	5 gr.	5 - 6 gr.
Doymuş yağları azaltmak	Gıda Ürünleri	D.yağ 33 % Temel Yağ Asidi 15 %	33 % (90 %) 15 % (90 %)
Trans yağı kaldırmak	Gıda Ürünleri	0 %	0 % (99 %)
Şekeri azaltmak	Gıda Ürünleri	25 %	-
Kalorileri azaltmak	Dondurmalar	110 kl.	110 kl. (73 %)
Sağlıklı beslenme konusunda bilgi sağlamak	Gıda Ürünleri	Tüm pazarlar	3 pazar

Kaynak: www.unilever.com Unilever Sürdürülebilir Yaşam Projesi verilerinden derlenmiştir.

Çevresel Etkiyi Azaltmak

Sanayi Devriminden günümüze dünyada üretim pratikleri salt işletme kârlılığı kavramı üzerinden ele alınmış, birim maliyeti düşürüp, en yüksek kârı sağlarken çevreye ve insan sağlığına verilen zararlar yakın zamana kadar göz ardı edilmiştir. Yukarıda açıklanan kavrayışsal ve davranışsal değişim süreci sonucunda artan çevre duyarlılığı, işletmeleri de bu noktada adımlar atmaya zorlamış, çalışma kapsamında incelenen kuruluş da çevre konusunda üç ana başlık altında pek çok iyileştirme sürecine başlamıştır.

Bu kapsamda ele alınacak iyileştirmeler, üretim ve dağıtım sürecinden kaynaklı sera gazı salımları ile üretimde su kullanımını azaltmak; ürünlerde kullanılan ambalajları inovatif tasarımlarla daha çevreci ve geri dönüşüme uyumlu hale getirmek; son olarak da tüketicilerde davranış değişikliği yaratarak daha az su kullanımına teşvik etmek şeklinde kısaca ifade edilebilir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Yaşam Planı, Çevresel Etkiyi Azaltma Verileri

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 CO ₂ salımlarını azaltmak.	Tüm Fabrikalar	63 %	20 %
Yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak.	Tüm Fabrikalar	40 %	20 %
Lojistikten kaynaklı CO ₂ salımlarını azaltmak.	Tüm İşletmeler	40 %	8 %
İklime 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 & 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 %

Kaynak: www.unilever.com Unilever Sürdürülebilir Yaşam Projesi verilerinden derlenmiştir.

Yaşam Koşullarını İyileştirmek

Çalışma kapsamında incelenen kuruluşa bağlı faaliyet gösteren gıda işletmeleri, tedarik yönetimlerinde yaptıkları değişiklikler ile hammaddelerini sertifikasyonu tamamlanmış, sürdürülebilir üretim yapan kaynaklardan alma konusunda bazı adımlar atmıştır.

Tablo 3'de "Sürdürülebilir Tedarik" başlığı altında ele alınan hususlar incelendiğinde, kuruluşun süreç sonunda %100 sürdürülebilir ürün tedariki hedefine çoğu hammadde için

yaklaşma potansiyeli olduğu görülmektedir. Şeker, ayçiçeği ve kanola yağı konusunda ise hedeften uzak olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir tedarik başlığı altında dikkat çeken hususlar ise sosyal devlet anlayışının gelişmiş olduğu, ekonomik açıdan istikrarlı ülkelerde önem arz edecek, Fairtrade (adil ticaret) ve serbest besi yumurtaları kavramlarıdır.

Kuruluşun dondurma pazarında faaliyet gösteren markası olan “Ben & Jerry’s” için 2013 yılı sonu itibariyle koyduğu hedef, kullanılan bütün malzemelerin (şeker, kakao, kahve, vanilya ve muz) Fairtrade sertifikalı olması şeklinde belirlenmiştir. Kuruluş, 2011 yılında Avrupa pazarında bu hedefine ulaşmış olmasına rağmen, ABD pazarında hedeften uzak gözükmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde ele alınan diğer husus ise kuruluşun bütün ürünlerinde, kafese konulmayıp serbest dolaşan tavukların yumurtalarını kullanma hedefidir. Çoğu üreticinin ve hatta tüketicinin dikkatini çekmeyen bir nokta olmakla birlikte, özellikle batılı toplumlarında artan hayvan hakları bilinci ve doğal beslenme isteği, kuruluşları bu konularda adımlar atmaya itmektedir. İlgili kuruluş da, bu hassasiyetlerin yüksek olduğu pazarlar başta olmak üzere, tüm pazarlarda 2020 yılına kadar, serbest besi yumurtaları kullanma hedefi koymuştur. Batı Avrupa pazarında faaliyet gösteren Hellmann’s, Amora ve Calvé markalarında 2009 yılından itibaren %100 serbest besi yumurtası kullanmaya başlayan kuruluş, Kuzey Amerika pazarında da hedef doğrultusunda piyasaya yeni ürünler sürmektedir. Ayrıca Ben & Jerry’s markasıyla üretilen dondurmaların karışımında tüm pazarlarda %99 gibi yüksek bir oranda serbest besi yumurtası kullanılmaktadır (Unilever, 2012).

