

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. MUAMMER ZERENLER**

**HAZIRLAYAN
NECLA KUDUZ
084227021005**

KONYA – 2011



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ii

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Necla KUDUZ	Numarası:084227021005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme /Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Danışmanı	Doç. Dr. Muammer ZERENLER	
Tezin Adı	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

N. Kuduz.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



iii

YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Necla KUDUZ	Numarası:084227021005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme /Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Danışmanı	Doç. Dr. Muammer ZERENLER	
Tezin Adı		Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı bu çalışma 03/06/2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Doç. Dr. Muammer ZERENLER

Yrd. Doç. Dr. Mehmet YILDIZ

Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Danışman ve Üyeler

Danışman

Üye

Üye

İmza

Alaaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu/KONYA

Tel: 0 332 223 2446 Fax: 0 332 241 05 24

<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/>



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Necla KUDUZ	Numarası: 084227021005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Danışmanı	Doç. Dr. Muammer ZERENLER	
Tezin Adı		Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	

ÖZET

Çevre sorunlarının temelinde doğal kaynaklar sınırsızdır anlayışı yatmaktadır. İnsanoğlunun kaynakları sınırsızmışçasına kullanması çevresel tahribata yol açmaktadır. İnsanların sergilediği bilinçsiz davranışlar sonucu dünyanın dengesi bozularak küresel ısınma, iklim değişikliği gibi pek çok çevre problemi meydana gelmiştir. Artık güneş ışınları daha tehlikeli şekilde yeryüzüne ulaşmakta; kanserojen ışınlar içermektedir. Küresel ısınmaya bağlı olarak meydana gelen iklim değişikliğiyle birlikte dünya'nın pek çok bölgesinde kuraklıklar yaşanırken; pek çok bölgesi sular altında kalmaktadır.

İnsanoğlunun çevreye verdiği zararı fark etmesiyle birlikte; bu zararı telafi edebilmek için bireylerden hükümetlere herkes bir şeyler yapmaya başlamıştır. Bireyler bunu yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yaparken; hükümetler de koymuş olduğu yasalarla ve diğer ülkelerle imzalamış olduğu anlaşmalarla yapmıştır.

Çevreye verdiği tahribatı fark edip; yaşam tarzını değiştiren bireyler artık satın alma davranışlarında çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu durumu fark eden işletmeler de bunu bir rekabet avantajı olarak görüp; üretim ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. Üretim aşamasında çevreyi daha az kirletmekle işe başlayarak pazarlama faaliyetlerinde de

tüketicilere fark ettirmişlerdir. Kimi işletmeler bunu kendi isteğiyle yaparken; kimileri de rekabet baskısı gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin değişen isteklerine cevap verebilmek ve iş dünyasında ayakta kalabilmek için yapmışlardır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda “**çevresel (yeşil) işletme**”, “**yeşil pazarlama**”, “**yeşil tüketim**”, “**yeşil tüketici**” ve “**yeşil ürün**” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada; çevreyle alakalı sorunlar, nedenleri ve çözüm yolları, işletmelerin çevre sorunlarına bakış açıları, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevre Sorunları, Sürdürülebilir Kalkınma, Sosyal Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Necla KUDUZ	Number: 084227021005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Management/Production Management And Marketing	
	Danışmanı	Doç. Dr. Muammer ZERENLER	
Tezin İngilizce Adı		A Study Of The Determining The Effects Of Green Marketing Activities On The Purchasing Behaviours Of The Consumers	

ABSTRACT

The perception “Natural resources are limitless” underlies the environmental problems. The use of mankind the resource as if they are limitless leads to environmental destruction. As a result of these unconscious behaviors exhibited by the human beings, the balance of world was disordered and a number of environmental problem such as global warning and climatic changes appeared. From now on, solar rays reach the earth more dangerously and include carcinogen rays. Depending on global warming, together with the occurring climatic change, while the droughts are experiencing in many places of the world, the many regions of the world stays under the waters .

Although the damage given to the environment is recognized, in order to be able to compensate these damages, everyone, from the individuals to the governments, have begun to do something. While the individuals are doing this, changing their life styles, the government carried out the legal codes they put and the contracts they signed with the other countries.

The individual recognizing the destruction placed on the environment by it and changing their life styles have recently begun to prefer the products damaging less to the environment. The business enterprises noticing this situation also regarded this as a competitive advantage and have begun to use it in the activities of producing and marketing. Beginning with polluting the environment less in the stage of production,

they had the consumers noticed in the marketing stage. While some business enterprises are making this voluntarily, some of them, because of the reasons such as competitive press, made it in order to be able to respond the changing desire of consumers and to survive in the business world.

As a consequence of these all developments, the concepts such as “**environmental (green) business enterprise**”, “**green consumption**”, and “**green product**” have emerged. In this study, the problems related to the environment, their reasons and solution ways, the perspectives of business enterprises on the problems, green marketing activities, and the effect of green marketing activities on the buying behaviors of consumers were examined.

Keywords: Environmental Problems, Sustainable Development, Social Marketing, Green Marketing, Green Product, Green Consumer.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	İİ
Tez Kabul Formu	İİİ
Özet.....	İV
Abstract	VI
İçindekiler	Vİİ
Kısaltmalar	Xİİ
Tablolar Listesi	XVI
Şekiller Listesi.....	XXİİ
Giriş.....	1
Çalışmanın Amacı ve Önemi	4
Çalışmanın Yöntemi ve Planı.....	5
Çalışmanın Kapsamı	5

BİRİNCİ BÖLÜM ÇEVRESELLİK KAVRAMI, ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMECİLİK

1.1. EKOLOJİYE GİRİŞ VE TEMEL KAVRAMLAR.....	6
1.2. ÇEVRESELLİK KAVRAMI	11
1.3. ÇEVRE SORUNLARI	13
1.3.1. Çevre Kirliliği.....	15
1.3.1.1. Yerel Çevre Kirlilikleri	16
1.3.1.1.1. Hava Kirliliği	16
1.3.1.1.2. Su Kirliliği	18
1.3.1.1.3. Deniz ve Kıyı Kirliliği	21
1.3.1.1.4. Toprak Kirliliği.....	22
1.3.1.1.5. Bitkilerin Kirlenmesi	25
1.3.1.1.6. Katı Atık Kirlenmesi.....	25
1.3.1.1.7. Nükleer Kirlenme (Radyoaktif Kirlenme).....	28
1.3.1.1.8. Gürültü Kirliliği (Ses Kirlenmesi)	31
1.3.1.2. Küresel Çevre Kirlilikleri.....	35
1.3.1.2.1. Küresel Isınma	35
1.3.1.2.2. İklim Değişikliği	40
1.3.1.2.3. Ozon Tabakasının Delinmesi.....	43
1.3.1.2.4. Asit Yağmurları	45
1.3.1.2.5. Toksik Atıklar	48

1.3.1.2.5. Ötrofikasyon	48
1.3.1.2.6. Erozyon.....	49
1.3.2. Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	50
1.3.2.1. (Hızlı) Nüfus Artışı	51
1.3.2.2. Sanayileşme	52
1.3.2.3. (Çarpık) Kentleşme	55
1.3.2.4. Turizm.....	56
1.4. DOĞAL KAYNAKLAR	57
1.4.1. Madde Kaynakları.....	57
1.4.1.1. Toprak Kaynakları.....	57
1.4.1.2. Su Kaynakları	58
1.4.1.3. Besin Kaynakları	59
1.4.1.4. Orman Kaynakları	60
1.4.1.5. Diğer Kaynaklar	62
1.4.2. Enerji Kaynakları	63
1.4.2.1. Yenilenemez (Tükenen) Enerji Kaynakları	65
1.4.2.1.1. Fosil Yakıtlar.....	65
1.4.2.1.2. Nükleer Enerji	68
1.4.2.2. Yenilenebilir (Tükenmeyen) Enerji Kaynakları	70
1.4.2.2.1. Hidrolik (Su) Enerji.....	70
1.4.2.2.2. Güneş Enerjisi	71
1.4.2.2.3. Rüzgâr Enerjisi	74
1.4.2.2.4. Jeotermal Enerji.....	75
1.4.2.2.5. Biyokütle (Biyolojik Kütle) Enerjisi	76
1.5. ÇEVRE KALKINMA ÇELİŞKİSİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA	77
1.6. ÇEVRE KORUMA MODELLERİ	82
1.6.1. Onarımcı Çevre Koruma Modeli (Curative Model).....	83
1.6.2. Koruyucu/Engelleyici Çevre Koruma Modeli (Preventive Model)	83
1.6.3. Eko-Teknoloji	84
1.7. ÇEVRE SORUNLARI VE DUYARLILIK	85
1.8. ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMECİLİK VE ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMELER AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMA.....	88
1.8.1. Çevresel (Yeşil) İşletmecilik Tanımı ve Gelişimi.....	88
1.8.2. Çevresel (Yeşil) İşletmecilik Fonksiyonları.....	91
1.8.2.1. Üretim Fonksiyonu	91
1.8.2.2. Pazarlama Fonksiyonu.....	94

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL PAZARLAMA

2.1. SOSYAL SORUMLULUK TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	102
2.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI VE SINIRLARI	105
2.3. SOSYAL SORUMLULUĞUN AMACI VE ÖNEMİ	107
2.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	109
2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	113

2.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	117
2.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	120
2.6. İŞLETMELERİN UYGULAMIŞ OLDUĞU SOSYAL SORUMLULUK YÖNTEMLERİ	124
2.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri.....	124
2.6.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama / Amaca Yönelik Pazarlama.....	124
2.6.3. Kurumsal Hayırseverlik	125
2.6.4. Toplum Gönüllülüğü	126
2.6.5. Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları.....	127
2.6.6. Kurumsal Sosyal Pazarlama	128
2.7. SOSYAL SORUMLULUK BAKIMINDAN ÇEVRE.....	129
2.8. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI	137
2.8.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı	138
2.8.2. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	141
2.9. SOSYAL PAZARLAMANNIN KAPSAMI VE AMACI.....	144
2.9.1. Sosyal Pazarlamanın Kapsamı	144
2.9.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı	144
2.10. SOSYAL PAZARLAMANNIN UNSURLARI	145
2.10.1. Ürün / Hizmet.....	146
2.10.2. Fiyat.....	147
2.10.3. Tutundurma	148
2.10.4. Dağıtım.....	149
2.11. Sosyal Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	150
2.12. Sosyal Pazarlama ve Çevre İlişkisi.....	152

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ

3.1. YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI VE GELİŞİMİ.....	157
3.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	158
3.1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi	161
3.1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama	163
3.1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama	164
3.1.2.2.1. Sürdürülebilirlik.....	165
3.1.2.2.2. Temiz Teknoloji.....	167
3.1.2.2.3. Yeşil Tüketici.....	170
3.1.2.2.4. Rekabet Avantajı	171
3.1.2.2.5. Eko-Performans	171
3.1.2.2.6. Çevresel Kalite.....	171
3.1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	172
3.2. YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI.....	173
3.2.1. YEŞİL HEDEFLEME.....	173
3.2.2. YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ	174
3.2.3. ÇEVRESEL ORYANTASYON	174
3.2.4. SORUMLU ORGANİZASYON.....	174
3.3. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	174

3.3.1. Yeşil Ürün	176
3.3.2. Yeşil Fiyat	183
3.3.3. Yeşil Tutundurma	185
3.3.4. Yeşil Dağıtım	189
3.3.5. Yeşil Paketleme	191
3.3.6. Yeşil Etiketleme	192
3.3.7. Yeşil Ergonomi	197
3.4. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA	198
3.5. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	201
3.6. YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER VE YEŞİL PAZARLAMADA BAŞARISIZLIK NEDENLERİ	203
3.7. İŞLETMELERİ YEŞİL OLMAYA İTEN NEDENLER	206
3.8. YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI	207
3.9. YEŞİL TÜKETİCİ VE YEŞİL TÜKETİM	208
3.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı	208
3.9.2. Yeşil Tüketici Profili	212
3.9.3. Pazarda Yeşil Tüketici	214
3.10. YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA MODELİ	217
3.11. YEŞİL TÜKETİCİYE YÖNELİK STRATEJİLER	220
3.12. YEŞİL TÜKETİM	221
3.12.1. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler	222
3.12.1.1. Demografik Özellikler	222
3.12.1.1.1. Yaş	223
3.12.1.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum	223
3.12.1.1.3. Gelir	224
3.12.1.1.4. Eğitim	226
3.12.1.1.5. Kentsel / Kırsal Yerleşim Etkisi	226
3.12.1.2. Psikografik Özellikler	226
3.12.1.2.1. Politik Eğilim	227
3.12.1.2.2. Çoğulculuk ve Başkalarını Düşünme	227
3.12.1.2.3. Algılanan Tüketici Etkililiği	228
3.12.1.2.4. Çevreyle İlgili Konulara Duyarlılık	228
3.12.1.3. Kültürel Özellikler	228
3.13. YEŞİL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR	228

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	232
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	234
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	235
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	235
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (KISITLARI)	235

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	236
4.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	236
4.6.1.1. Araştırmanın Modeli	236
4.6.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	238
4.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi	240
4.6.3. Anakütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	242
4.6.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları.....	244
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	246
4.7.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	246
4.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı	246
4.7.1.2. Medeni Durum Dağılımı	246
4.7.1.3. Yaş Dağılımı	247
4.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı	248
4.7.1.5 Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	249
4.7.1.6. Meslek Dağılımı.....	250
4.7.2. Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri ile İlgili Veriler.....	251
4.7.3. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri İle İlgili Veriler.....	259
4.7.4. Yeşil Satın Alma Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Üzerine Etkisine Katılma Durumu.....	263
4.7.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Standart Sapmaları ve Yüzdeleri	272
4.7.6. Karşılaştırmalı Tablolar ve Ki Kare Testi	277
Sonuç ve Öneriler.....	331
Kaynakça.....	353
Ekler	369
Özgeçmiş.....	371

KISALTMALAR

°C	:Centigrade- Santigrat
AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AMA	:American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Derneği
Ar-Ge	:Araştırma-Geliştirme
BM	:Birleşmiş Milletler
BS	:British Standard
CE	:Congormite Europeenne
CFC	:Chlorofluorocarbon- Kloroflüorokarbon
cm	:Santimetre
CO₂	:Carbon Dioxide- Karbondioksit
dB	:Desibel- Ses Şiddeti Birimi
DDT	:Dikloro Difenol Trikloroethan
DNA	:Deoksiribonükleik Asit
EDF	:Environmental Defense Fund -Çevresel Savunma Fonu
EMAS	:Eco Management and Auditing Scheme- Çevre Yönetim ve Denetim Planı
EPA	:Environmental Protection Agency- Çevre Koruma Ajansı
EPP	:Environmentally Preferable Purchasing- Çevresel Olarak Tercih Edilen Satın Alma
ESA	:European Space Agency- Avrupa Uzay Ajansı
FAO	:Food and Agriculture Organization- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı
FSC	:Forest Stewardship Council- Orman Hizmet Konseyi
GB-KD	:Güneybatı- Kuzeydoğu
GM	:General Motors
GW	:Gross Weight- Brüt Ağırlık
Hz	:Hertz- frekans birimi

IAEA	:International Atomic Energy Agency- Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı
ICRP	:International Commission on Radiological Protection- Uluslararası Radyasyon Koruma Komisyonu
IEEP	:Institute for European Environmental Policy- Uluslararası Çevre Eğitim Programı
IOE	:International Organisation of Employers- Uluslararası İşverenler Örgütü
IPCC	:Intergovernmental Panel on Climate Change - Uluslararası İklim Değişikliği Paneli
ISO	:International Organization for Standardization- Uluslararası Standart Örgütü
IULA	:International Union of Local Authorities- Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği
km	:Kilometre
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Kws	:Kilovatsaat
LAN	:Local Area Network
LPG	:Liquid Petrol Gas- Sıvılaştırılmış Petrol Gazı
m³	:Metreküp
MW	:Megawatt
NO_x	:Azot Oksit
OECD	:Organizations for Economic Cooperation and Development- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OECD-NEA	:Organizations for Economic Cooperation and Development – Nuclear Energy Agency-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı Nükleer Enerji Ajansı
pH	:Potansiyel Hidrojen
Ppm	:Parts Per Million- Milyonda Bir
SCS	:Scientific Certification System- Bilimsel Belgelendirme Sistemi
SO₂	:Sulfur Dioxide- Sülfür Dioksit

SSCB	:Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TAEK	:Türkiye Atom Enerjisi Kurumu
TQEM	:Total Quality Environmental Management- Toplam Kalite Çevre Yönetimi
TQM	:Total Quality Management- Toplam Kalite Yönetimi
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü
TV	:Television- Televizyon
UNEP	:United Nations Environment Programme- Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNICEF	:United Nations Children's Fund - Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu
UNSCEAR	:United Nations Scientific Committee on the Effects Atomic Radiation- Birleşmiş Milletler Radyasyonun Etkileri Bilimsel Komitesi
WWF	:World Wildlife Fund- Dünya Vahşi Tabiat Fonu
yy	:Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kaynaklarına Göre Katı Atıklar.....	26
Tablo 1.2. Bazı Gürültülerin dB Olarak Şiddetleri	32
Tablo 1.3. Bugünkü ve Beklenen Nüfus Hacmi ve Büyüme Oranları	52
Tablo 1.4. Sürdürülebilir Kalkınma Tanımları.....	82
Tablo 1.5. Çevresel Tasarım Örnekleri	93
Tablo 2.1. Sosyal Ürün Olarak Düşünce Biçimlerine Örnekler.....	147
Tablo 3.1. Sürdürülebilir Kalkınma Tarihiçesi	167
Tablo 3.2. Üretim Süreçlerini Yeşil Hale Getiren İşletmeler.....	168
Tablo 3.3. Ürün ve Süreç Yaklaşımları.....	179
Tablo 3.4. Yeşil Ürün Örnekleri	180
Tablo 3.5. Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları.....	180
Tablo 3.6. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	199
Tablo 3.7. Geleneksel Pazarlama - Yeşil Pazarlama Karşılaştırması.....	200
Tablo 3.8. Yeşil ve Geleneksel Pazarlama Açısından Pazarlama Stratejilerini	200
Tablo 3.9. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi	214
Tablo 3.10. Beş Çevresel Dilimin Demografik Bileşimi	216
Tablo 3.11. Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli	219
Tablo 3.12. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri	220
Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi.....	243
Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	246
Tablo 4.3. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	246
Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	247
Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	248
Tablo 4.7. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	250
Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Dünya’da Canlı Türlerinin Yok Olduğunu Biliyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	251
Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Sorunlarının Oluşmasındaki En Büyük Faktör İnsandır” İfadesine Katılım Dereceleri	251
Tablo 4.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ülkemizdeki Çevre Kirliliğini Önleyici Tedbirler Yeterli Değildir” İfadesine Katılım Dereceleri	252
Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Nükleer Enerji Santrallerinin Kurulmasına Karşıyım” İfadesine Katılım Dereceleri.....	253
Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Doğal Kaynakları Kullanmada Dikkatli Davranırım” İfadesine Katılma Dereceleri	253
Tablo 4.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Evsel Atıklarımı Ayrıştırarak Atıyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	254
Tablo 4.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Elektronik Aletleri Kullanmadığım Zaman Fişlerini Çekiyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	254
Tablo 4.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Isı Kaybını Önlemek İçin Evimin Yalıtımına Önem Veriyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	255
Tablo 4.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Kişisel Bakım Ve Temizlik (El Yıkama, Dış Fırçalama, Tıraş Olma) Esnasında Suyu İdareli Kullanıyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	256