Tablo 3’de “Daha İyi Yaşam Koşulları” başlığı altında ele alınan, üretici ve dağıtıcıların yaşam koşullarını iyileştirmeye dönük projeler incelendiğinde, genel olarak gelişmekte olan pazarlara dönük oldukları görülmektedir. Kuruluşa hammadde sağlayan tedarik zinciri içerisinde yaklaşık 1,3 milyon küçük ölçekli çiftçi olduğu düşünüldüğünde, bu kişilerin beceri ve verimliliklerini artırarak, gelirlerini iyileştirmelerini sağlamaya dönük projeler hazırlamak da anlamlı hale gelmektedir.

Proje kapsamında kuruluşun, çay pazarındaki markalarından “Lipton”, Kenya’da Rainforest Alliance, Kenya Çay Geliştirme Ajansı ve Sürdürülebilir Ticaret Girişimi (IDH) ile birlikte düzenlediği uygulamalı kurslarla 2011 sonu itibariyle, ülkedeki toplam çiftçi nüfusunun yarısına yakın bir sayı olan 250 bin çiftçiye ulaşmayı başarmıştır. Ruanda, Sri Lanka ve Endonezya’da da yaklaşık 45 bin çiftçiye benzer eğitimler verilirken, Türkiye’deki ayrı bir girişimde de 5 bin çiftçiye ulaşılmıştır (Unilever, 2012).

Kuruluşun dağıtıcıları desteklemek başlığı altında yürüttüğü projenin merkezi ise Hindistan’dır. Dünyanın yüzölçümü bakımından yedinci, nüfus bakımından ikinci en büyük ülkesi olan Hindistan’da Shakti adı verilen kapıda ürün satma sistemini kuran kuruluş, kârlığını arttırırken, yoksul kırsal topluluklardaki çok sayıdaki kişiye iş imkânı sağlamıştır.

2010 yılında 45 bin olan Shakti üyesi çalışan sayısını 2015 yılında 75 bine çıkarmayı hedefleyen kuruluş, bu sistem sayesinde mevcut yapısı ile Hindistan'ın 100 bin köyünde 3 milyondan fazla haneye ulaşabilmektedir (Unilever, 2012).

Tablo 3. Sürdürülebilir Yaşam Planı, Yaşam Koşullarını İyileştirme Verileri

Konu	Yüklenici Marka	Proje Hedefi	2011 Gerçekleşme
Sürdürülebilir Tedarik			
Sürdürülebilir palm yağı	Gıda Ürünleri	100 %	64 %
Sürdürülebilir kâğıt ve karton	Gıda Ürünleri	100 %	60 %
Sürdürülebilir soya	Gıda Ürünleri	100 %	82 %
Sürdürülebilir çay	Gıda Ürünleri	100 %	57 %
Sürdürülebilir meyve ve sebze	Gıda Ürünleri	100 %	25 %
Sürdürülebilir kakao	Gıda Ürünleri	100 %	21 %
Sürdürülebilir şeker	Gıda Ürünleri	100 %	1 %
Sürdürülebilir ayçiçeği yağı	Gıda Ürünleri	100 %	Belirsiz
Sürdürülebilir kanola yağı	Gıda Ürünleri	100 %	5 %
Sürdürülebilir süt ürünleri	Gıda Ürünleri	100 %	10 %
Fairtrade (adil ticaret)	Ben & Jerry's	100 %	100 % (Avrupa)
Serbest besi yumurtaları	Gıda Ürünleri	100 %	Belirsiz
Daha İyi Geçim Koşulları			
Küçük ölçekli çiftçilere yardım etmek	Lipton	500 bin	300 bin
Küçük ölçekli dağıtımçıları desteklemek	Shakti	75 bin	45 bin

Kaynak: www.unilever.com Unilever Sürdürülebilir Yaşam Projesi verilerinden derlenmiştir.

Sonuç

Akademik alanda her bir olay incelemesi, genel hatlarıyla olumlu ya da olumsuz manada benzer sonuçlar vermek suretiyle çeşitli yığılımlar oluşturarak, tutarlı anlamsal çıkarımların yapılabilmesine imkân tanır. Diğer taraftan, her bir örnek olayın kendi içerisinde, diğerlerinden ayrılan “standart sapma” olarak ifade edilebilecek nüansları da bulunmaktadır. Bu noktalar da alanın derinlemesine araştırmaya tâbi tutulması adına önemlidir.

Bu çalışma kapsamında incelenen kuruluş da faaliyet gösterdiği alanlarda küresel ölçekte önemli bir aktör olmasından dolayı, yürütülen yeşil pazarlama tabanlı sürdürülebilirlik projelerinin kurumsal itibara etkileri açısından değerlendirilmesi, etkisinin ölçülmesi daha tutarlı ve anlamlandırılabilir olmaktadır.

Kuruluşun, Sürdürülebilir Yaşam Planı adımı verdiği, genel hatlarıyla hijyen ve sağlıklı beslenme konularında tüketicilerde duyarlılık sağlamak; üretim süreçlerinde iyileştirmelere giderek, daha sağlıklı ürünler üretmek ve paydaşları kalkındırarak sürdürülebilir tedarik

zinciri kurabilmek olarak ifade edilebilecek üç iletişimsel mesaj hedef kitleye verilmek istenmektedir.

Kâr amacı güden her işletme gibi bu kuruluş da özellikle son yıllarda gelişme gösteren çevresel duyarlılıkları ve sağlıklı yaşam talebini dikkate alarak adımlar atmakta, bunun sonucunda da kazandığı kurumsal itibarı, ekonomik kazanca tevdi etme arayışına girmektedir. Bu kapsamda yürütülen ve bulgular bölümünde üç ana başlık altında, tablolar eşliğinde derlenen veriler, bu bölümde eleştirel incelemeye tâbi tutulmaktadır.

Tablo 1'de yer alan "Sağlık ve Esenlik Arttırma Verileri" incelendiğinde, paydaş etkileşiminin en fazla olduğu alanın, "Sağlık ve Hijyen" başlığı altında yer alan projelerde olduğu görülmektedir. Paydaşları işin içerisine katan, özellikle tüketicilerde konuya ilişkin duyarlılık ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik projeler, doğru hedef kitleye, uygun kanallardan, etkili mesajlarla verildiğinde istenilen amacın gerçekleşmesinde önemli başarılar elde edebilmekte ve kurumsal itibara önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus da kuruluşun eylemleriyle, verilmek istenen mesajın tutarlı ve birbirini bütünleyecek biçimde süreklilik arz etmesidir. Kuruluşun özellikle gelişmekte olan ve sağlıklı bireyler için hijyenin önemini tam olarak kavrayamamış ülkelerde bilinçlendirme faaliyetleri yürütmesi bir yandan sorumlu kurumsal vatandaş rolünü yerine getirmek açısından olumlu bir davranışken, hedef kitlede yanlış bilinç oluşmasına yol açmayacak şekilde mesajın kodlanması etik açıdan dikkat edilmesi gereken başlıca husustur. Kuruluşun hijyen konusunda bilinçlendirme çalışması yaptığı ülkelerde, pazarda rekabet eden markasını ön plana çıkarması doğal olmakla birlikte, mesaj sadece ilgili ürünün kullanılmasıyla hijyen sorununun çözülebileceği şeklinde verildiğinde, tüketiciye doğru bilgi verilmemiş olacağından kurumsal itibar da uzun vadede zedelenmiş olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşun Hindistan, Bangladeş vb. ülkelerde yürüttüğü proje bu dengenin başarılı bir örneğini sunmaktadır. Devlet organları ve STK'larla işbirliği halinde yürütülen ve eğitimcileri de projeye dahil eden çalışmada, markayı amacın önüne çıkararak kısa vadeli kâr arayışına girmek yerine, eğitim alan çocuklara ve annelere kuruluşun ilgili markasının ürünlerinden promosyon olarak dağıtmak suretiyle, potansiyel kullanıcıların bilinçlenmeleri ve bu süreçte ürünü de denemeleri sağlanmıştır. Bundan sonraki zaman diliminde davranış değişikliği sağlanacak bireyler, kuruluşun ürününü çeşitli sebeplerle tercih edip etmemekte özgürdür, fakat genişleyen pazardan kurumsal itibarı yüksek olan kuruluşun ve markanın, rakip markalara kıyasla daha avantajlı sonuçlar elde edebileceği de ifade edilebilir.