Tablo 4.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Orman Kaynaklarımızın Tükenebileceğini Düşündüğüm İçin Faturalarımın E-Postayla Gelmesi Yönünde Talimat Veriyorum” Katılım Dereceleri.....	256
Tablo 4.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Gereksiz Yere Kâğıt Kullanmamaya Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	257
Tablo 4.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevreyi Korumadan Kalkınmak Mümkün Değildir” İfadesine Katılım Dereceleri	257
Tablo 4. 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Küresel Isınmanın Sebeplerinden Biri de Gereksiz Harcanan Enerjidir” İfadesine Katılım Dereceleri.....	258
Tablo 4.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüşümün Ekonomiye Katkı Sağladığını Düşünüyorum” İfadesine Katılma Dereceleri.....	258
Tablo 4.22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlere Her Yerden Ulaşılamıyor” İfadesine Katılım Dereceleri.....	259
Tablo 4.23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünler Diğer Ürünlere Göre Daha Pahalıdır” İfadesine Katılım Dereceleri.....	260
Tablo 4.24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor” İfadesine Katılım Dereceleri.....	260
Tablo 4.25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	261
Tablo 4.26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüştürülebilir Ürün” Simgesini Bilme Oranları.....	261
Tablo 4.27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “ÇEVKO” Simgesini Bilme Oranları	262
Tablo 4.28. Araştırmaya Katılanların “Geri Dönüştürülmüş Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesini Bilme Oranları.....	262
Tablo 4.29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yeşil Nokta” Simgesini Bilme Oranları... 263	263
Tablo 4.30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Aldığım Ürünlerin Ambalajının Çevreye Zararlı Olduğunu Öğrenirsem Satın Almaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	263
Tablo 4.31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Aldığım Ürünün Çevreye Zarar Vererek Üretildiğini Öğrenirsem Kullanmaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Dereceleri	264
Tablo 4.32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Gereğinden Fazla Ambalajlanmış Ürünleri Tercih Etmem” İfadesine Katılım Dereceleri.....	264
Tablo 4.33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamı Satın Alma Davranışım Üzerinde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dereceleri	265
Tablo 4.34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medyada Yayınlanan Çevre İle İlgili Konular/Sorunlar Satın Alma Davranışımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri.....	266
Tablo 4.35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevreye Zarar Vermediğini İşaret Eden Etiketleri İçeren Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	266
Tablo 4.36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Elektrikli Ev Eşyası (Buzdolabı, Fırın, Çamaşır Makinesi, Ütü, Elektrikli Süpürge Vb.) Satın Alırken A+ (Enerji Tasarruflu) Sınıfı Olamı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	267
Tablo 4.37. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	268

Tablo 4.38. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ozon Tabakasına Zarar Veren Gazlar İçeren Sprey, Deodorant Türü Ürün Satın Almam” İfadesine Katılım Dereceleri	268
Tablo 4.39. “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	268
Tablo 4.40. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişlerde; File, Kese Kâğıdı, Pamuklu Torbalar Gibi Mümkün Olduğunca Doğada Çözünebilir Malzemeleri Kullanmayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	269
Tablo 4.41. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İki Ürün Arasında Seçim Yaparken Çevre Dostu Olanı Tercih Ederim” İfadesine Katılma Dereceleri	270
Tablo 4.42. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüşümlü Malzemedен Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri.....	271
Tablo 4.43. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Ödediğimden Daha Fazla Ödemeye Razıyım” İfadesine Katılım Dereceleri.....	271
Tablo 4.44. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürüne Diğer Ürünlere Kıyasla Ne Kadar Fazla Ödeme Yaparsınız?” İfadesine Katılım Dereceleri.....	272
Tablo 4.45. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	273
Tablo 4.46. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	275
Tablo 4.47. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	276
Tablo 4.48. “Nükleer Enerji Santrallerinin Kurulmasına Karşıyım” İfadesine Katılan Tüketicilerin “Çevreyi Korumadan Kalkınmak Mümkün Değildir” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki.....	277
Tablo 4.49. Ki-Kare Değerinin Yorumu	278
Tablo 4.50. “Isı Kaybını Önlemek İçin Evimin Yalıtımına Önem Veriyorum” İfadesine Katılan Tüketicilerin “Küresel Isınmanın Sebeplerinden Biri de Gereksiz Harcanan Enerjidir” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki	278
Tablo 4.51. Ki-Kare Değerinin Yorumu	279
Tablo 4.52. “Orman Kaynaklarımızın Tükenebileceğini Düşündüğüm İçin Faturalarımın E-Posta İle Gelmesi Yönünde Talimat Veriyorum” İfadesine Katılmaları İle “Gereksiz Yere Kâğıt Kullanmamaya Dikkat Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki.....	280
Tablo 4.53. Ki-Kare Değerinin Yorumu	280
Tablo 4.54. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşüm” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	281
Tablo 4.55. Ki-Kare Değerinin yorumu	281
Tablo 4.56. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “ÇEVKO” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	282
Tablo 4.57. Ki-Kare Değerinin Yorumu	282
Tablo 4.58. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşümlü Malzemedен Yapılmış Ürün” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki	283
Tablo 4.59. Ki-Kare Değerinin Yorumu	283

Tablo 4.60. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Yeşil Nokta” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki.....	284
Tablo 4.61. Ki-Kare Değerinin Yorumu	284
Tablo 4.62. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları ile “Çevreye Zarar Vermediğini İşaret Eden Etiketleri İçeren Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki	285
Tablo 4.63. Ki-Kare Değerinin Yorumu	285
Tablo 4.64. “Doğal Kaynakların Kullanmada Dikkatli Davranırım” İfadesine Katılmaları İle “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki	286
Tablo 4.65. Ki-Kare Değerinin Yorumu	287
Tablo 4.66. “Elektronik Aletleri Kullanmadığım Zaman Fişlerini Çekiyorum” İfadesine Katılmaları ile “Elektrikli Ev Eşyası Satın Alırken A+ Sınıfı Olanı Tercih Ederim İfadesine Katılmaları” Arasındaki İlişki	288
Tablo 4.67. Ki-Kare Yorumu	289
Tablo 4.68. “Gereksiz Yere Kağıt Kullanmam” İfadesine Katılmaları İle “Gereğinden Fazla Ambalajlanmış Ürünleri Tercih Etmem” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki.....	289
Tablo 4.69. Ki-Kare Değeri Yorumu	290
Tablo 4.70. “Geri Dönüşümün Ekonomiye Katkı Sağladığını Düşünüyorum” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşümlü Malzemedan Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki.....	290
Tablo 4.71. Ki-Kare Değeri Yorumu	291
Tablo 4.72. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Cinsiyet İle İlişkisi	292
Tablo 4.73. Ki-Kare Değeri Yorumu	292
Tablo 4.74. “Ozon Tabakasına Zarar Veren Gazlar İçeren Sprey, Deodorant Türü Ürünleri Satın Almam” İfadesine Katılım Derecesinin Cinsiyet İle İlişkisi.....	293
Tablo 4.75. Ki-Kare Değeri Yorumu	293
Tablo 4.76. “Çevre Dostu Ürünlere Her Yerden Ulaşılamıyor” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi	294
Tablo 4.77. Ki-Kare Değeri Yorumu	295
Tablo 4.78. “Çevre Dostu Ürünler Diğer Ürünlere Göre Pahalıdır” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi	295
Tablo 4.79. Ki-Kare Değeri Yorumu	296
Tablo 4.80. “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi	297
Tablo 4.81. Ki-Kare Değeri Yorumu	298
Tablo 4.82. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi.....	299
Tablo 4.83. Ki-Kare Değeri	300
Tablo 4.84. “Geri Dönüşümlü Malzemedan Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Yaş İle İlişkisi	300

Tablo 4.85. Ki-Kare Değeri Yorumu.....	301
Tablo 4.86. “Yeşil Nokta” Simgesinin Bilinirlik Oranının Yaş İle İlişkisi.....	301
Tablo 4.87. Ki-Kare Değeri Yorumu	302
Tablo 4.88. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	303
Tablo 4.89. Ki-Kare Değeri Yorumu	304
Tablo 4.90. “Çevko” Simgesinin Bilinirlik Oranının Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	304
Tablo 4.91. Ki-Kare Değeri Yorumu	305
Tablo 4.92. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	305
Tablo 4.93. Ki-Kare Değeri Yorumu	306
Tablo 4.94. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	307
Tablo 4.95. Ki-Kare Değeri Yorumu	308
Tablo 4.96. “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	308
Tablo 4.97. Ki-Kare Değeri Yorumu	309
Tablo 4.98. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi	310
Tablo 4.99. Ki-Kare Değeri Yorumu	311
Tablo 4.100. “Geri Dönüşüm” Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi	311
Tablo 4.101. Ki-Kare Değeri Yorumu	312
Tablo 4.102. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi.....	312
Tablo 4.103. Ki-Kare Değeri	313
Tablo 4.104. “Yeşil Nokta” Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi .	313
Tablo 4.105. Ki-Kare Değeri Yorumu	314
Tablo 4.106. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri İle Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki	315
Tablo 4.107. Ki-Kare Değeri Yorumu	316
Tablo 4.108. “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Ödediğimden Daha Fazla Ödemeye Razıyım” İfadesine Katılma Dereceleri İle Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki.....	316
Tablo 4.109. Ki-Kare Değeri Yorumu	317
Tablo 4.110. “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi	318
Tablo 4.111. Ki-Kare Değeri Yorumu	319
Tablo 4.112. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İle İlişkisi.....	320
Tablo 4.113. Ki-Kare Değeri Yorumu	321
Tablo 4.114. “Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Çevreye Zararlı Olduğunu Öğrenirsem Satın Almaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi	322
Tablo 4.115. Ki-Kare Değeri Yorumu	323

Tablo 4.116. “Medyada Yayınlanan Çevre İle İlgili Konular/Sorunlar Satın Alma Davranışını Etkiler” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi.....	324
Tablo 4.117. Ki-Kare Değeri Yorumu	325
Tablo 4.118. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi.....	326
Tablo 4.119. Ki-Kare Değeri Yorumu	328
Tablo 4.120. “Alışverişlerde; File, Kese Kağıdı, Pamuklu Torbalar Gibi Mümkün Olduğunca Doğada Çözünebilir Malzemeleri Kullanmayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi	328
Tablo 4.121. Ki-Kare Değeri Yorumu.....	330

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ekolojinin Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi ve Bilimler Sistematığındeki Yeri.....	7
Şekil 1.2. Ekosistemin Şematik Görünümü	11
Şekil 1.3. Bir Sesin Frekans ve Amplitüdü	31
Şekil 1.4. Fosil Yakıt, Dünya Karbon Emisyonları, 1990-2000	39
Şekil 1.5. Sera Etkisinin Şematik Gösterimi	43
Şekil 1.6. Atmosfer Katmanları ve Ozon Deliği	44
Şekil 1.7. Çevre Sorunlarında İşletmelerin Rolü.....	91
Şekil 1.8. Yaşam Döngüsü Analizi	92
Şekil 2.1. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	119
Şekil 2.2. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları	123
Şekil 2.3. Sosyal Pazarlamanın Amacı	145
Şekil 3.1. Yeşil Ürünün Gelişim Aşamalarında Kullanılması	180
Şekil 3.2. Enerji Verimliliği Logosu	194
Şekil 3.3. Green Seal Logosu.....	194
Şekil 3.4. SCS Logosu	195
Şekil 3.5. FSC Logosu	195
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	237
Şekil 4.2. Örneklem Süreci.....	243
Şekil 4.2. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	246
Şekil 4.3. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	247
Şekil 4.4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	248
Şekil 4.6. Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	249
Şekil 4.7. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	250

GİRİŞ

1750'li yıllarda başlayan sanayi devrimiyle birlikte temel hammadde ve enerji kaynaklarında değişiklikler meydana geldi. Kömür ve demire ilave olarak; çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddeler de kullanılmaya başlandı. Bu; bir taraftan insanlığın yararına olurken; diğer taraftan enerjinin yanlış kullanımı sonucu atmosferdeki karbondioksit (CO₂) miktarını artırarak çevre problemlerinin de başlamasına sebep oldu.

Bu çevre problemlerinden ilk ikisi ve en önemlileri: Küresel ısınma ve iklim değişikliğidir. Sanayi devrimiyle başlayan küresel ısınma ve iklim değişikliği son yıllarda giderek artan şekilde hızlanarak; tehlikeli boyutlara ulaşmış ve insanlığı tehdit eder hale gelmiştir. Sadece son 50 yılda ortalama sıcaklık 0.5 C artmıştır. Bu iki sorun adeta domino taşı etkisi yaratarak başka sorunları da beraberinde getirmiştir.

Bu sorunlar; biyoçeşitliliğin azalması, kuraklık, doğal kaynakların azalması, buzulların erimesi, yağmur ve kar yağışlarının azalması, deniz seviyesinin yükselmesi gibi sorunlardır. Aslında bu sorunlar da birbiriyle bağlantılıdır ve bir sorun diğer bir sorunu tetikleyerek çevre problemlerinde bir kısır döngü yaratmıştır. Yağmur ve kar yağışlarındaki azalmalar sonucu kuraklıklar meydana gelmiş; kuraklığın sonucunda su kaynaklarında azalmalar, su kaynaklarındaki azalmalar sonucunda tarımda, gıdada kıtlık meydana gelmiştir.

Su; yıllardan beridir iktisat literatüründe serbest mal olarak tarif edilmiştir. Nedir serbest mal? Bir bedel ödemededen elde edilen ve ihtiyaç fazlası olan mallardır; ama artık insanlar suyun bir serbest mal olmadığı ve tükenebileceğinin farkına varmıştır. Elde edilişinde değil belki; ancak susuzluğun bedeli büyük olmuştur. Yokluğunda meydana gelen kuraklık ve kıtlık sonucu suyun önemi anlaşılmış, ülkeler arasında su savaşları başlamıştır. Deniz seviyesindeki yükselmelere bağlı olarak bazı kıyı şehirleri su altında kalma tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Yine, ısınan havaya bağlı olarak bazı türlerde azalmalar olurken; bazı türlerde de çoğalmalar meydana gelmiştir.

Görüldüğü gibi sadece bir sorun pek çok sorunu beraberinde getirerek ekosistemdeki dengeyi alt üst etmiştir ve yine aslında en baştan beri sayılan bu sorunların temeli insan kaynaklıdır. İnsanlığın sergilemiş olduğu bilinçsiz davranışlardır. Bütün bunların farkına varmaya başlayan insanoğlu henüz yeterli olmasa da çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki bu duyarlılık ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle, ekonomisiyle ve bireylerin eğitimiyle doğru orantılıdır. Çevrenin korunmasıyla ilgili olarak yapılan faaliyetler, kurulan dernekler, ülkeler arasında imzalanan anlaşmalar da bu duyarlılığın örnekleridir. Aynı zamanda çevrenin korunmasında bireylerden hükümetlere herkes sorumluluk altındadır. Çevreye olan duyarlılığın artışına paralel olarak bireylerin yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiş bunun sonucunda tüketim alışkanlıkları değişerek satın alma davranışlara yansımıştır. Artık tüketiciler, binlerce ürün arasından seçim yaparken; çevreye daha az zarar veren, daha az enerji harcayan, çevreye daha saygılı, organik olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu davranışın altında yatan nedenler insan sağlığına ve çevreye zarar veren faaliyetlerin azaltılmasına dolaylı da olsa katkıda bulunmayı istemek olabileceği gibi, çevreye daha az zarar veren veya verdiği zararı bir şekilde telafi eden çevreye saygılı işletmeleri onların ürünlerini satın alarak ödüllendirmek olabilir.

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler sonucu işletme literatürüne “**yeşil pazarlama**”, “**yeşil tüketim**”, “**yeşil tüketici**” ve “**yeşil ürün**” gibi kavramlar girmiştir. Bu kavramların tanımını kısaca yapmak gerekirse; Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre **yeşil pazarlama**; kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen bilim dalıdır.

Yeşil ürün; çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir üründür.

Yeşil tüketici ise; satın alma faaliyetlerinde çevreye daha az zarar veren yani yeşil ürünleri tercih eden tüketicidir.

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının farkına varan işletmeler bunu bir fırsat olarak görüp; rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler ürünlerinde “**çevreyle dost**”, “**doğayla dost**”, “**ozonla dost**”, “**organik**”, “**daha az ile daha yeşile**” gibi ibarelerle çevreye ve insana saygılı odlularını vurgulayarak, yeşil tüketici dediğimiz tüketici kitlesini etkilemeye çalışmışlardır. Bazı işletmeler faaliyetlerinde gerçekten çevreye saygılı (yeşil işletme) olurken; bazıları da tüketicilerin bu zaafını kullanmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sanayi devrimiyle birlikte çevresel problemler de baş göstermiştir. Bu problemlerin başında küresel ısınma ve iklim değişikliği gelmektedir. Bu iki sorun pek çok sorunu da beraberinde getirerek insanlığı tehdit etmeye başlamıştır. Çevreyle alakalı problemlerin çözümünde hükümetlerin, işletmelerin olduğu kadar tek tek bireylerin de dikkat etmesi gereken hususlar vardır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde çevreye olan duyarlılığın halen istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Çoğu insan hala tek bir bireyin çevreyi kurtaracağı görüşünde değildir. Diğer taraftan politikacıların, akademisyenlerin, yerel yönetimlerin hala yeterli ilgiyi göstermedikleri görülmüştür.