Benzer şekilde çocukların dış sağlığına katkı sağlamak amacıyla Dünya Dış Federasyonu ile ortak yürütülen proje de amaçları, uygulama yöntemi ve hedef kitle seçimi bakımından doğru konumlandırılmış ve kurumsal itibara olumlu anlamda katkı sağlayabilecek bir proje olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1'de "Sağlık ve Hijyen" başlığı altında ele alınan diğer projelerde ise yukarıda ifade edilen iki proje kadar net bir toplumsal fayda görülmemektedir. Krem, şampuan ve sabun gibi hijyen ve kozmetik ürünleri içerisinde sayılabilecek ürünlerin satışını yaptığı marka için, kuruluşun yürüttüğü kampanya sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı ya da kurumsal vatandaşlık adları altında ele alınabilecek bir proje olmaktan öte, rakiplerin batı tipi zayıf ve alımlı kadın figürünü kullandıkları pazarda pay kapmak ya da mevcut pazar payını arttırmak adına yürütülen pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilebilecek bir çalışmadır. Özellikle ortalama bir kadının makyaj ve ardından fotoğraf işleme programlarıyla çok alımlı bir moda ikonuna dönüştürüldüğünün anlatıldığı viral reklam videolarıyla tanıtımı yapılan kampanyanın, kurumun ifade ettiği şekilde genç kuşak üzerinde özgüven artırıcı etkisi olabileceği gerçeği göz ardı edilmemekle birlikte, kampanyayı düzenleyen markanın kozmetik ürünler pazarında yer alması ve hedef kitleye bir ölçüde de olsa eleştirilen endüstriyel yaklaşımla aynı ürünleri sunması nedeniyle çalışma kapsamında ele alınan itibar, sürdürülebilirlik ve kurumsal vatandaşlık kavramları bakımından kuruluşa katkısı, diğer projelere oranla daha flu görünmektedir.

Benzer şekilde içme suyu altyapısının tam olarak kurulamadığı ülkelerde çeşitli fiyat aralıklarında satışa sunulan su arıtıcılarının da ilgili başlık altında sıralanması, belirli açılardan projeyi eleştirel bakış imkânı doğurmaktadır. Zira daha alt gelir gruplarındakilere de ürün satabilmek için ürün farklılaştırmasına gitmek, ya da mikro kredi kuruluşları vb. finansal aktörlerle işbirliğine gitmek kurumsal vatandaşlık ya da sürdürülebilirlikle ifade edilecek faaliyetler değil, salt pazarlama ile ilişkilendirilebilecek faaliyetlerdir. Diğer taraftan STK'larla işbirliği içerisinde yürütülen projede ürüne erişim imkanı olmayan gruplara da bilabedel ürün sunulmuş ve bu grupların da sağlıklı yaşam haklarına sahip olmasına destek olunmuş ise, bu husus çalışmanın ilgili bölümünde yer almalıdır. Kuruluş web sayfasında yer aldığı şekliyle kurumsal itibar açısından değil, pazarlama yaklaşımı açısından değerlendirilebilecek bir proje görüntüsü vermektedir.

Tablo 1'de "Beslenmeyi Geliştirmek" başlığı altında yer alan projelerden biri hariç, diğerlerinin tamamı toplum sağlığına etkileri iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye doğru olarak anlatıldığında kurumsal itibara olumlu etki edebilecek sağlıklı gıda olma yolunda yapılan iyileştirmelerdir. Özellikle ülkemizde sağlığa etkileri büyük oranda tartışmalı olan margarin ürününü pazarlarken de kuruluşun ilgili markası "omega 3 ve 6" gibi hedef kitlenin bilgi dağarcığında yer almamakla birlikte, verilmek istenen mesaja bilimsel bir değer atfedilmesini sağlayan terimler kullanan kampanyalar ile sağlıklı ürün vurgusu yaptığı görülmektedir. Bu noktada araştırmanın konusu yürütülen faaliyetin iletişimsel hedefleri olduğundan, ürünün insan sağlığına yarar ve zararlarını bir kenara bırakarak, mevcut algılardan ve değiştirilmek istenen davranış kalıplarından söz ederek, projeyi değerlendirmek faydalı olacaktır. Geniş halk kitlelerinde yaygın olan inanışa göre, yüksek oranda margarin tüketimi kalp ve damar hastalıkları riskini arttırmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren kuruluş da

bu algıyı yıkmak için yukarıdaki satırlarda ifade edilen reklamların yanı sıra, Dünya Kalp Federasyonu ile birlikte yürüttüğü proje ile yetişkinleri kalp yaşı testi yaptırmaya yönlendirerek, sorumlu davranış sergilemektedir. Projenin, kuruluşun hedeflediği rakama ulaşmaktan uzak olmasının nedenlerinden biri de mevcut düşünce kalıplarının yıkılmasının önündeki zorluklar olarak ifade edilebilir. Algı ve beraberinde davranış değişikliği yaratmak uzun ve zahmetli bir süreçtir. Süreç sonucunda başarılı olmanın kuruma ekonomik açıdan olduğu kadar, itibar açısından da artıları olacağı bilinmekle birlikte, bilimsel araştırmaların kuruluşun savını çürütmesi olasılığı da dikkatle hesaplanarak, yürütülen projenin markaya ve kuruluşa yapacağı etkiler iyi hesaplanmalıdır.

Tablo 2'de yer bulan kuruluş hedeflerinden tamamı yeşil pazarlama içerisinde sayılabilecek ve kuruluşu daha çevreci hale dönüştürecek adımlar olarak görülmektedir. Sera gazları vb.'nin üretiminden dağıtımına her alanda azaltılması, kıt kaynak olan suyun daha etkili ve minimize edilerek kullanılması, ambalajların daha az atık yaratacak ve geri dönüşüme uyumlu olacak hale getirilmesi gibi hedefler çevreci olduğu kadar sürdürülebilir üretimin ve dolayısıyla da hedef kitleye duyurulabildiği ölçüde kurumsal itibarın artmasının önemli adımlarıdır. Daha az suyla mevcuttaki temizlik görevini yerine getiren ürünlerin geliştirilmesi kadar, tüketicilerde davranış değişikli yaratarak su kullanımını azaltmaya dönük projeler geliştirmek de kuruluşa olan kârından ziyade hem çevresel etkiler hem de tüketicinin azalacak fatura harcamaları bakımından tüketici ve toplum öncelikli olduğundan, diğer pek çok projeye oranla daha sosyal sorumluluk temelli görünmektedir.

İlgili tabloda yer alan projelerin genel olarak belirlenmiş hedefleri ve bu hedef doğrultusunda araştırmanın yapıldığı döneme kadar geçen süreçte hayata geçirilmiş iyileştirmeleri olmakla birlikte, hedefleri ve gerçekleşme oranları konusunda hiçbir bilginin yer almadığı üç konu görülmektedir. Bu hususlarda kuruluşun açıklayıcı bilgiler vermemesi, ilgili başlıkların proje olmaktan ziyade kuruluşun hayalleri olduğu izlenimi vermektedir. Bilimsel ve teknik anlamda proje kavramının altını doldurabilmek için alana dair zihinsel ya da işlevsel bir faaliyeti olduğunun görünür bir kanıtı olması gereklidir. Aksi takdirde yazılanlar raporun içeriğini zengin göstermek için kaleme alınmış ama kuruluşa ve genel manada topluma herhangi bir katkısı olmayan harfler kümesi olarak kalacaktır.

Tablo 3'de "Sürdürülebilir Tedarik" başlığı altında yer bulan hedefler de tıpkı Tablo 2'de ifade edilen hususlar gibi doğrudan hedef kitleye ulaşmayan ama etkileri kısa, orta ve uzun vadede paydaşlara olumlu manada yansıtacak projelerdir. Sürdürülebilirlik, artan nüfus ve azalan tarım alanları denklemine, ilkel tarım uygulamaları ile mevcut yapının devamına ve iyileştirilmesine engel olan unsurların tespitini ve bu hususta eyleme geçilmesini ifade ettiği şekliyle ele alındığında kuruluşun projeleri anlam kazanmaktadır. Burada kuruluştan ziyade ilgili tarım ürününün hasadını yapan çiftçilerin sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirilmesi önemlidir. Bilgilenmiş ve üretimi sürdürülebilirlik esasları dahilinde devam ettiren çiftçi sayısı arttıkça, kuruluşun tedarik sorunu da daha az çabayla çözülebilmektedir.