Yine yapılan çalışmalar incelendiğinde çevresel (yeşil) işletmecilik ile ilgili kaynak sayısının az olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla bu çalışma ile işletmelere çevre sorunlarına kendilerini ilgilendiren pencereden bakmalarına yardımcı olmak ve bu sorunların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu anlamda; çevre sorunlarına ve çözüm yollarına değinilmiş, işletmelerin çevreyle ilgili olarak yapmış oldukları sosyal pazarlama faaliyetlerinden olan yeşil (çevreci) pazarlamanın tanımı yapılarak tüketicileri nasıl etkilediği çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Kuramsal analiz ve saha çalışmasından meydana gelen bu çalışma ile ulaşılmak istenen amaçlar aşağıdaki gibidir:

1. Çevre ve çevre sorunları ile işletmeler arasındaki ilişkiyi incelemek,
2. İşletmelerin uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymak.

Çalışmanın Yöntemi ve Planı

Çalışma kuramsal analiz ve saha araştırmasına dayanan iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde yapılmış olan incelemeler işletmecilik disiplini açısından değerlendirilmiş olup; geniş bir literatür taramasına dayanmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Kuramsal analiz ve saha araştırmasından meydana gelen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın amacının ve kapsamının açıklandığı giriş bölümünü takip eden birinci bölümde, çevresellik kavramına değinilmiş, çevre sorunları anlatılmış ve son olarak da işletmeler açısından çevre incelenmiştir.

Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama başlıklı ikinci bölümde; sosyal sorumluluğun tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi anlatılmış, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı yapılarak; işletmelerin uyguladığı sosyal sorumluluk yöntemleri ve sosyal sorumluluk açısından çevrenin öneminden bahsedilmiştir. Yine bu bölümde, sosyal pazarlama kavramına da değinilerek sosyal pazarlama açısından çevre incelenmiştir.

Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tüketici başlıklı üçüncü bölümde; yeşil pazarlamanın tanımı verilip; gelişim süreci anlatılmış, yeşil pazarlamanın aşamalarından bahsedilmiş, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklara dikkat çekilmiştir. İşletmeleri yeşil olmaya iten nedenlerin neler olduğu verilmiş, yeşil tüketici ve yeşil tüketim kavramlarının tanımı yapılarak; yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi anlatılmıştır.

Saha araştırmasına dayalı dördüncü ve son bölümde ise; yeşil pazarlama ile tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve buna yönelik bilgileri verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRESELLİK KAVRAMI, ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMECİLİK

1.1. Ekolojiye Giriş ve Temel Kavramlar

Ekoloji bir taraftan çok yeni bir dal sayılırken diğer taraftan da oldukça eskidir. Yakın zamana kadar biyolojinin içinde önemsiz bir araştırma dalı gibi görülmüşse de bitki ve hayvanların çevreleriyle olan ilişkilerini araştıran bir bilim dalı olarak da ifade edilebilir. Ancak burada insan ve diğer canlıların çevreleriyle olan yakınlıklarını veya ilişkilerini inceleyen bilim dalı olarak ele alınacaktır. Ekolojinin tanımını geniş anlamda yapmak gerekirse; yine biyolojinin içinde köprü vazifesini gören bir daldır. Bu noktadan hareketle ekoloji ile çevre bilimlerinin de ayrı anlama geldiğini vurgulamak gerekir. Çevre bilimleri, ekolojiden başka bilim dallarını da içeren araştırma metotlarıdır (Gürpınar, 1998:17).

Ekoloji, günümüzde çevrebilim olarak da tanımlanmaktadır. İlk kez 1858 yılında Henry Thoreau tarafından kullanılan; ancak herhangi bir tanımlanmayan ekoloji terimi; bundan yaklaşık 10 yıl sonra Ernst Haeckel (1869) tarafından kullanılmıştır. Ernst Haeckel, Yunanca Oikos (ev, mekân) ve Logos (bilim) anlamına gelen kelimelerden yararlanarak Oekoloji terimini kullanmıştır. Haeckel'in bu terimi kullanmasının amacı "Doğanın ekonomisi ile ilgili tüm bilgileri belirtmek ve bu bilgilerin de hayvanların organik ve inorganik çevreleriyle olan tüm ilişkileri" kapsadığını vurgulamak içindir. Haeckel'in bu tanımı oldukça karışıktır ve 1900'lü yıllarda pek çok araştırmacı tarafından tekrar ele alınarak, Warning'in 1895'te yayınladığı "Plantensamfund Grundtrak Afden Okologiske Plantegeografi" adlı kitabında gerçek anlamını bulmuştur (Kocataş, 1992:1).

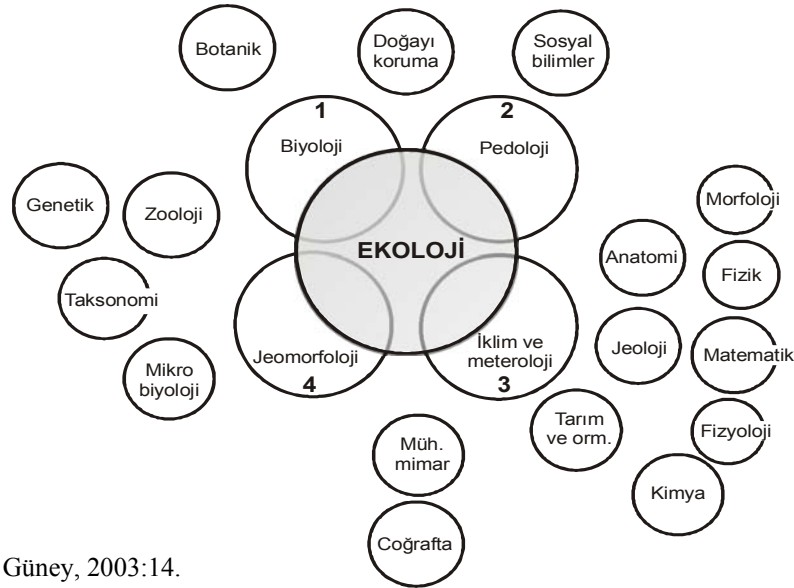
Günümüz dünyasında ekoloji önemli bir bilim dalı haline gelmiştir ve ortam bozulmalarının bütün canlıların hayatını olumsuz yönde etkilemeye başlamasıyla birlikte de 21. yüzyılda önemi daha da artacak olan bir bilim dalı olma yolundadır (Güney, 2003:14).

- Ekoloji, toplumlar bilimi ya da yaşam birlikleri bilimidir.

- Ekoloji, doğanın yapı ve işlevini inceleyen bilim dalıdır.
- Ekoloji, organizmaların kendi içlerinin ve çevreleriyle olan karşılıklı ilişkilerinin tümünü kapsayan doğa ekonomisi bilimidir.
- Ekoloji, ekosistemleri inceleyen bir bilim dalıdır.
- Ekoloji, çevre biyolojisidir.
- Ekoloji, organizmalarla çevrelerini ve bu iki varlığa ait öğelerin karşılıklı ilişkilerini araştıran bir bilimdir (Çepel, 1992:13).

Hemen her alanla ilişki içerisinde olan ekolojinin diğer bilim dalları ile ilişkisi Şekil 1.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1.1. Ekolojinin Diğer Bilim Dalları ile İlişkisi ve Bilimler Sistematığındeki Yeri



Kaynak: Güney, 2003:14.

“Çevre” terimi; günümüzde devlet adamlarından politikacılara, yöneticilerden geniş halk kitlelerine, üniversitelerden ilkökul öğrencilerine kadar en çok kullanılan sözcüklerden biri haline gelmiştir. Bu sözcüğe hangi anlam yüklenirse yüklensin, bu yaygın kullanım, çevre sorunlarının toplumlar için güncel bir konu haline geldiğini göstermektedir. Bunun dışında, her insan günlük yaşamında çevresiyle sıkı ilişkiler içinde bulunmaktadır; çünkü çevre ile temas kaçınılmazdır. Bu nedenle bu sözcüğü

içeren ifadeler, hem konuşma hem de yazı dilinde çok kullanılmaktadır. “Örneğin, bir yapı yerinde, ‘Çevreye verdiğimiz rahatsızlıktan dolayı özür dileriz’, ‘Çevresel etki değerlendirmesi’, ‘çevre koruma’ gibi ifadeler bu terimin günlük yaşama girdiğini göstermektedir” (Çepel, 2006:24).

Çevre sorunlarının tehlikeli boyutlara ulaşması sonucu, bu olgu dünya gündemine taşınmış, çevre güncel bir kavram olarak, hemen hemen tüm toplumların ve kesimlerin üzerinde en çok konuştuğu ve tartıştığı bir konu haline gelmiştir. Bu devasa ve küresel nitelikli sorunun çözümüne ilişkin farklı yaklaşımlar sergilenmiş, sonuçta, daha radikal ve kalıcı önlemlerin uygulanması noktasına gelinmiştir. Çevre sorunları bugün, tüm insanlığı ve onun geleceğini etkileyen temel bir fenomen olarak genel kabul görmektedir (Parlak, 2004:14).

Günlük kullanıma girmesi henüz çeyrek yüzyılı doldurmayan çevre kavramının “boyutlarının derinliği, yayıldığı alanın sınırlarının belirsizliği”, konuyu bütünsel olarak algılama gücünü yaratırken, kavramın kolay tanımlanabilir olmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenlerle çevre kavramı, bu sözcüğü kullanan kimseler tarafından kendilerini ilgilendiren pencereden tanımlanmıştır (Keleş ve Hamamcı, 1998:25).

Kimilerine göre moda bir düşünce, kimilerine göre bir bilim dalı olarak hemen herkesin kullandığı; ama farklı anlamlar ve içerikler yükleyebildiği bir kavram olan çevre (Parlak, 2004:14); ilk bakışta açık ve anlaşılabilir görünmesine rağmen incelendikçe, ilgi alanı belirlenmeye çalışıldıkça, ne kadar karmaşık ve sınırlarının çizilmesinin güç olduğu ortaya çıkmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998:25).

Çevre; birinin diğerine mutlak muhtaç olduğu, ama diğerinin tümüyle onsuz yapabildiği ve aslında onsuz var olduğu iki temel unsur olan “İnsan ve Doğa” kavramlarının tam kesişme noktasında yer alır. Bu iki unsur birbirlerine karşı hem etken hem de edilgen konumlara sahipler. “İşte çevre, kozmik evrenin yerküre sahnesinde sergilediği ve sözü edilen iki aktörün başrolünü oynadığı, süreklilik arz eden dramatik etkileşimlerin anlatımıdır” (Parlak, 2004:15).

Ekoloji bilimi açısından çevre kavramını tanımlamak gerekirse; “doğal yaşam ortamlarının, yani ekosistemlerin yapısını ve işlevlerini açıklayabilmek için kullanılan anahtar bir kavram” şeklinde tanımlanabilir. (Çepel, 2006:24). En basit tanımlamayla çevre, canlıların içinde yaşadığı ortamdır. Bu ortamı canlı ve cansız varlıklar oluşturur (hava, su, toprak, sıcaklık, ışık, mikroorganizma, bitki, hayvan, insan). O nedenle, “Çevre, canlıların yaşayıp gelişmesini sağlayan ve onları sürekli olarak etkileri altında bulduran fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünlüğüdür” şeklinde de tanımlanabilir (Çepel, 1992:38).

En geniş anlamıyla çevre, “canlıların yaşayıp gelişmesini sağlayan ve onları sürekli olarak etkileri altında bulduran fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünlüğü” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlama, ekologların üzerinde birleştikleri tanımlamadır. Sosyologlar ise çevreyi, “insanın durumunu ve gelişimini etkileyen ve insanın kendi etrafından kaynaklanan etkenler topluluğu” şeklinde tanımlar(Çepel, 2006:24).

Çevre kavramı çeşitli kuruluşlar tarafından kendilerini ilgilendiren açıdan açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Avrupa Toplulukları çevreyi, “ilişkilerin karmaşıklığı içinde, insan yaşamının çerçevesini, ortamını ve koşullarını olduğu gibi ya da duyulduğu gibi oluşturan öğelerin tümü” şeklinde tanımlamaktadır. “Türk Çevre Mevzuatının temelini oluşturan Çevre Yasası’nda çevreye verilen anlam da sıralanan tanımlara koşutluk göstermektedir. Yasaya göre çevre, bütün vatandaşların ortak varlığı olup, hava, su, toprak, bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginlikleri içermektedir” (Keleş ve Hamamcı, 1998:26,27).

Çevre doğal ve yapay olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre, insan müdahalesi olmadığı için değişikliğe uğramamış çevre; yapay çevre, “insanlığın var oluşundan beri gelişen bir süreç içinde müdahalesi ile oluşturduğu çevre” olarak tanımlanmaktadır. (Görmez, 1997:10).

Çevre bilimi her ne kadar ekolojiden kaynaklanmışsa da ekoloji ile eş anlamlı değildir. Son yirmi yılda ortaya çevre bilimleri, “ekolojiden başka bilim dallarını da bünyesinde toplayan, disiplinler arası bir alan”dır. Ekolojik ilkelerin yanı sıra, çeşitli

bilim dallarından alınan ilkeler de çevre bilimlerinde kullanılmaktadır. “Ormancılık, ziraat, tıp, coğrafya, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, fizik, kimya, mühendislik, siyasal bilimler ve hukuk” da çevre bilimlerine katkıda bulunmuştur. (Topçu, 1998:3).

Çevre ve ekoloji kavramları ele aldıkları konular açısından da farklılıklar içermektedir. Çevre kavramı, daha çok insanları doğal ya da doğal olmayan ortamlar içinde incelerken; ekoloji, bitki ve hayvan topluluklarının çevreleriyle olan ilişkilerini incelemektedir. Bu açıdan bakıldığında ekoloji kavramının daha dar bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Çevre ile birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardan bir diğeri de doğadır. Doğa kavramının başlıca öğeleri “İnsanın herhangi bir müdahalesi olmaksızın oluşan, toprak, toprak altı zenginlikleri, su, hava, bitkiler ve hayvanlar”dır (Keleş ve Ertan, 2002:16-17).

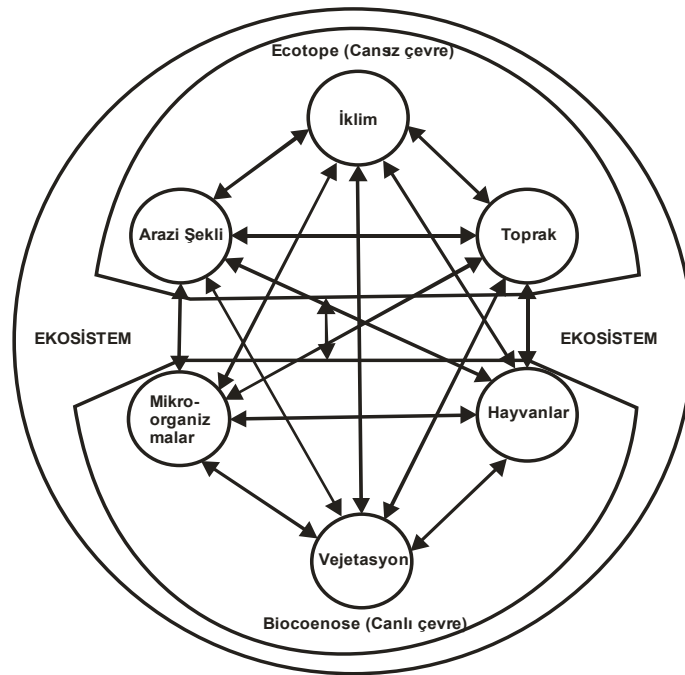
Çevrenin özellikle canlılar ve insan açısından tanımlanabilmesi için, “biyosfer”, “ekosistem” gibi kavramlar açıklanmak zorundadır. Canlılar yerkürenin ancak belirli kısımlarında yaşamaktadırlar ve bu kısımlara bütün olarak biyosfer denilmektedir. “Biyosfer, yerkürenin, okyanusların en derin noktasından, atmosferin birkaç bin metre yüksekliğine kadar olan kısımlarını kapsar. Biyosfer ekosistemlerden oluşur”. Ekosistem ise, “canlı organizmaların birbirlerini ve canlı olmayan ortamları, birbirlerine enerji transfer ederek, etkiledikleri herhangi bir ortamdır” (IULA,1995:3).

Ekolojinin temel kavramlarından olan ekosistemin “sistem sözcüğünü içermesinin nedeni, bir bütünün içindeki parçaların birbiri ile ilişkilerinin bir bütünsellik içinde gerçekleşmesindedir” (Topçu, 1998:3). Evrenin tümü bir ekosistem olarak ele alınabileceği gibi, “çeşitli canlı türlerinin kendi küçük çevreleri ile kurdukları alt sistemler” de birer ekosistemdir. Örneğin, denizlerin ve karaların büyük birer ekosistem oluşturmaları gibi, çeşitli bitki türleri, balıklar ve kuşlar da kendi aralarında daha küçük alt sistemleri oluştururlar (Özdemir, 1997:18).

Ekosistemin kendi kendine yeterli olmadığı durumlarda, ekosistemler arasında sistemin sürekliliği ve ekolojik denge için şart olan bir madde ve enerji akımı

olmaktadır. Ekolojik denge, “ekolojik ilişkiler sürecinde hem canlı organizmaların hem de cansız çevrelerinin büyük bir zarara uğramadan varlıklarını ve yaşamlarını kolayca sürdürebildikleri durumu anlatan bir kavramdır” (Özdemir, 1997:18,19). Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, “çevre nedir” sorusuna basit bir açıklama getirmek güçtür (IULA, 1995:4,5).

Şekil 1.2. Ekosistemin Şematik Görünümü



Kaynak: Çepel, 1992:66.

1.2. Çevresellik Kavramı

Günümüzde, artan tüketim hızı kaynak kullanımını olumsuz yönde etkileyerek, belirli kaynakların karşılanmasını giderek zorlaştırmaktadır. “Üretim ve tüketim sırasında oluşan, zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek; çevreye ve insana zarar vermektedir”. Doğal çevrenin yok olması, insanlar açısından başlı başına bir tehlikedir. “Gelişmiş ülkelerde, kıt kaynakların yanlış kullanımı genel bir sorun olarak algılanıp, pazarlama anlayışı bu yönde yeniden geliştirilmekte” iken gelişmekte olan ülkelerde “çevresellik yeni bir anlayış olarak görülmektedir”. Son yıllarda artan “çevre kirliliği, bitki ve hayvan türlerinin yok olması”, insanları çevresel sorunlara karşı sorumlu olmaya itmiştir (Ekinci, 2007:3).

Çevre ile ilgili sorunların artmasına paralel olarak çeşitli çözüm yolları da üretilmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde çevreye daha duyarlı olmaya başlayan işletmeler, çevreye daha az zarar veren ürünleri üretme yoluna gitmişlerdir. Çevre sorunlarının kaynağı olan “doğal kaynakların sınırlı olduğu ve biyofizik çevrenin emme kapasitesinin sınırlı olduğu” gerçeğini dikkate almayan tutumu sürdürmek, kaçınılmaz olarak ekonomik faaliyetlerin geçerliliğini ve yaşam kalitesini etkilemektedir (Gökbunar, 1995:4). Yine, aynı zamanda tüketiciler de çevreye olan sorumluluklarının farkına vararak çevreye daha az zarar vermek amacıyla, çevreci ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerin sonucunda; çevresellik kavramı işletmelerin karşısına yeni bir rekabet aracı olarak çıkmıştır. 1900’li yıllarda çevre problemlerinin artmasıyla birlikte işletme dünyasında çevresellik kavramının önemi daha da artmıştır.

Son on yılda, birçok işletmenin karşılaştığı ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan biri, çevreye zarar vermeyen uygulamaları gerçekleştirmek olmuştur (Tarhan, 1996:17). Birçok bilim adamı, “teknolojik gelişmeler, çevre kirliliği, atık kontrolü, arıtma gibi konularda faydalı olsa da çevre ile ilgili sorunların çözümünde tek başına yeterli olamayacağı” görüşündedirler (Ekinci, 2007:4). Çevresel sorunların çözülebilmesinde insanların evsel atıklarının geri dönüştürülmesi ve çevre bilincine uygun yaşam şekline ilişkin davranışlara uyum sağlamaları önemlidir (Görmez, 2007:20-23).

20.yüzyılda bilim ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde, insanların yaşam koşulları hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir. İnsanlar teknoloji ürünleri sayesinde daha rahat yaşama kavuşmuş, birçok ölümcül hastalığa da çare bulmuştur. Bunun sonucu olarak, “insan ömrünün uzaması, bebek ölümlerinin azalması gibi olumlu gelişmeler, hızlı nüfus artışı ve bunun doğurduğu sorunları beraberinde getirmiştir”. 20. yüzyılda “gelişen teknoloji ile birlikte, üretim süreçleri her geçen gün karmaşıklaşmış, artan üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkan atıkların uygun biçimde yok edilememesi ciddi sorunlar doğurmuştur”. Nüfusun hızla artması kaynaklar üzerindeki baskıyı artırarak yaşam standartlarını da etkilemiştir.

“Gelişmekte olan ülkelerde sağlanan kalkınma hızı çoğu durumda, hızlı nüfus artışının getirdiği yükü karşılayamamaktadır” (IULA, 1995:6,7).

“Genç kuşağın, giderek daha çok çevre koruma bilinciyle hareket ettiğini gösteren güçlü işaretler vardır. Bu çevrecilik bilinci, eskiden olduğu gibi, “kaynakları israf etmeyelim” klasik yaklaşımıyla da sınırlı kalmamıştır. Tam tersine, tanıtımı yapılan ürünlerin çevreye saygılı olduğu vurgulanmakta, atık maddelerin yeniden değerlendirilmesi (recycling) özendirilmekte ve kaynakların temiz tutulması mesajı verilmektedir. Piyasa bu eğilime tümüyle olumlu yanıt vermiştir. Yeni çevrecilik akımı tüm ülke çapında yayın yapan TV kuruluşlarının kanallarını da sarmaya başlamıştır. Bu televizyon kanallarında çevre koruma ve atık maddeleri yeniden üretime katma konusu sıklıkla gündeme getirilmektedir” (Owen, 1993:11).

“Pek çok Avrupa ülkesinde çevreciler üzerinde ‘Yeşil Nokta’ bulunmayan ürünleri satın almamaktadır. Çevreye zarar veren ürünleri almayan ve işletmelerin bazı çalışmalarını engelleyen çevreci ve çevreye karşı duyarlı kimseler 1960’lı yıllardan sonra örgütlenerek ‘çevreci mücadeleler’ vermektedirler”. Çevreye duyarlı insanlar çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almakta, işletmelerin çevreye verdikleri zararları önlemek amacıyla gösteriler yapmakta, gerekli yerlere müracaat etmekte ve “en önemlisi çevreye zarar veren kuruluşların kamuoyunda puan kaybetmelerine neden olmaktadır” (Gökbunar, 1995:4).

1.3. Çevre Sorunları

Çevre sorunları, insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmış değildir. İnsanın olmadığı zamanlarda da doğal işleyiş bazı olumsuz gelişmelere yol açmıştır. Örneğin, yanardağların püskürdüğü kızgın lavlar ve bazı yakıcı gazlar doğal ortama büyük zarar verebiliyordu; ormanlar yanıp kavruluyor, otlaklar kuruyor, yabancı yaşam sürdüren hayvanlar yok oluyordu. Kuvaterner’de (Antropozoik çağ, Antropojen) insanın (human), faunanın yeni bir üyesi olarak ortaya çıkarak, yeryüzünde yaşamaya başlamasıyla birlikte zakasını kullanarak doğaya, canlı ve cansız varlıklara hükmetmeye ve doğayı kendi çıkarları doğrultusunda değerlendirmeye başladı. (Güney, 2004:1).

Günümüzden 10.000 yıl kadar önce özellikle Anadolu'da sedanter (yerleşik) ya da semisedanter (yarı yerleşik) hayata geçip tarıma başladığından beri çevresinde değiştirici etkilerde bulunmaya başlayan insanoğlunun ekosistemlere müdahalesi önceleri orman alanlarını çeşitli ihtiyaç ve tarım alanı açma amacıyla tahrip etmesi şeklinde iken, iklim ve coğrafi şartların optimum olduğu sahalarda sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerini geliştirme imkanı bulunca, artan nüfusa bağlı olarak sınırlı bölgelerde oldukça etkili müdahalelerde bulunmaya başladı (Semenderoğlu, t.y.:15).

Dünya üzerinde, diğer canlılardan daha üstün olarak yaşayan insan başlı başına bir sorunlar yumağıdır. Zekasını kullanarak ilerleme kaydetmekte ve dünya üzerindeki yaşam tarzı her geçen gün değişmektedir (Özey, 2001:37). İnsanla çevresi arasındaki ve diğer canlılarla doğal çevre arasındaki ilişkiler, insanlığın ilk yıllarından sanayi devrimine kadar bir uyum içerisinde devam etmiştir. Sanayi devrimi insanın doğaya müdahale imkânlarını hazırlamıştır. Bu müdahaleler sonucu, ekolojik denge insan tarafından tahrip edilmeye, bozulmaya hatta canlılar için tehlikeli olmaya başlamıştır (Maliye Bakanlığı, 1998:1).

“Hızlı nüfus artışı, teknolojinin hızla gelişimi ve buna bağlı olarak da toplumların refah düzeyinin sürekli olarak yükselmesi” bu sürecin itici güçleridir. “İnsanlar belirli bir refah düzeyini yeterli görmemekte ve sürekli bir refah düzeyi yükselişi arzu etmektedir”. Bunun sonucu olarak da insan ihtiyaçları sürekli çeşitlenmekte ve artmaktadır (Çepel, 2006:177). İnsanlar “bindiği dalı keserek, yaşadığı dünyayı kirleterek” kasten ekolojik dengeyi bozmamaktadır; fakat insan ekinliklerinin sonucu olarak dünya dengesinin bozulması gibi bir sonuçla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sebebi ise; aşırı/bilinçsiz üretim ve tüketimdir, diğer bir anlatımla doğanın aşırı/bilinçsiz bir biçimde sömürülmesidir. Aşırı üretim ve tüketim sebebiyle bazı olgu ve olaylar bu kaçınılmaz olmaktadır (Akdur, 2005:13).

Çevre sorunları, “nüfus artışı, nüfus artışının dünyanın doğal kaynakları üzerindeki baskısı, buna dayalı refah ve kalkınma sorunları, insan kültür ve uygarlığının doğal örtü ve canlı sistemini yok etmesi, sanayileşme sorunları, iktisadi büyüme ve sanayileşmenin denizler, ırmaklar, ormanlar ve iklim üzerindeki etkileri,

insan sağlığına kadar akıl almaz genişlikte bir sorunlar dizisi” şeklinde sıralanabilir (Bilge, 1985:11).

Çevre sorunları, “hava, toprak ve suda meydana gelen ve insan ve diğer canlıların sağlığını olumsuz etkileyen kirlenme ve bozulmalar” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle çevre sorunu örnekleri; “su kirlenmesi, hava kalitesinin bozulması, toprak kirliliği, doğal bitki örtüsünün tahribi, hayvan varlığı ve türlerinin neslinin tükenmesi, kültürel çevrenin kirlenmesi ve bozulması, gürültü radyoaktif kirlenme ve küresel çevre sorunları” başlıkları altında toplanabilir (Keleş ve Ertan, 2002:24).

1.3.1. Çevre Kirliliği

Sanayileşme, kentleşme ve hızlı nüfus artışı, yirminci yüzyılın başından bu yana, doğanın temel fiziksel öğeleri olan hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerde bulunarak insan başta olmak üzere tüm canlıları olumsuz yönde etkilemiştir. İşte “doğanın temel fiziksel öğeleri üzerindeki bu olumsuz etkilenmelerden ortaya çıkan çevre sorunları”, çevre kirlenmesi olarak adlandırılmaktadır (Şişli, 1994:36).

“İnsanların türlü etkinlikleri sonucunda toprakta, suda, havada ortaya çıkan olumsuz gelişmelerle ekolojik dengenin bozulması olayına ortam kirlenmesi (çevre bozulması)” denilmektedir. Çevre kirlenmesi “Doğada canlılar ile çevre koşulları arasında var olan dengenin bozulması” şeklinde de tarif edilebilir. Ortam bozulması, bütün Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de giderek artan boyutlara ulaşmış ve çevre kirlenmesi sınır tanımaz bir olay haline gelmiştir. Bu nedenle Dünya’daki her türlü olumsuz gelişme (çevresel bozulma) bütün insanlığı ilgilendiren olaylar olma özelliğini kazanmıştır (Güney, 2002:3).

Bugüne kadar herkesi tatmin edebilecek bir Çevre Kirliliği tanımı yapılmamıştır. Halen uluslararası kuruluşlar da dâhil olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki pek çok uzman ve kuruluş Çevre Kirliliğini tam anlamıyla tanımlamak için çaba harcamaktadır. Bu bağlamda Çevre Kirliliği; “İnsanların başta sanayi olmak üzere, türlü faaliyetlerinden dolayı zehirli veya kirletici denebilecek çeşitli

şekillerdeki (gaz, sıvı ve katı haldeki) maddelerin toprağa, suya veya havaya saçılmaları, hava titreşimine (gürültü) sebep olunması, çeşitli ışın şeklindeki enerjinin (Radyoaktivite vs.) yayılması ve bunlara ilaveten tabiattaki olaylardan dolayı da dünyada var olan canlı varlıklar dengesinin bozulması” şeklinde tarif edilebilir. Görüldüğü gibi geniş kapsamlı bu tarif akla gelebilecek her türlü çevre konusunu içermektedir (Erden, 1991:10).

Genel şekliyle tanımlamak gerekirse “çevre kirliliği”; “insanların etkinlikleri sonunda, ekolojik dengenin bozularak, bazı maddelerin dünyanın bazı katmanlarında/kompartımanlarda 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, 2005:13).

1.3.1.1. Yerel Çevre Kirlilikleri

1.3.1.1.1. Hava Kirliliği

“Yeryüzünü saran ve kalınlığı 120 km’ye yaklaşan gazlar karışımına atmosfer (hava) denir. Atmosferin toplam kütesinin $5,6 \cdot 10^{15}$ ton olduğu hesaplanmıştır. Bu kütleinin %99,999’u atmosferin 100 km’lik kısmında toplanmıştır” (Gündüz, 1998:1).

Yer atmosferini oluşturan, gazlardan oluşmuş, kendine özgü doğal bileşimi akışkan madde olan “hava”, “olağan bileşiminde kokusuz, tatsız bir gazdır. İnce bir katman iken renksiz ve saydam olan hava kalınlaştığı zaman mavileşir”. “Işığın, gaz molekülleriyle yayınımlı sonucu oluşan bu renklenme, daha uzun dalga boyundaki ışınımları yayındırabilen iki parçacıktan oluşmuş toz, duman ve sisle bozulur. Güneş ufka yaklaştıkça, ışınları atmosferin nem ve toz yüklü daha kalın alt katmanlarından geçer ve bu nedenle ışığın rengi kırmızı, turuncu bir görünüm alır. Hacimsel bileşimi bakımından havada, ortalama: %78.5 Azot, %21.017 Oksijen, %0.00054 Helyum, %0.932 Argon, %0.001 Neon, %0.0001 Kripton, %0.00001 Ksenon bulunur” (Güney, 2004a:15).

“Son otuz-kırk yılda “dünya ekonomilerinde görülen hızlı büyüme”, “çeşitli sosyal ve teknolojik gelişmeler” giderek daha hızlı bir şekilde artmakta olan enerji tüketimini de beraberinde getirmiştir. Enerji, tüm kullanım biçimleri ile birlikte elektrik üretimi, sınai faaliyetler, ulaştırma ve teshin sektörlerinde yoğun biçimde kullanılmakta olup, çok ciddi bir hava kirliliğine sebep olmaktadır” (Sancar, 1992:15). Hava kirliliği, “atmosferde bulunan ve ‘kirletici’ olarak tanımlanan toz, duman, gaz, koku ya da su buharı gibi unsurların, insan ve diğer canlılar ile bitki ve eşyaya zarar verecek, kısaca; doğal ve yapay çevreyi olumsuz yönde etkileyecek miktarlara yükselmesi” şeklinde tanımlanabilir. (Altuğ, 1990:24).

Hava kirliliği yeni bir olay değildir. Kırlardan kentlere akın eden insanların her türlü yanacak maddeyi düşünmeden kullanması sonucu hava kirliliği artmıştır. “1303 yılında Britanya-İngiltere’de bitümlü kömürün yakılması bir yasa ile önlenmişti. 1881 yılında İngiltere’de, 1894-95 yıllarında da Almanya’da ve Fransa’da yalnız hava kirlenmesi konularıyla ilgilenmek üzere uzmanlık kurulları oluşturulmuştu” (Güney, 2004a:16). Hava kirliliğinin nedenleri şöyle sıralanabilir (Güney, 2003:132):

- Nüfusun hızla artması, büyük şehirlerde yoğunlaşma,
- Şehirleşmede, endüstride yanlış yer seçimi,
- Fosil yakıtların büyük ölçüde tüketilmesi,
- Motorlu araç sayısındaki büyük artışlar,
- Bilinçsizlik, eğitimsizlik sonucu konunun önemszenmeyişi...

Sanayileşme ve kentleşme, hava kirliliğine yol açan en önemli iki unsurdur. Sanayi devrimiyle birlikte hız kazanan sanayileşme, kentlerdeki yığılmayı ve kent sayısındaki artışı hızlandırmış; özellikle batıda, tarıma dayalı yapının çözülmesine neden olarak, “kırsal kesimdeki büyük kitleleri kentlere doğru harekete geçirmiştir”. “Yine sanayileşme ile birlikte kentlerde çok geniş ölçüde iş olanakları doğmuş ve adeta kırsal kesim üzerinde kuvvetli bir manyetik çekim alanı oluşturmuştur” (Başol, 1985:243).

“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). Hava kirliliğinin insan sağlığına, hayvanlara, bitkilere, kültürel/tarihi değerlere pek çok olumsuz etkisi olduğu gibi doğayı da olumsuz yönde etkilemektedir. Küresel ısınma, iklim değişikliği, sera etkisi, ozon tabakasının incilmesi gibi sadece ulusal sınırları değil; tüm dünyayı ilgilendiren bu sorunlar hava kirliliğinin sonucudur. Bu tür sonuçların yanı sıra ortaya çıkan zararlara tüm dünya açısından bakıldığında;

a) Atmosferdeki karbondioksit birikiminin artması sonucunda dünyanın ısınmasına, dolayısıyla iklimlerin değişmesine, kutuplardaki buzulların erimesine, deniz düzeyinin yükselmesine, büyük bir oranda tarım toprağının sular altında kalmasına yol açmakta,

b) Ozon tabakasının incilmesiyle tüm canlı varlıkları olumsuz bir biçimde etkileyen güneşin morötesi ışınlarının zararlı etkisinin giderek daha yoğun olarak hissedilmesine yol açmaktadır. Hava kirliliği gelişmekte olan ülkelerde çok ciddi bir çevre sorunu olarak varlığını sürdürmektedir. 1952 yılında bir hafta içinde hava kirliliği nedeniyle yaklaşık 4000 kişinin yaşamını yitirdiği Londra örneği gibi dramatik olayların başlamasını beklemeksizin gerekli önlemlerin alınması ve işler kılınması gerekmektedir (Türküm, t.y.:166).