Bu noktada Şu husus da unutulmamalıdır ki, araştırmada konu edilen kuruluş gibi büyük ölçekli işletmelerin talepleri de piyasayı etkilemektedir ve atılan adımlar tarımsal üretimi bir oranda yönlendirmektedir. Ama kesin olan bir Őey var ki, tek bir kuruluşun kararlılığı üretim sürecinin yeniden gözden geçirilmesinde gerekli etkiyi gösterememektedir. Tabloda yer alan Şeker, ayçiçeği, kanola gibi ürünlerde sonucun istenen Şekilde olmamasında bu gerekçelerin pay sahibi olabileceği unutulmamalıdır. Şunu da belirtmek gerekir ki kuruluşun Şeker ihtiyacını, üretim tekniği sürdürülebilirlikten uzak olan Şeker kamıŐı yerine, daha stabil bir üretim süreci olan Şeker pancarına kaydırması sürdürülebilirlik hedefini daha da arttıracaktır.

Tablo 3’de "Daha İyi Yaşam Koşulları" başlığı altında incelenen, üretici ve dağıtıcıların yaşam koşullarını iyileştirmeye dönük projeler, paydaşlara birebir dokunan uygulamalar olmasından dolayı, algılanması görece kolay ve itibara dönük etkisi, kurum içi iyileştirme süreçlerine kıyasla daha yüksek olabilmektedir.

Kuruluşun "Sürdürülebilir Yaşam Planı" adı altında çeşitli markalarını da sürece dahil ederek yürüttüğü projeler genel manada olumlu ve kurumsal itibara müspet etki yapabilecek, çağdaş yeşil kuruluş konseptine uygun çalışmalarlardır. Bazı noktalarda hedeften sapılmış, çalışmanın gayesi olan sürdürülebilir, doğa dostu kuruluş olma ve bu sayede paydaŐlar gözünde olumlu algı oluŐurma hedefi, küçük pazarlama başarılarına kurban edilmiştir. Diğer yandan ifade edilen birkaç hususta da anlamlandırılabilir bilgiye yer verilmemekle birlikte, konu başlığı olarak yer verilmesi, incelenen raporun güvenilirliğini sorgulanır kılmıŐtır.

Sonuç olarak literatürde taŐların tam olarak yerli yerine oturmadığı sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi kavramlarını, bu tür araştırmalar vasıtasıyla zenginleştirerek, konu üzerine çalışma arzusundaki akademisyenlere kaynak yaratılabileceği ifade edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Argüden, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE DanıŐmanlık Yayınları, No: 04.
- Baumann H., Boons F., Bragd A., (2002), "Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspective", Journal of Cleaner Production, Vol.10, 409-425.
- Biber, Ayhan (2009). "Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme". Gazi Ü. İletişim Dergisi. Sayı: 29, ss. 133-148.
- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkçesi: Yavuz OdabaŐı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Düren, Zeynep (2000). 2000’li Yıllarda Yönetim, İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi, s. 209.

- Erbaşlar, Gazanfer (2007). “Yeşil Pazarlama”. Paradoks Ekonomi, Politika ve Sosyoloji Dergisi. Sayı: 1, Yıl: 3, ss. 1-12.
- Grant, John (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Harborth, Hans-Jürgen (1991). “The Debate About Sustainable Development: Starting Point for an Environment-Oriented International Development Policy”, Economics, Vol. 44.
- Karatepe, Selma (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C: 7/23, ss.77-97.
- Keleş, Ruşen (1998). Kentbilim Terimleri Sözlüğü, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı. Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Guido, B.F. (2001). “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, Journal of Consumer Marketing, 18(6): 503-520.
- McDaniel, S. W. ve Rylander, D. H. (1993). “Strategic Green Marketing”, Journal of Consumer Marketing, 10(3): 4-10.
- McDonagh, P. ve Prothero, A. (1992). “Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry”, Journal of Marketing Management, 8(2): 149.
- Meadows, Donella H. (1973). “Limits to Growth: A Report for The Club of Rome’s Project on the Prodicement of Mankind”, Twelve Edition.
- Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Pujari, D., Wright, G. ve Peattie, K. (2003). “Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance”, Journal of Business Research, 56: 657-671.
- Sherman, M. L. (1999). Reputation: Rhetoric Versus Reality. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK).
- Tekeli, İlhan (1996). “Habitat II Konferansı Yazıları”, Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

Ural, Ebru Gzlck (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsn Yaynevi.

Kaynak İnternet Adresleri

International Green Awards (2012). <http://www.greenawards.com>, E.T. 20.09.2012.

Unilever Global (2012). <http://www.unilever.com>, E.T. 20.09.2012.

Unilever Türkiye (2012). <http://www.unilever.com.tr>, E.T. 20.09.2012.