1.3.1.1.2. Su Kirliliği

“Su, dünya yüzeyinin 2/3’ünü kaplamaktadır. Bununla birlikte bu miktarın sadece yüzde 1’i insan tarafından doğrudan kullanılabilir ve bu zayıf yüzde, kullanma ihtiyacı ve kirlenme riskiyle birlikte her geçen gün artmaktadır” (TÜSİAD, 1990:5). “Yeryüzünün %70’i suyla kaplı olmasına karşın, bunun %97’si deniz suyu, %2’si kutuplarda buzul halindedir. Sonuç olarak; tüm dünyada içilebilir su miktarı var olan kaynakların yalnızca %1’idir. Her yıl doğan yaklaşık 90 milyon bebek için, yılda ek olarak 27 milyar m³ suya gereksinim duyulmaktadır. 2025 yılında dünya nüfusunun yalnızca tahıl üretimini karşılamak için ek olarak 780 milyar m³ suya

gereksinim bulunmaktadır. Bu miktar, Nil Nehri'nin yıllık akışından 9 kat daha fazladır" (DHKV, 2000:97).

Su kirliliği, istenmeyen zararlı maddelerin, suyun niteliğini ölçülebilecek oranda bozacak miktar ve yoğunlukta suya karışması olayıdır. "İnsandan kaynaklanan etkiler sonucunda ortaya çıkan, kullanımı kısıtlayan ya da tamamen engelleyen, ekolojik dengeyi bozan nitelik değişimleri" şeklinde de tanımlanabilir(Aktaran: Çepel, 2003:29).

Su kirliliği; "Amerika Birleşik Devletleri 'Çevre Koruma Örgütü'nün' tanımına göre; suya onun kalitesini düşürerek, kullanımını ölçülebilecek oranda bozacak miktar ve yoğunluklarda zararlı maddelerin karışmasıdır" (Altuğ, 1990:31).

Su kirliliği de hava kirliliğinde olduğu gibi kirleticilerin belirli bir düzeyi aşması durumunda ortaya çıkar. Bu düzey, suyun kendi kendini temizleyebilme (otopürasyon) sınırının aşıldığı düzeydir". Su kirliliği doğal yollarla ortaya çıkabileceği gibi yapay yollarla da ortaya çıkabilir. Doğal yolla meydana gelen su kirliliğinde en önemli faktör erozyondur. "Erozyonun sürüklediği toprak ve onun getirdiği çeşitli maddeler ile havanın içerdiği çeşitli maddelerin suya karışması sonucu kirlilik oluşmaktadır". Yapay yoldan meydana gelen su kirliliği ise, tamamen insanların su'yu bir atık alanı görmesinden kaynaklanmaktadır. "İçme suyu ihtiyacımızı karşılayan yeraltı suları da yoğun tarım faaliyetleri ve kullanılan suni gübreler nedeniyle kirlenmektedir" (Axis, 2000:187).

Yapılan araştırmalar atık su kirliliğinin % 25'ini lavaboya dökülen kullanılmış bitkisel ve hayvansal yağların oluşturduğunu göstermiştir. Arıtılmayan atık sulardaki atık yağlar, denizlere, akarsulara ulaştığında suyun kirlenmesine ve sudaki oksijenin azalması sonucu başta balıklar olmak üzere ortamdaki diğer canlılar üzerinde büyük tahribata yol açmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir içme suyu kaynağı olan yer altı sularının da kirlenmesine neden olmaktadır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25130988/>).

Suların kirlenmesine neden olan süreçler ve kaynaklar şu şekilde özetlenebilir (Çepel, 2003:30):

- Konutlar, endüstri kuruluşları, termik santrallerden arıtılmadan çevrelerine verilen kirli sular (atık sular),
- Gübreleme ve zararlılarla mücadele yapılan tarım ve orman alanlarından, yeraltı sularına karışan çeşitli kimyasal zararlı maddeler,
- Tarımsal sanayinin atık suları,
- Nükleer santrallerden çıkan sıcak sular,
- Toprak erozyonunun etkili olduğu alanlar.

Su ortamlarına mikroorganizmaların dengeli bir biçimde yaşayıp gelişmeleri için gerekli olan azot ve fosfor gibi besin maddelerinin daha fazla gelmesi durumunda, bunlar sudaki biyolojik yaşam için gübreleme etkisi yapmaktadır. Bunun sonucunda, sudaki fotosentezle organik madde üretimi ve özellikle yosunların üremesi hızlanmakta; bu olaya, aşırı beslenme ve üretim artışı anlamında "ötrofikasyon" denmektedir. "Aşırı ötrofikasyon çok miktarda yosunun üremesi ve bunların su dibine çökerek ayrışmasına sebep olmakta, dip sularındaki oksijen tükenmekte, suların yoğunluğu artarak yavaş yavaş yok olmakta ve dip sularındaki oksijenin tükenmesiyle de sudaki canlı yaşamı büyük bir hızla tahrip olmaktadır. İnsanların çeşitli etkinlikleri de çevre sistemdeki mevcut azot ve fosfor döngülerini etkileyerek karalardan akarsulara olan akımı hızlandırmakta ve ötrofikasyonun artmasına yol açmaktadır (Ertürk, 1996:71).

Türkiye, su kaynakları açısından dünyanın şanslı ülkelerinden biridir. 8272 km kıyıya sahip olup, nehir, göl ve derelere ülkenin hemen hemen her yerinde rastlanır. Baraj gölleri ile göletleri de bu doğal kaynaklara ilave edilirse zenginliklerin boyutları ifade edilmiş olur. Ancak, su kirliliği Türkiye'nin de çevre sorunları arasında önemli bir yer tutar. Türkiye'de su kirlenmesi; akarsu, göl ve nehirlerin kirlenmesi, denizlerin kirlenmesi ve su ürünleri şeklinde üç ana başlıkta toplanabilir. (Maliye Bakanlığı, 1998:8).

Su; başta insan olmak üzere pek çok canlı türünün temel yaşam kaynaklarından biridir. Dünyamızın %80'i sularla kaplıdır. Yine insan vücudunun %60'ı sudur. Dolayısıyla canlılar için büyük önem taşıyan böyle yaşamsal bir kaynağın kirlenmesi hem insanlar üzerinde hem de canlılar üzerinde olumsuz etkiler bırakacaktır. Kirliliğin belirli sınırlar üzerine çıkması insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler bırakırken; pek çok canlı türünün de yok olmasına sebep olacaktır. Kolera, tifo vb. pek çok hastalık sular vasıtasıyla bulaşmaktadır. Ve yine pek çok bitki ve hayvan türü kirli sular sebebiyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bazı hayvan türlerinin hastalanarak ölmesiyle sonuçlanan durum da kirliliğin yüksek düzeye ulaşmasındandır.

1.3.1.1.3. Deniz ve Kıyı Kirliliği

Deniz kirlenmesi tüm çevre kirlenmelerinin doğal bir sonucudur denilebilir; çünkü çevreye bırakılan her türlü kirletici unsur herhangi bir şekilde denizlere ulaşmaktadır (Aktaran: Ertürk, 1996:73).

Denizlerde meydana gelen kirlenme dengeyi bozarak; denizlerde yaşayan pek çok canlı türünün azalmasına hatta bazen yok olmasına sebep olabilmektedir. Artan sanayileşme sonucu sulara bırakılan kimyasal atıklar bazen tehlikesiz olsa da bazen çok tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır. Denizlerde bulunan bu zararlı maddeler deniz suyu ile balıklara geçmekte ve besin zinciri vasıtasıyla insan vücuduna girebilmektedir. Örneğin; “suyun kimyasal kirlenmesine neden olan cıva bileşikleri, sudaki balıklarda yoğunlaşmakta ve bunlar insanlar tarafından yenildiğinde sinir sistemlerine zarar vermektedir” (Ertürk, 1996:72,73).

Denizler köklü değişme ve bozulmalara karşı çok güçlü savunma mekanizmalarına sahiptir; ancak deniz ve kıyı kirlenmeleri insan etkinliklerinin doğal dengeyi bozarak, savunma mekanizmalarını yetersiz bıraktığı alanlarda ortaya çıkmaktadır. “Nitekim denizlerin ve kıyıların kirlenmesinde, petrol atıklarının çeşitli yollarla denize dökülmesinin önemli bir rolü bulunmaktadır” (Ertürk, 1996:73).

Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olmasından dolayı kıyı tanımına giren alanları oldukça fazladır. “Tarımsal çalışmalar, toprak erozyonundan gelen sedimentler, hızlı kentleşme ve kıyı bölgelerin yerleşime açılması, şehirlerin katı atık ve kanalizasyonları, enerji üretim sistemlerinin kurulması, göl ve akarsularda taşımacılık yapılması, kıyılardan da maden ve kum çıkarılması, endüstriyel atıklar ve özellikle gelişen turizm dolayısıyla” kıyıları son yıllarda kirlenmektedir.

“Kıyı kirlenmesinin Türkiye’de en büyük örneği Haliç’tir. Marmara Bölgesi’nde; İstanbul ve İzmit’te büyük sanayi kuruluşları bulunmaktadır. Ege ve Akdeniz bölgesinde de; İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin ve Hatay illeri kıyıları, endüstri, nüfus ve turizm dolayısıyla hızla kirlenmektedir” (Maliye Bakanlığı, 1998:10).

1.3.1.1.4. Toprak Kirliliği

Nüfusun fazla olmadığı zamanlarda toprak yetmezliği diye bir sorun yokken; hızla artan insan nüfusu; nüfusun belirli alanlarda yoğunlaşmasına sebep oldu. İklimin yaşamaya elverişli, toprakları sulanabilir yerlerinde olağanüstü nüfus artışları yaşandı. Besin sağlayabilmek için tarıma uygun olmayan yerlerin ekilip biçilmeye başlaması gibi, verimli tarım alanları da evlerle doldu ve böylece buralardan tarım için yararlanma imkânı kalmadı. (Güney, 2003:140).

Tarıma uygun olmayan toprakların tarıma açılması sonucu toprakta aşınma başlamıştır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte, verimli arazilere endüstri kuruluşlarının kurulması sonucu tarım alanları da zarar görmeye başlamıştır. Bu endüstri kuruluşlarında yapılan çeşitli faaliyetler sonucu ortaya çıkan atık ve artıkların çevreye yayılması toprak ve dolayısıyla yeraltı suları da zarar görmektedir.

Toprak kirliliği genel olarak; “toprağın insan müdahalesi sonucunda, fiziksel, kimyasal ve jeolojik yapısının bozulması” şeklinde tanımlanabilir (Başol, 1985:244). Toprak kirliliği, doğal olarak meydana gelebileceği gibi insan eliyle (antropojenik) de meydana gelebilir.

Toprak kirliliği, kısaca toprağın normal yapısına aykırı katı veya sıvı maddelerin karışması, toprak yapısının fiziksel, kimyasal veya biyolojik özelliklerinin değiştirilmesi ve toprakların esas kullanım amaçları dışında kullanılması şeklinde tanımlanabilir. İnsan eliyle oluşan toprak kirliliğine neden olan başlıca etmenler: “tarımsal arazilerde aşırı sulama ve gerektiğinden fazla gübre ve tarımsal ilaç uygulanması, kentsel alanda uygun olmayan yapılaşma, tarım ve orman arazilerinin işgali, çöp deposu alanlarının hatalı yerlerde seçilmesi ve hatalı şekilde işletilmesi, endüstriyel bölgelerde ise çevreyi umursamaz üretim teknolojilerinin yakın çevrelerinde neden olduğu toprak kirlenmesi ve endüstri bölgelerinin tarım arazilerini işgalidir” (Özdilek, 2004:91).

Toprak kirliliği Türkiye'nin çevre sorunları içerisinde en eski olanıdır. Başlıca toprak kirliliği sorunu erozyondur. “Toprak erozyonu; arazinin tabii dengesinin çeşitli sebeplerle bozularak toprağın su ve rüzgârın etkisiyle taşınmasıdır”. “Türkiye topraklarının %66'sı erozyonlu olduğu düşünülürse bu sorunun boyutları daha iyi anlaşılır. Türkiye topraklarının ancak %34'ü normal durumdadır” (Maliye Bakanlığı, 1998:6,7).

Toprağın kirlenmesine neden unsurların başında katı ve sıvı atıklar gelir. Özellikle de kirleticiler maddelerin sıvı halinde olması, çok tehlikeli toprak kirlenmesine yol açabilmektedir. Toprağın pis sıvı atıklarla kirlenmesinin en önemli tehlikesi, bu kirleticilerin en sonunda su akıntılarına karışmasından ileri gelmektedir. Nitekim tarımsal faaliyetler sırasında gereğinden fazla kullanılan gübreler iki şekilde tehlike yaratmaktadır:

a. Azotlu gübreler topraktaki yıkanmalarla içme suları ve akarsulardaki nitrat miktarını artırabilmektedir.

b. Fosforlu gübrelerin yüzey akışlarıyla taşınması sonucunda da içme sularında ve diğer akarsularda bulunan fosfat miktarı yükselebilmektedir (Aktaran: Ertürk, 1996:74,75).

Toprağın çok çeşitli etmenlerle değerlerini kaybetmesini ifade etmek için kullanılan “erozyon, çoraklaşma, amaç dışı arazi kullanımı” gibi terimlerden başka bunların pek çoğunu içine alan ve genel olarak “değer kaybı anlamında DEGRADASYON terimi kullanılmaktadır” (Güney, 2004b:140).

Toprak; hava kirliliği, su kirliliği gibi diğer pek çok kirlilikten etkilenen ve kendi kirliliği sonucu çevresini de etkileyen özelliğindedir. Doğrudan toprağın yanlış kullanımı sonucu toprak kirliliği olabileceği gibi, hava kirliliği, su kirliliği, zehirli kimyasal atıklar sonucu oluşan toprak kirlenmesinden bitkiler, hayvanlar ve insanlar zarar görmektedir. Özellikle son yıllarda meydana gelen nüfus artışı sonucu artan ihtiyaçları karşılayabilmek için sanayileşme de hızlanmıştır. Hızlanan nüfus artışı ve sanayileşmeye paralel olarak toprak kirliliği de hız kazanmış ve ciddi boyutlara ulaşarak önemli bir çevre sorunu haline gelmiştir.

Toprak kirliliğini önlemek halk sağlığını korumakla aynı anlama gelmektedir; çünkü tüketilen gıdaların neredeyse tamamı topraktan elde edilmektedir. Etinden, sütünden, yumurtasından yararlanan evcil hayvanların da otunu toprak vermektedir. Toprak kirliliğini önlemek için alınabilecek önlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güney, 2003:145):

- Tarım yapılan arazinin eğimine dikkat edilmeli çok eğimli yamaçlarda tarım yapılmamalıdır.
- Tarım ilaçlarının kullanımında belirlenen standartlara uyulmalıdır.
- Tarım topraklarına mahalleler, fabrikalar kurulmamalıdır.
- Verimli ova toprakları tuğla, kiremit hammaddesi olarak kullanılmamalıdır.
- Toprak kullanım haritaları yapılmalı ve bunlara uyulmalıdır.
- Toprağın tuzlanmasına karşı önlemler alınmalıdır.
- Ormanlar, çalılıklar, otlaklar korunmalıdır.

- Maden çıkarılan yerlerde doğal bitki örtüsünün yenilenmeli yaralanan doğanın onarılmalıdır (Phytobonification).

1.3.1.1.5. Bitkilerin Kirlenmesi

İnsan sağlığı üzerinde önemli etkisi olan bir diğer kirlenme çeşidi de yanlış gübre kullanımı sonucu ortaya çıkan bitki kirlenmesidir (Zabunoğlu ve Karaçal, 1986:198-204). Bitki kirlenmesinden kastedilen gerçek anlamda bir kirlenme değil, bitki birleşiminde ortaya çıkan olumsuz gelişmelerdir. Kirlilik, gübrelerin aşırı ve yanlış kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır. Aslında bilgili kullanmak şartıyla gübreleme herhangi bir kirlenme yaratmaz. Genellikle nitrat birikimi şeklinde ortaya çıkan bu biyolojik değişimler gübreleme nedeni ortaya çıkmaktadır. İnsanlar ve hayvanlar için toksik bir unsur olan nitratin kandaki hemoglobinin ile birleşmesi sonucu bebeklerde ortaya çıkan Methemoglobinemia hastalığı, buna örnek verilebilir. (Ertürk, 1996:75).

1.3.1.1.6. Katı Atık Kirlenmesi

En basit tanımı ile atık “ihtiyaçlarımızı karşılamak için kullandığımız maddelerin, o an için kullanılmayan veya kullanıldıktan sonra atılan kısmıdır”. Sanayide, tarımda, inşaat sektöründe, turizmde, ulaşımda, akla gelebilecek her alanda üretim yaparken, hizmet verirken, çok sayıda madde ve malzeme biçim değiştirir. Bu faaliyetler sırasında enerji sağlarken/enerji kullanırken, katı, sıvı ve gaz halde çeşitli atık ve artıklar ortaya çıkar. Bu atıkların bir bölümü tamamen bertaraf edilirken, bir bölümü geri kazanılarak yeniden kullanılabilir. “Atıkların kaynağında azaltılması, kaçınılmaz olarak çıkan atıkların da mümkün olan en yüksek oranda geri kazanılarak, yeniden kullanılması” atık yönetiminde ana ilkedir (Özey, 2001:187,188).

Atık yönetimi literatüründe katı atık kavramı sıvı, gaz veya radyoaktif atıklar dışında kalan atıklar için kullanılsa da söz konusu katı atıkların yeniden üretim ve işleme sürecine sokulması sonucu artık daha fazla atık anlamı taşımayan katı ya da yarı katı maddeler için de kullanılmaktadır (Aktaran: Palabıyık ve Altunbaş, 2004:105). Söz konusu atıklar katı, sıvı veya pastöz kıvamda olabilir. Sıvı

kanalizasyon atıkları arıtılarak, kirlilik arıtma çamuru olarak ayrılır ve katı atık olarak uzaklaştırılır. Kanalizasyona atılmayan veya atılmaması gereken sıvı veya pastöz sanayi atıklarının bertaraf edilmesi de katı atıkların bertaraf edilme şekliyle aynıdır. Katı atıklar; kaynaklarına göre aşağıda Tablo 1.1.' de olduğu gibi üç grupta toplanabilir (Alyanak, 1994:200):

Tablo 1.1. Kaynaklarına Göre Katı Atıklar

a) Kentsel Katı Atıklar	b) İşyeri Katı Atıkları	c) Özel Atıklar
Evsel katı atıklar İri hacimli (bulky) atıklar Mezbaha atıkları Park, bahçe ve yeşil alan atıkları Atık su arıtma çamurları	Büro, mağaza, dükkân atıkları Sanayi atıkları Moloz, enkaz ve hafriyat toprağı	Hastane atıkları Tehlikeli ve zararlı atıklar Zehirli atıklar

Son yıllarda yaşanan hızlı nüfus artışı ve kentleşme sonucu Türkiye de katı atık sorunuyla yüz yüze gelmiştir. “Devlet İstatistik Enstitüsünün yaptığı araştırmalara göre, Türkiye’de oluşan atık miktarının yaklaşık %10-15’ini kâğıt-karton, plastik, metal, cam gibi geri kazanılabilir nitelikli atıklar oluşturmaktadır. Bu da yılda 2-3 milyon ton geri kazanılabilir atık oluştuğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, Çevre Kanunu’nun öngördüğü ‘Kirleten Öder Prensibi’ doğrultusunda ‘Kullan-At’ türü sıvı, gıda ve temizlik ürünlerinin ambalajlarının geri toplanması ve kazanılması konularında kota uygulaması ile özel sektöre yasal yükümlülükler verilmiştir” (Özey, 2001:189).

Katı atıkların toplanması, taşınması, bertaraf edilmesi ve yeniden değerlendirilmesine ilişkin başlıca yöntemler “**Düzensiz Depolama**”, “**Düzenli-Sihhi depolama**”, “**Kompostlaştırma, Tekrar Kullanım, Geri Dönüşüm, Geri Kazanım**”, “**Yakma**” şeklinde sıralanabilir. Bu yöntemleri kısaca açıklamak gerekirse (Palabıyık ve Altunbaş, 2004:107,108);

Düzensiz Depolama: Katı atıkların, yerleşim alanı dışında açık alan ve/veya deniz ve ırmaklara hiçbir önlem alınmadan atılarak insan çevresinden uzaklaştırılmasıdır.

Düzenli-Sıhhi Depolama: Atıkların çevre ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin anlaşılması ve bu alanda teknik uygulamaların gelişmesi sonucunda depolama merdiveni biçiminde adlandırılan düzensiz depolama “kontrollü depolama”, “mühendisli depolama”, “düzenli sıhhi depolama” gelişme çizgisini izlemiştir. Uygun arazi olduğunda maliyeti görece düşük olan düzenli depolama yönteminde alanın kapasitesi arttırılabilir, kullanım ömrü dolan alanlardan rekreasyon amacıyla yararlanılabilir. Atıkların uzaklaştırılmasında hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın belli atık çeşitleri için depolama yöntemine ihtiyaç duyulacaktır.

Kompostlaştırma, Tekrar Kullanım, Geri Dönüşüm ve Geri Kazanım: “**Kompostlaştırma**, organik esaslı katı atıkların oksijenli ortamda ayrıştırılmasıyla yüksek verimli toprak düzenleyicisinin ortaya çıkarılması işlemidir. **Tekrar kullanım**; atıkların temizleme dışında hiçbir işleme tabi tutulmadan aynı şekliyle defalarca kullanılmasıdır. **Geri dönüşüm**; atıkların fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikinci hammadde olarak üretim sürecine sokulmasıdır. **Geri kazanım**; tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da kapsayan, atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenleri fiziksel, kimyasal ya da biyokimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye çevrilmesidir”. **Yakma**: Katı atıkların özel olarak projelendirilmiş tesislerde hacim olarak azaltılması ve/veya enerji elde etmek amacıyla yakılarak uzaklaştırılması ve enerji kazanım yöntemidir.

Katı atıkların idaresi ve planlanması; “ekonomik, mühendislik, arazi kullanımı, çevre düzenlemesi coğrafi ve sosyal faktörler” gibi pek çok faktöre bağlıdır. Katı atıkların planlamasında göz önünde bulundurulacak faktörler şu şekilde sıralanabilir (Efe, 1995:40):

1. Katı atık kaynakları ve burada alınacak önlemler
2. Katı atıkların toplanması ve taşınması
3. Toplanan çöplerin uygun bir şekilde değerlendirilip zararsız hale getirilmesi.

1.3.1.1.7. Nükleer Kirlenme (Radyoaktif Kirlenme)

Radyoaktivite, “herhangi bir dış etki olmaksızın, atomları başka bir elementin atomlarına bozunan ya da çözünen elementlere, radyoaktif elementler; radyoaktif elementlerin bozunması ya da çözünmesi işleminde, alfa ve beta parçacıklarıyla gama ışınlarının yayılması olayı”dır. (Aktaran: Özdemir, 1997:150). Radyant, “radyasyonla yayılan ya da iletilen” anlamına gelmektedir. Latince’de radiare “ışın yaymak” demektir. Radyant enerji, ışınlarla iletilen enerji, radyasyon ise, dalgalar ya da parçacıklarla radyant enerji yayma işlemi anlamına gelmektedir (Özdemir, 1997:150).

Radyasyonun, çevreye yayılması ısı kirlenmesi biçiminde ya da gaz şeklindedir. Radyasyon, çağımızda en çok, nükleer silah denemeleri sırasında ya da nükleer enerji üretimi sırasında ortaya çıkmaktadır. Dünyanın süper güçleri nükleer güce sahiptirler, nükleer bombalara sahiptirler, nükleer denizaltıları vardır. Bunun sonucu olarak nükleer atık sorunu yetkilileri düşündürmektedir (Güney, 2003:150). Nükleer enerji kaynağı günümüzde halen tartışılan bir konudur. “Bazı çevrelerce nükleer enerji bir felakettir, bazı çevrelerce de nükleer enerji bir kurtuluştur”. Çevreciler, nükleer enerjinin felaket olduğunun altını çizmektedirler; ancak atom enerjisi ile uğraşan bilim adamları ve ekonomistlere göre ise nükleer enerji en zararsız enerji kaynağıdır(Özey, 2001:247).

Radyoaktif maddelerden yayılan ışınlar alfa, beta, gama adları verilir. Bu ışınlar insanlar üzerinde pek çok olumsuz etkiye sahiptir. “Alfa ışınları derinin dış yüzeyine etki eder. Beta ışınları deriye ve deri altı dokularına zarar verir. Gama ışınları ise tüm vücuda etki gösterir. Radyoaktif kirlenme, hücrelerde mutasyonlara ve kanser oluşumlarına yol açabilir. Ana karnındaki bebeğin gelişimini olumsuz etkileyerek, onun bazı gelişme bozukluklarına neden olabilir. Ayrıca, ak kan sistemini etkileyerek hastalıklara karşı direncini de azaltabilir” (Güney, 2003:151).

Radyoaktif kirlenme konusu Türkiye’de 1990 sonrasında gündeme gelmiştir. 1986 Nisan’ında Çernobil Nükleer Reaktörü patlayınca, radyasyonlu bulutlar özellikle Trakya’yı, Ege Bölgesi’nin kuzeyini ve Doğu Karadeniz’i etkilemiştir. Bu nedenle 1986 ilkbahar ve yaz mevsiminde kamuoyunda çaydaki radyasyon

tartışılmıştır. Çay, Türkiye’de tüketimi çok olan bir ürün olduğu için ‘radyasyonlu çay’ ve ‘radyasyonsuz çay’ ayrımı yapılmaya başlanmıştır.

1990 sonrasında ise “radyoaktif kirlenme” Yatağan Termik Santrali gündeme geldi. “Polonya’nın pek de ileri olmayan teknolojisine göre yaptırılan bu santralde yakılan linyit radyoaktif elementler içermekteydi”. Elektrik üretiliyor, bunun kalkınmaya katkısı oluyor; ama Yatağan’da insanlar dumandan etkileniyorlardı. “Kanser olayları artmaktaydı. Kasaba çevresinde eskiden var olan güzel ormanlar kurumaya başlamıştı”. (Güney, 2004:275).

Dünyayı tehdit eden önemli çevre sorunlarından biri olan radyasyon kirliliği 1950’lerden beri uluslararası hukukun gündemindedir. “Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 1955 yılında atom radyasyonunun etkilerini incelemek üzere bir bilim kurulu oluşturmuş ve bunun üzerine de Uluslararası Atom Enerji Komisyonu kurulmuştur. Onu Avrupa Atom Enerjisi Ajansı (1957) ile OECD’nin Nükleer Enerji Ajansı’nın (1957) kuruluşu izlemiştir” (Keleş ve Ertan, 2002:35). Radyasyon yayan maddelerin canlılara zarar vermemesi için, bu maddelerin sıkı bir denetim altında kullanılması ve radyoaktif madde içeren artıkların da özel önlemlerle uzaklaştırılması gerekmektedir (Aktaran: Özdemir, 1997:153).

Bütün bunların yapılabilmesi için, gerek ulusal ve gerekse uluslararası düzeyde kuruluşlar oluşturulmuştur. “ICRP (Uluslararası Radyasyon Koruma Komisyonu), IAEA (Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı), UNSCEAR (Birleşmiş Milletler Radyasyonun Etkileri Bilimsel Komitesi), OECD-NEA (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı Nükleer Enerji Ajansı) vb. gibi kuruluşlar sayılabilir. Ülkemizde de TAEK (Türkiye Atom Enerjisi Kurumu), TSE (Türk Standartları Enstitüsü)” gibi uluslararası kuruluşlar bu konuda çalışmaktadır (Aktaran: Özdemir, 1997:153).

Vurgulanması gereken bir başka önemli konu da radyasyonun biyolojik etkileri ve korunma ile ilgili bilgilerin basit bir dille kamuya doğru ve tam olarak anlatılması gerektiğidir. Bu genel ilkelerden başka, ayrıca şu önlemlerin de alınması gereklidir (Aktaran: Özdemir, 1997:154,155):

- Yurt dışından gelecek yiyecek maddeleriyle ilgili standartlar ve ölçüm teknikleri geliştirilerek uygulanmalıdır.
- Yurt dışından getirilen radyoizotopların, girişi, taşınması, kullanılması ve atılması, denetim altında ve güvenlik standartları içerisinde yapılmalıdır.
- Yurt dışından kaçak olarak sokulabilecek radyoaktif artıkların girişinin önlenmesi için, gerekli önlemler alınmalıdır.
- Yurt dışından gelecek olan geniş çaptaki radyasyon etkisinden geniş nüfus kitlelerini korumak için gerekli önlemler alınmalı ve bu amaçla, yiyecek maddelerinin kontrol edilmeden pazarlanması önlenmelidir.
- Radyoizotoplarla çalışan tüm kurum ve kuruluşlarla ilgili standartlar geliştirilmeli ve bu standartlara uyulması sağlanmalıdır.
- X-ışını makinelerinin kullanıldığı kuruluşlarda, kullanılan makineler, uygulayıcılar ve uygulananlar sıkı bir denetim altına alınmalıdır.
- Sanayi kuruluşlarında izotop ve X-ışını makineleri kullanımı ile ilgili standartlar geliştirilmeli ve kontrol mekanizmaları kurulmalıdır.
- Bu tür araçları kullananlarla bunların dışında kalan geniş halk kitleleri radyasyon konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Nükleer enerji santrallerinin yaşlanma, kaza olasılığı ve artıklar gibi sorunları da göz önünde bulundurularak, enerji elde etmede önceliğin, temiz enerji kaynaklarına tanınması daha akılcı bir yaklaşımdır. Bunun mümkün olmadığı, nükleer enerjiye başvurma kaçınılmaz olduğu durumlarda, ek bazı önlemler alınmalıdır.
- Nükleer enerji santralleri, deprem tehlikesi bulunmayan, savaş ve benzeri tehlikelere karşı güvenlik altında olabilecek alanlara kurulmalıdır.

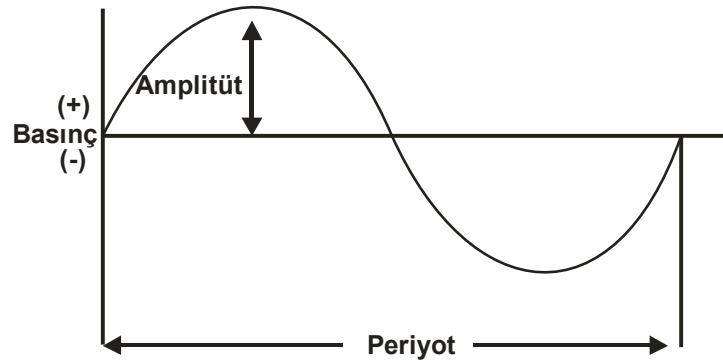
- Santraller yerleşim merkezlerinin en az 20 km dışında ve uçak rotalarının uzağında yapılmalıdır.
- Bir kaza durumunda, radyoaktif maddelerin, çevredeki su kütlelerine karışmayacağı bir alanda yapılmalıdır.
- Kaza anında, çevrede yaşayanların, en seri biçimde, bölge dışına taşınması önlemleri, önceden alınmış olmalıdır.

1.3.1.1.8. Gürültü Kirliliği (Ses Kirlenmesi)

Dalgalar halinde yayılan bir enerji şekli olan sesin yayılması havadaki moleküllerin titreşmeleri vasıtasıyla olur (havası boşaltılmış bir fanus içindeki zilin sesi duyulmaz). “Ses dalgaları havadaki moleküllerle, basınç da gene aynı şekilde havadaki moleküllerle ilgili olduğundan, ses dalgalarına basınç dalgaları da denir”. Ses dalgaları kulağa yaptıkları basınçla hissedilir. Bu basınç sesin cinsine göre büyük değişiklikler gösterir.

“Bir ses dalgası genellikle iki özelliğiyle karakterize edilir. Bunlar sesin frekansı ve amplitüdüdür. Bir sesin frekansı Hertz cinsinden verilir ve Hz ile gösterilir. İnsan kulağı frekansları 20-20000 Hz’lik sesleri işitebilir. Ancak, en iyi 200-2000 Hz’lik sesleri işitir. Bir sesin frekansına onun tonu da denir. Bir sesin amplitüdü, onun şiddetinin (basıncının) bir ölçüsü olup birimi desibeldir” (Gündüz, 1998:188).

Şekil 1.3. Bir Sesin Frekans ve Amplitüdü



Kaynak: Gündüz, 1998:188.

Sesin gürültüye dönüşmesi, çevreye zarar verecek aşamaya gelmesi için ses dalgasının genliği ya da ses basıncı düzeyi, frekansı ve biçimi değişmek zorundadır. “Uluslararası Standart Örgütü’nün (ISO) normal saydığı gürültü düzeyi de 58 dB (desibel)’dir” (Keleş ve Hamamcı, 1998:101). 90 dB’in üzerindeki gürültülerin insan sağlığına zararlı olduğu, 140 dB’i aşan gürültülerin ise ciddi beyin tahribatına neden olduğu belirtilmektedir (Türküm, t.y.:166). Tablo 1.2.’ de bazı gürültü çeşitlerinin desibel olarak şiddetleri gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Bazı Gürültülerin dB Olarak Şiddetleri

Gürültü	dB
İşitilebilen	0
Sakin yerde bir ev	30
Ortalama bir ev	40
Bir işyeri	50
Normal konuşma	60
Orta ağırlıkta trafik	70
Kulağın rahatsız olduğu	85
Ağır trafik	90
Hava kompresörü	95
500 m den uçan bir jet uçağı	120

Kaynak: Gündüz, 1998:189.

Gürültü “İstenmeyen ve rahatsız edici sesler” olarak tanımlanır. “Gürültü, ulaşım, sanayi kuruluşlarının çıkardığı sesler, ticari amaçlı reklâm ve yayımlar sebebiyle ortaya çıkabilir” . (Maliye Bakanlığı, 1998:16). Gürültü, insanoğlu kadar eski bir kirlenme şeklidir. İnsanın hiç yaşamadığı kırsal bir alanda da gürültü vardır. Hava hareketleri, rüzgâr gürültü yaratan bir etkidir. Yaprak hışırtısının da ormanın kendine özgü uğultusunun da bir gürültü değeri vardır; ancak bu doğal bir olaydır ve insanoğlunun baskısı olmazsa, doğallığını yitirmez (Güney, 2004b:271).

Kentleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda giderek önemi artan çevre sorunları arasında yer alan gürültü, hem bir sağlık hem de çevre sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. “IULA’nın Çevre Terimleri Sözlüğü, gürültüyü,

insanlar üzerinde olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiler yaratan, arzu edilmeyen sesler olarak tanımlamaktadır” (Keleş ve Ertan, 2002:34).

Gürültü, birey ve toplum üzerinde olumsuz etki yapan ve istenmeyen sesler olarak ifade edilebilir. İnsanlarda işitme kayıplarına neden olan gürültü ayrıca önemli bir stres ajanı olarak sinir ve dolaşım sistemlerini etkileyerek çeşitli hastalıklara yol açmaktadır (Özey, 2001:185). Gürültü kaynakları çok ve çeşitlidir (Güney, 2003:148):

- Ev içi gürültüleri (çamaşır, bulaşık yıkama, elektrik süpürgesi, temizlik, radyo ve TV...),
- Ulaşım kaynaklı gürültüler (motorlu araçlar),
- Endüstri kaynaklı gürültüler (imalathaneler, fabrikalar),
- Yapı işleri, yol onarımları, park ve bahçe düzenleme,
- Okullardan kaynaklanan gürültüler...

Türkiye’de düzenleme konusu olan gürültü kaynakları; “motorlu araçların, motosikletlerin, inşaat makine ve donanımlarının, uçakların, çeşitli makinelerle ev aletlerinin ve çim biçme makinelerinin yol açtıkları gürültüler” şeklinde sıralanmaktadır (Keleş ve Ertan, 2002:34). “Gürültü, bireylerin hem beden hem de ruh sağlığı üzerinde olumsuz rol oynamaktadır” (Gürpınar, 1996:148). Gürültü, insanların yanı sıra hayvanları da olumsuz etkilemektedir. “Hayvan topluluklarının ürkmesine ve bunun sonucunda göç edip, yerleşim alanlarını değiştirmelerine yol açan” gürültü ayrıca, başta besi hayvanları olmak üzere, hayvanlarda da fizyolojik ve etiyolojik nedenlerle davranış değişiklikleri yaratmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998:105).

“İnsan ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla gürültü kaynakları üzerinde yapılan denetime gürültü denetimi” denilmektedir. “Denetimde göz önünde tutulacak sınır değerlere ise gürültü ölçümleri (standartları) adı verilmektedir. Türkiye’de gürültü ölçümlerini, Türk Standartları Enstitüsü saptar”

(Keleş ve Ertan, 2002:34,35). “Çağdaş insan, gürültü yaratan ve gürültülü ortamda yaşamak zorunda olan, aynı zamanda da gürültüyü önlemek için çareler arayan insandır”. Gürültü kirliliğine alınacak önlemler (Güney, 2003:149):

- Yapılarda yalıtıma önem verilmeli, özellikle camlar ve duvarlar dikkatle yapılmalıdır.
- Yatak odaları yola bakmamalı, arka tarafta olmalıdır.
- Radyo, TV, müzik seti alçak sesle dinlenmelidir.
- Otomobillerde egzoz susturucusu kullanılmalıdır.
- Yol kıyılarında yeşillendirmeye, ağaç dikmeye önem verilmelidir.
- Dinlenme saatlerinde otomobillerin gürültülü kornaları kullanılmamalı, frene dikkatle basılmalıdır.
- Yol yapım ve onarım çalışmaları dinlenme saatlerine denk düşmemelidir.
- Çocuklar uyarılarak, herkesin dinlendiği saatlerde gürültü yapmamaları sağlanmalıdır.

Bitkilerin özellikle ağaçların çeşitli gürültüleri ve yüksek frekanslı sesleri azaltmada etkin rol oynayarak gürültüyü azalttığı bilinmektedir. “Bitkilerin gürültüyü kontrol etkisi esas olarak sesin bitkiler tarafından emilmesi ve yön değiştirmesi ile gerçekleşir”. Bunların yanı sıra bitkiler yerel iklim üzerinde yani sıcaklık, nem, rüzgâr kuvveti üzerinde birtakım değişiklikler yaparak sesin yayılmasını kontrol altına alır. Yeşil alanların önemi ve bitkilerin akustik özelliklerinin etkisinin de şehir ve çevre düzenlemesinde önemli bir faktör olduğunu unutmamak gerekir.

Alansal araştırmalar, geniş yapraklı ağaçların sesi emme özelliklerinin çok zayıf olduğunu, buna karşılık sesi dağıtmada ve yaymada çok etkili olduklarını belirlemiştir. Yeşil örtü sesi, gazı emerek azaltır, partikülleri, tozları tutar, dumanı süzer. Örneğin; otoyol gürültüsünü en etkin biçimde perdelemek için

ağaçlandırmanın önemi büyüktür. (Gürpınar, 1998:174). Günümüzde özellikle de büyük kentlerdeki yaşam biçimi ve düzensizlikler sonucu gürültü rahatsız edici ve tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. (Ertürk, 1996:80). Bu yüzden gürültü kirliliği önemli bir çevre kirliliği haline gelmiştir.

1.3.1.2. Küresel Çevre Kirlilikleri

1.3.1.2.1. Küresel Isınma

Dünya'nın karşı karşıya olduğu en büyük çevre problemlerinden biri olan küresel ısınma bir diğer ifadeyle küresel iklim değişimi son on beş yıldır kitlelerin dikkatini çeken bir konu olsa da araştırmacılar açısından bu konunun tarihsel geçmişi oldukça eskiye dayandırılmaktadır (Öğüt vd., 2008:324).

1826 yılında, Joseph Fourier, atmosferin, dünyanın ortalama sıcaklığı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. 1896 yılında ise Svante Arrhenius, gelişen sanayinin enerji kaynağı olarak kullanılan kömürle açığa çıkan karbon gazının atmosfere yayıldığını ve burada biriktiğini ortaya koymuş ve yerkürenin ortalama sıcaklığının birkaç derece artabileceği sonucuna varmıştır. (Denhez, 2007:8).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, küresel ısınma sürecine ve sürecin yarattığı etkilere ilişkin ilginin arttığını göstermektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (The Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC, 2007) tarafından yayınlanan raporda, küresel ısınmanın beklenenden daha hızlı geliştiği ve söz konusu sürecin bir sonucu olarak, bütün dünyada iklimsel felaketlerinin arttığı belirtilmektedir. Son yıllarda yapılan bilimsel gözlemler ve araştırmalarla dağlardaki karların azalması, buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, kuraklıkların yaygınlaşması gibi sürecin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerine işaret edilmektedir. Daha da önemlisi küresel ısınmanın giderek artacağı, buna paralel olarak da felaketlerin yaygınlaşacağı öngörülmekte ve bu bağlamda küresel ısınmanın bir “gerçek” olduğuna değinilmektedir (Öğüt vd., 2008:324,325).

İnsanların çeşitli aktiviteleri sonucu meydana gelen ve “sera gazları” olarak nitelenen bazı gazların artmasıyla, yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları ve katı

yeryüzü sıcaklığının yapay olarak artması süreci küresel ısınma kavramıyla ifade edilmektedir (Çepel, 2003:125).

Sanayi Devrimi'nden bu yana yoğun olarak kullanılan fosil yakıtların yanması sonucu atmosfere salınan emisyonların oranı, iklimin doğal döngüsünde ve gelişiminde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle karbondioksit gazında meydana gelen artış atmosferde sera etkisine neden olarak, iklimin bir anda daha öncekilerle karşılaştırılmayacak kadar büyük bir değişim sürecine girmesine sebep olmaktadır (Mazı, 2004:147). Sera etkisi, esasında günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir olaydır. Örneğin; çok sıcak günlerde, özellikle odaların güney tarafında bulunan perdelerin veya jaluzilerin kapatılmasının nedeni, sera etkisiyle oturlan mekanın daha çok ısınmasını önlemektir (Çepel, 2003:127).

Küresel ısınma “insan tarafından atmosfere verilen gazların sera etkisi yaratması sonucunda, dünya yüzeyinde sıcaklığın artması”dır. Güneş ve yer radyasyonunu tutarak, atmosferin ısınmasında önemli rol oynayan sera gazları iklim sisteminde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Yapılan hesaplamalar, sera gazlarının bulunmaması halinde yeryüzünün sıcaklığının bugüne göre 30 C daha soğuk olacağını göstermiştir. Son yıllarda çeşitli insan aktiviteleri sonucu ortaya çıkan, karbondioksit, metan, ozon ve diazot monoksit gibi gazlardan oluşan sera gazları, yeryüzü sıcaklığında belirgin artışlara sebep oluyor. Troposferin ısınmasında, stratosferin de soğumasında en önemli etken olarak sera etkisinin artması gösteriliyor (Keskin, t.y.: 1).

Küresel ısınmaya bağlı olarak dünyanın bazı bölgelerinde kasırgalar, seller ve taşkınların şiddeti ve sıklığı artarken bazı bölgelerde uzun süreli, şiddetli kuraklıklar ve çölleşme etkili olmaktadır. Kışın sıcaklıklar artmakta, ilkbahar erken gelmekte, sonbahar gecikmekte, hayvanların göç dönemleri değişmekte, yani iklim değişmektedir. Bu değişikliklere dayanamayan bitki ve hayvan türleri de azalmakta ya da tamamen yok olmaktadır. Örneğin, 1960'ların sonlarından bu yana Kuzey Yarıküre'de kar örtüsünde yüzde 10'luk bir azalma meydana gelmiştir. 20'inci yüzyıl boyunca deniz seviyelerinde de 10-25 cm arasında bir artış olduğu saptanmıştır (www.küresel-ısınma.org).

Sera etkisi sonucu oluşan küresel ısınma küresel iklim değişikliklerine yol açmakta, dünyanın iklim, atmosfer ve toprak yapısı telafi edilemeyecek şekilde değişmektedir. Ozon tabakasındaki incelme ve atmosfere salınan hidro karbon emisyonları, küresel ısınmanın temel iki nedenidir. Küresel ısınmayla birlikte ozon tabakasındaki incelmenin de ele alınmasının nedeni, uluslararası toplumun her iki olguda nasıl farklı tavır aldığı ve özellikle fosil yakıt kullanımı sonucu ortaya çıkan sera etkisi yaratan gazların üretiminin sınırlandırılmasının ne kadar zor olduğunu ortaya koyabilmektir (Tuna, 2001:91,92). Küresel ısınma doğal nedenlerden kaynaklanabileceği gibi yapay nedenlerden de kaynaklanabilir.

İklim, “hava koşullarının uzun bir zaman kesiti içinde ortalama durumu” şeklinde tanımlanır. “Dünya son bir milyar yıl içinde yaklaşık iki yüz elli milyon yıl süren sıcak dönemler ve bunların ardından gelen dört büyük soğuk dönem geçirmiştir. Dünya yaklaşık elli milyon yıl önce soğuk bir döneme daha girmiş, bu dönemde yüz bin yılda bir on bin yıl süreyle görülen sıcak dönemlerin haricinde soğuma eğilimi göstermiştir. Şu an bu sıcak dönemlerden biri yaşanmaktadır. Dört bin yıl önce başlayan sıcaklık düşüşleri sonucunda Dünya’nın soğuma eğiliminin artması beklenmekteydi fakat bu artış son yüz elli yıldır gerçekleşmemiştir”. Bu artışın bir nedeni Güneş gibi doğal etkenler iken, asıl nedeni özellikle son zamanlarda insan kaynaklı ortaya çıkan sera etkisi sonucu oluşan küresel ısınmadır.

ESA bilim adamlarından Paal Brekke’ nin belirttiğine göre, iklim bilimcileri uzun süredir Güneş beneklerinin 11 yıllık döngüsel hareketini ve Güneş’in yüzyıllık süreçler içinde parlaklık değişimini incelemişlerdir. Güneş’in manyetik alanı ve protonlar ile elektronlar biçiminde ortaya çıkan güneş rüzgârının, Güneş sisteminde kozmik ışımalara karşı bir kalkan görevinde olduğu açıklanmaktadır. Güneş’in değişken hareketleri sonucu bu kalkan zayıflayarak kozmik ışımları geçirmektedir. Kozmik ışımaların fazla olması bulutlanmayı arttırmakta dolayısıyla Güneş’ten gelen radyasyon oranını değiştirerek küresel sıcaklıkta artışa neden olmaktadır. “Güneş’ten gelen ultraviyole ışınım aynı zamanda kimyasal reaksiyonların oluştuğu (ve dolayısıyla atmosferin tamamını etkileyen) ozon tabakası üzerinde değişikliğe yol açacaktır” (www.küresel-ısınma.org).

1930 yılında Sırp bilim adamı Milutin MİLANKOVIÇ Dünya'nın Güneş çevresindeki yörüngesinin her doksan beş bin yılda biraz daha basıklaştığını göstermiştir. Bunun dışında her kırk bir bin yılda Dünya'nın ekseninde doğrusal bir kayma ve her yirmi üç bin yılda dairesel bir sapma bulunduğunu belirtmiştir. Günümüz bilim adamlarının birçoğu Dünya'nın bu hareketlerinden dolayı zaman zaman soğuk dönemler yaşadığını ve bu soğuk dönemler içindeyse yüz bin yıllık periyotlarda on bin yıl süreyle sıcak dönemler geçirdiğini bildirmektedir. Bu da Dünya'nın doğal ısınmasının bir nedenini oluşturmaktadır.

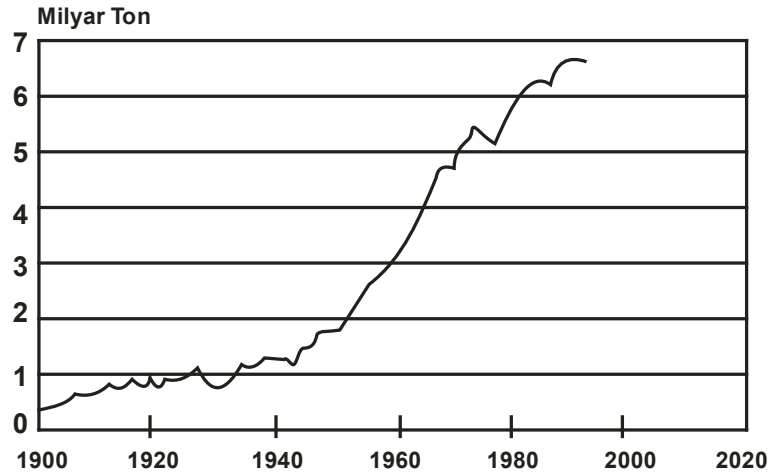
1990-1998 yıllarında tropikal doğu Pasifik Okyanusu'nda deniz yüzeyi sıcaklıklarının normalden, 2-5⁰ daha yüksek olmasının nedeni "Güney salınımı sıcak olayı" olarak tanımlanabilecek El Nino hareketidir. 1997-1998 kuvvetli El Nino olaylarının özellikle 1997 ve 1998 yıllarındaki rekor düzeyde yüzey sıcaklıklarının oluşmasında önemli rol oynadığı kabul edilmektedir (www.küresel-ısınma.org).

"Küresel Isınma" ve buna bağlı olarak gelişen "iklim değişikliği" doğal bir sürecin sonucu olsalardı, sonuçların etkilerini hafifletecek tedbirler üzerinde düşünmek yeterli olacaktı. "Oysa önceleri dar bir bilimsel çevrede başlayan, daha sonra giderek bilimsel kanıtlarla beslenen olguya göre, özellikle 20.yüzyılda görülen ısınma artışının en önemli sebebi, insan faaliyetleri sonucu üretilen çeşitli gazların, atmosferdeki oranlarının beklenmedik ölçüde artmasıdır. Dolayısıyla, ısınmaya yol açan gazların salım kontrolünün insanın elinde olduğu anlaşılmış ve iklim değişikliğini önleme çabaları, söz konusu gazların çıkış kaynaklarını bulmaya ve denetim altına almaya yönelmiştir" (Keskin, t.y.:2). "Isınmaya, atmosferde başta karbondioksit (CO₂) olmak üzere sıcak tutan gazların yoğunluğunun artması neden oluyor" (Brown, 2003:28).

Fosil yakıtlarının yanması ve ormansızlaşma, CO₂ yoğunluğundaki artışın iki temel kaynağıdır. "Her yıl fosil yakıtlarının yakılması sonucu atmosfere 6 milyar ton karbon salınıyor. Ormansızlaşmadan kaynaklanan net karbon salınımı ise kesin olarak bilinmemekle birlikte, yıllık 1,5 milyar ton civarında olduğu düşünülmektedir". 1760 yılında Endüstri Devrimi ile birlikte fosil yakıtların kullanılmasıyla başlayan karbon salınımları, doğanın karbondioksit kaldırma

kapasitesini zorluyor. 1950’de atmosferdeki CO₂ seviyesi yıllık 16 milyar tona ulaşmıştı. 2000’de bu miktar 6,3 milyar tonu bulmuştu. “Dünyayı ısıtan sera gazı etkisinin temeli 1950’den itibaren görülen bu 4 misli artışa dayanıyor” (Aktaran: Brown, 2003:28).

Şekil 1.4. Fosil Yakıt Kullanımından Kaynaklanan Dünya Karbon Emisyonları, 1990-2000



Kaynak: Aktaran: Brown, 2003:29.

1760’da Sanayi Devrimi başladığında milyonda 280 (ppm) civarında olan atmosferdeki CO₂ yoğunluğu 2000’de endüstri öncesi devirlere göre yüzde 32’lik bir artış göstererek milyonda 370’e ulaşmıştır. 1960’dan 2000’e kadarki 54 ppm artış, 1760’tan 1960’a kadarki 36 ppm’lik artışın çok üzerindedir (Aktaran: Brown, 2003:29). Atmosferdeki karbondioksit yoğunluğunun sanayi devriminden beri izlediği seyir, yukarıda şekil 1.4.’te gösterildiği gibidir.

Yüzey sıcaklıklarındaki ısınma 19. yüzyılın sonlarında başlayarak, 1980’li yıllardan sonra daha da belirginleşerek, hemen her yıl bir önceki yıla göre daha sıcak olmak üzere, küresel sıcaklık rekorları kırmıştır. 1998 yılında yüksek sıcaklık rekorunun en sonuncusu kırılmıştır. 1998, hem küresel ortalama hem de kuzey ve güney yarımkürelerin ortalamaları açısından, 1860 yılından beri yaşanan en sıcak yıl olmuştur.

1980’li yıllarda başlayan ardışık sıcak yıllar ve son yıllardaki rekor yüksek sıcaklıklar, küresel ısınmanın öngörüldüğü biçimde sürdüğünü; küresel ısınmayı

önlemek için alınması gereken ulusal, bölgesel ve küresel önlemlerin ve politikaların hiç gecikmeksizin uygulanması gerektiğini göstermektedir (Türkeş vd., 2000:7-22).

Son olarak Washington'da yıllık yayımlanan "İklimin Durumu" raporunda, iklimle ilgili önemli göstergelerin küresel ısınmanın sürdüğüne işaret ettiği ve geçen on yılın en sıcak dönem olduğunu belirtilmiştir. 48 ülkeden 300'den fazla bilim adamının hazırladığı raporda, hava sıcaklığı, suyun buharlaşma oranı, deniz yüzeyi sıcaklığı, okyanus üzerinde hava sıcaklığı, kar kalınlığı ve buzullar gibi göstergelerin incelenmesinin hep küresel ısınmanın yadsınamaz olduğu sonucuna götürdüğü vurgulanmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25118661/>).

1.3.1.2.2. İklim Değişikliği

İklim değişikliği, "küresel ısınma sonucunda, diğer iklim öğelerinin de (hava hareketleri, yağışlar, nemlilik vb.) etkilenerek, dünya ikliminin uzun jeolojik devirlerdekine aksine, son 15-20 yıl gibi çok kısa bir dönemde hızla değişmesini" ifade eden bir kavramdır. Daha dar anlamıyla, "sıcaklık artışı ile birlikte, yukarıda sayılan diğer iklim öğelerinin de tüm karalar ve sular dünyasında dramatik bir şekilde değişimi anlamını taşımaktadır" (Çepel, 2003:125).

Hava olaylarından yalnızca birini tanımlamak ve anlamak için bu hava durumunun ya da sürecinin kendine özgü oluşum zamanı kadar gözlenmesi gerekmektedir. Pencereden dışarıya bir bakış, havanın o anda yağışlı (ya da güneşli) olup olmadığı hakkında genel bir düşünce verebilir; ancak onun nemli (ya da kurak) bir yaz (ya da kış) olup olmadığını söylemez. Bu sebeple iklim, "yeryüzünün herhangi bir yerinde uzun yıllar boyunca yaşanan ya da gözlenen tüm hava koşullarının ortalama durumu" olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Türkeş vd., 2000:8). En genel şekliyle iklim değişikliği, "nedeni ne olursa olsun iklim koşullarındaki büyük ölçekli (küresel) ve önemli yerel etkileri bulunan uzun süreli ve yavaş gelişen değişiklikler" biçiminde tanımlanabilir (Aktaran: Türkeş vd., 2000:8).

"Asırlardan beri bazen ısınma bazen de soğuma devrelerinden geçen" dünya iklimi içinde bulunan dönemde nispeten soğuma periyoduna girmiş olmalıydı;

“ancak sürdürülen bir dizi araştırma ve gözlemler sonucunda, dünya ikliminin soğuk bir döneme değil; aksine tehlike yaratacak ölçüde sıcak bir devreye girmiş olduğu anlaşılmaktadır. 1860 yılından günümüze kadar yapılmış olan gözlem ve kayıtlar ortalama küresel sıcaklığın, 0,5-0,8 C kadar arttığını göstermiştir”.

Sanayi devriminin başlangıcından ve özellikle 20. yy. başından itibaren sera gazlarının atmosferdeki bulunma oranlarında meydana gelen sürekli artış, doğal dengenin giderek bozulmasına neden olmaktadır. İklim değişikliğinin temel sebebinin bu olgu oluşturmaktadır. Doğal olarak bulunması gereken düzeyden daha fazla bulunan sera gazları (metan, su buharı, karbondioksit), olması gerekenden daha sıcak bir ortam yaratmakta böylece dünya, güneş ışınlarıyla ısınan; ama içindeki ısıyı dışarıya bırakmayan seralara benzemekte doğal denge giderek bozulmaktadır (Çavdar, t.y.:3).

1.3.1.2.3. Sera Etkisi

Sera gazları, güneşten gelen ışın enerjisinin (güneş radyasyonu) yeryüzüne gelmesini engellemeyen (veya çok az engelleyen), yeryüzüne çarptıktan sonra oluşan ısı enerjisi dalgalarının yeniden atmosferin üst katmanlarına doğru yükselmesini engelleyen gazlardır. Küresel ısınmanın temel nedeni, atmosferdeki sera gazlarının yapay olarak artması olduğundan, bu terimin ayrıntılı olarak açıklanmasında yarar görülmüştür.

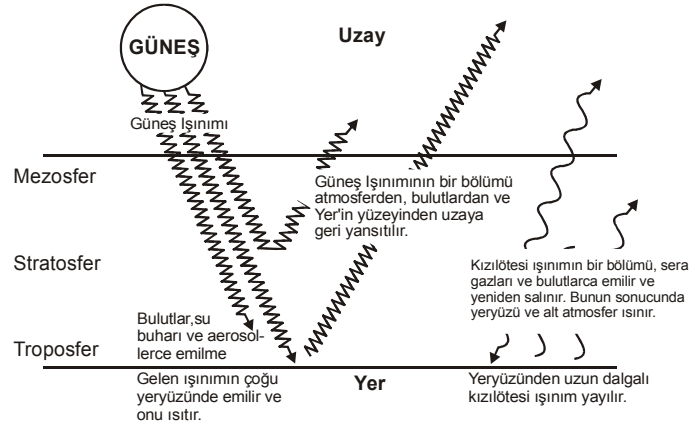
Sera, her tarafı veya çatısı camla kaplı olan ve içinde genellikle süs bitkileri ve turfanda sebze yetiştirilen mekândır, bazen de “Limonluk” denmektedir. Bu yapıda olan yere güneşten gelen ışınlar kolayca girmekte; ancak bu ışınlar sera içindeki katı cisimlere ve seranın camlarına çarptıktan sonra ısı enerjisine dönüşerek ve dalga boyları değişmektedir. Dalga boyu değişen bu ısı enerjisinin sera dışına çıkması sera camları tarafından engellenir ve seraya güneş enerjisi geldiği sürece seranın içi gittikçe ısınır. Bu olaya “Sera Etkisi” denmektedir. Son zamanlarda yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları içinde miktarları artmış bulunan ve adları sayılan sera gazları için de bu terim kullanılmaya başlamıştır (Çepel, 2003:126).

Antropojenik gazlar olarak da ifade edilen bu gazların en başında su buharı ve CO₂ gelir. İnsanlığın su buharı üzerine bir etkisi yoktur; ancak fosil yakıtlar nedeniyle, her yıl atmosfere yedi milyar ton CO₂ atılıyor ve dünyanın CO₂ bağlanma kapasitesi üç milyar ton aşılmış durumdadır. Sonuçta atmosferde CO₂ birikmekte ve atmosferin CO₂ oranı her yıl artmaktadır (son kırk yılda CO₂'nin atmosferdeki konsantrasyonu 320 ppm'den 340 ppm'e yükselmiştir). Atmosferde biriken CO₂ tıpkı seradaki cam gibi, güneş ışınlarının yer kabuğuna geçmesine fırsat veriyor; ancak ısının atmosfer dışına yayılmasına (dilüe olmasına) engel olarak güneş ışınlarının yer kabuğunda soğurularak ısıya dönüşmesine ve buradan uzaklaşamadığı için atmosferin yer kabuğuna yakın kısımlarında ısı birikmesine sebep oluyor. (Akdur, 2005:19).

“Havadaki karbondioksit oranının sabit, yaklaşık on binde 3 oranında olduğu” ortaokul bilgilerinden hatırlanabilir; fakat bilim adamlarına göre havadaki karbondioksit oranı artık sabit olmayıp, 1980'lerden, yani sanayi devriminden bu yana, giderek artmaktadır. 1958'de yapılan ilk ayrıntılı ölçümlerden bu yana “atmosferdeki karbondioksit miktarında %25'e varan bir artış olduğu” hesaplanmıştır. Bu artışın başlıca kaynağı; “kömür ve petrol gibi fosil yakıtların kullanımı”dır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995:67).

Fosil yakıtların (kömür, akaryakıt) bol miktarda kullanılmasının sonucu olarak atmosferdeki CO₂ miktarı gittikçe artmaktadır. ABD'de yapılan araştırmalar, 20. yüzyılın sonunda atmosferdeki karbondioksitin yüzde 25 oranında artmış olacağını göstermiştir (Aktaran: Çepel, 1992:44). Bu gelişme sera etkisinin artacağını ve dünyanın gittikçe ısınacağı göstermektedir. Dünya'nın bu nedenle ısınması sonucu kutuplardaki buzulların eriyebileceği, deniz kıyılarında su seviyesinin yükselebileceği ve birçok kıyı bölgesinin sular altında kalabileceği düşünülmektedir. “Bu nedenle birçok ülkede atmosferik CO₂ miktarı sürekli olarak ölçülüyor ve gerekli önlemler alınmaya çalışılıyor” (Çepel, 1992:44). Sera etkisinin oluşum şekli ve geçirdiği aşamalar şekil 1.5.'te gösterilmiştir.

Şekil 1.5. Sera Etkisinin Şematik Gösterimi



Kaynak: Aktaran: Türkeş vd., 2000:9.

1.3.1.2.3. Ozon Tabakasının Delinmesi

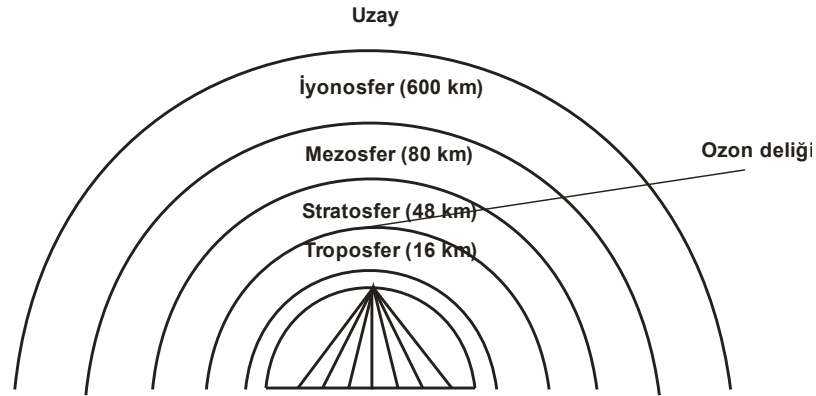
Ozon tabakasının delinmesi, belki de en iyi bilinen küresel çevresel sorundur. Ozon tabakasındaki incelmeyi temel nedeni klorin taşıyan klorofloro karbonların (CFCs) üretimidir. Klorofloro karbonlar en çok soğutma ve temizlik olmak üzere değişik endüstriyel üretim süreçlerinde kullanılır. İlk başlarda klorofloro karbon üreticileri ve kamusal otorite yetkilileri, klorofloro karbonların ozon tabakasındaki incelmeye üzerindeki etkisi olmadığını savunmuşlardır (Tuna, 2001:92).

Atmosferde bulunan çeşitli gazlardan bir tanesi olan “Ozon”, üç oksijen atomundan oluşmaktadır. Ozon, nefes alınan hava içerisinde bulunması halinde hava kirlenmelerinden sayılmaktadır. Fakat yerden 15 ile 40 kilometre yukarıda, atmosferde bulunan ozon gazı hayati göreve sahiptir. Buradaki ozon tabakası, güneşten gelen ışınların içinden ultraviyole (morötesi) dalgalarının fazlasını süzüp, dünyadaki yaşamı kanser yapıcı bu ışınlardan korumaktadır. Çok kısa dalga boylu morötesi ışınların büyük kısmını tutan ozon tabakası, yeryüzündeki yaşam için bir koruma kalkanı oluşturmaktadır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995:68,69).

1960'lı yıllardan beri, özellikle Antarktika ve Arktika'da ozon tabakasında bir incelmeye olduğu saptanmıştır. Bu incelmeyein sebebi, bazı gazların, özellikle kloroflorokarbon adı verilen gazların atmosferde yoğunlaşmasıdır. Bu gazlar, ozon tabakasına ulaştıklarında ozon moleküllerini kırıp parçalayarak, tabakanın bütün olarak incelmeyeine yol açmaktadırlar. İnsan sağlığına ve çevreye, büyük zararlar veren bu gelişmelerin temelinde en çok buzdolaplarında, klimaların soğutucularında, aerosol püskürtücülerde ve benzerlerinde kullanılan gazlar bulunmaktadır (Keleş ve Ertan, 2002:36,37).

1950 yılında, kendisini bulan mucide Nobel Ödülü aldırın Kloro Floro Karbon gazı ilerleyen zamanlarda büyük tepki almıştır. 1987'de Meksika'nın çağrısı ile/Montrealde toplanan 29 ülke "Montreal Protokolünü" imzalayarak, CFC gazının kullanımının sınırlandırılmasını, en azından spreylere çıkarılmasını önermiştir. Bu protokol, CFC'nin yıllık üretim miktarının dondurulması ve soğutucu sistemlerde de kullanılmasının yasaklanmasını öngörmektedir. Ayrıca, Konkort uçaklarının üretiminden vazgeçilmesi, sanayiden azot oksit gazı atımının kontrol altına alınması gibi önlemleri de öngörmektedir (Akdur, 2005:21).

Şekil 1.6. Atmosfer Katmanları ve Ozon Deliği



Kaynak: Özdemir, 1997:128.

Ozon tabakasının delinmesi ve güneşten gelen ultraviyole ışınlarının süzülmemesi halinde (Akdur, 2005:21);

- Ultraviyole, canlılardaki DNA'yı tahrip eder ve kromozomları parçalar. Sonuçta, gen mutasyonları ortaya çıkar. Bunun anlamı ise; dünyadaki anomalilerin ve kanserlerin hızla artması demektir,

- Aşırı ultraviyole maruziyeti nedeniyle, deri kanserlerinde büyük artışlar olacak,

- Aşırı ultraviyole maruziyeti, immün sistemi deprese eder ve bağışıklık düzeyini düşürür. Bunun anlamı ise, başta insanlar olmak üzere tüm hayvanların bağışıklık düzeyinin azalması demektir,

- Göz fazla miktarda ultraviyoleye maruz kalır ise, bundan olumsuz etkilenir,

- Güneşten gelen ultraviyole ışınların artması denizlerde alglerin yaşamına son verir ve birincil besin üretimini engelleri. Sonuçta, dünyanın besin üretim kapasitesi azalır. Aynı şekilde, tarım ürünlerinde de belirgin azalmalar rekolte düşüklerine neden olur.

“Ozon tabakasının korunmasına yönelik olarak hazırlanan Viyana Sözleşmesi'ne ve Montreal Protokolü'ne resmen taraf olan Türkiye'nin CFC tüketimi, Montreal Protokolü'nün 5.maddesinde belirlenen limitlerin çok altındadır” (Egeli, 1996:71). Ozon tabakasının ileri derecede tahrip olması, birçok türün ortadan kalkmasına ve doğal dengenin bozulmasına yol açacaktır. İnsanlar, bitkiler, hayvanlar tümüyle bundan etkilenecektir (Güney, 2004a:25).

1.3.1.2.4. Asit Yağmurları

Eskiden yağmur damlaları, küçücük bir çimenden, dev boyutlu ağaçlara kadar tüm canlıların yaşam kaynağıydı. Şimdiyse, bulutlar yağmurun getirdiği canlılıktan çok ölüm saçan zehir içeriyor. Gerçekten de zamanımızda, gökten düşen her yağış, verimli ovaları çölleştiriyor; meyve ve orman ağaçlarını öldürüyor; insan sağlığı için tehlike yaratıyor ve toprağın yapısını değiştiriyor. Bolluğu kıtlığa, varlığı yokluğa, sağlığı hastalığa çeviren yağmur afet haline dönüştü. Murgul-Göktaş'ta, Muğla-Yatağan'da binlerce orman ağacı yangın olmadan kavrulup öldü. Bu alanlardaki taşların bile rengi kıpkırmızı oldu. ABD'de ve özellikle Orta Avrupa'da ormanların

yarısına yakını hasta doğal varlıklar haline geldi. Yukarıda açıklanan bu ürpertici doğal afetlerin nedeni: Asit Yağışlar. Bu kadar ağır doğa tahribatına neden olan asit yağışlarının oluşum şekli olduğu aşağıda verilmiştir (Çepel, 1992:41,42).

“Normalde yağmur suyunun pH’ı biraz asidiktir (içindeki karbonik ve sülfürik asit nedeniyle – atmosferde biriken karbonun temizlenmesi karbonik asite dönüştürülerek, kükürdün temizlenmesi ise sülfürik asite dönüştürülerek sağlanır). Atmosferdeki kükürt birikmesi sonucunda bu asit oluşumu çok artmış ve yer yer yağmur suyunun pH’ı 4’e kadar inmiştir. Yani, yağmur suları 100 misli daha asidik hale gelmiş ve gökten adeta asit yağmaktadır” (Akdur, 2005:18).

Asit yağmuru doğal olarak ortaya çıktığı gibi kömür ve petrol gibi fosil yakıtların endüstriyel üretim amacıyla ve taşıt yakıtı olarak kullanımı sonucu da ortaya çıkar. Doğal olarak ortaya çıkan asit yağmuru doğal süreçlerle absorbe edildiği halde endüstriyel üretim ya da fosil yakıt kullanım sonucu ortaya çıkan asit yağmuru doğal süreçlerle absorbe edilememektedir. Doğal süreçlerle absorbe edilmeyen asit yağmuru, doğal çevre için olduğu kadar sosyo-kültürel çevre için de tehlike oluşturur. Havanın nemi ile yeryüzüne ulaşan sülfür ve hidrojen oksit gazları bölgenin taş, toprak, su ve bitki örtüsü üzerinde yıkıcı bir etki yapar. Göller, toprak ve ormanlar bundan olumsuz etkilenir, insan sağlığı da asit yağmurdan doğrudan ve dolaylı olarak etkilenir. Göldeki balıklar ölür, toprağın verimliliği düşer, ormanlar kurur, tüm yapılar asit yağmurdan etkilenir. Asit yağmurunun ekonomik etkileri de önemli olup; yıllık maliyeti milyarlarca doları bulmaktadır (Tuna, 2001:92).

Asit yağmurları rüzgârlarla taşınan bulutlardan oluştukları için sınır tanımamaktadır. Gelişmiş bir sanayi ülkesinin komşusu olan az gelişmiş bir tarım ülkesi asit yağmurlarından etkilenmektedir. Asit yağmurlarının nasıl oluştuğu, kimyasal reaksiyonların karmaşıklığı yüzünden tam olarak açıklanamaması sebebiyle dumanların nereden geldiği, sorumlular da tam anlaşılmamaktadır. (Güney, 2004a:28).

Asit yağmurlarının zararı ilk olarak altmışlı yıllarda İskandinavya’da fark edilmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika’da birçok gölde yükselen asit miktarı sonucu

balık popülasyonu azalmış veya yok olmuştur. Çeşitli etütler sonucu Japonya’da buğday ve pirinç ürünlerinde %30’a kadar bir azalma olabileceğinin bildirilmesi, Federal Almanya’da 1983 yılında %34 olan orman zararının 1985’te %50’ye ulaşması gibi örnekler de durumun ciddiyetini ortaya koyabilir (Sancar, 1992:16).

1980 yılında asit yağmurlarının Fransa’ya verdiği zarar 2 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu, sadece Fransa ulusal sınırları içinde kalan fabrikaların dumanlarının verdiği bir zarar değildir. Komşu ülkelerden rüzgârlarla sürüklenen dumanlar da Fransa’nın ormanlarına, çayır ve otlaklarına zarar vermiştir. 1980 yılında Kanada’da asit yağmurları 18.8 milyar dolar zarara yol açmıştır. İspanya’nın Valencia bölgesinde Castellonda El Maestrazgo ve Els Ports ormanları asit yağmurları sebebiyle süratle sararmaktadır. İsviçre’de de gümüşi köknar, kayın ve ladin türleri asit yağmurlarının etkileri altındadır.

Almanya’nın batısında asit yağmurlarından zarara uğrayan orman alanlarının toplamı 2 milyon 545 bin hektardır ve bu tüm orman alanının yüzde 34’ üdür. Ormanları etkileyen zararlı maddelerin yarısı zehirli madde yayan tesislerden, diğer yarısı çevredeki ülkelerden GB-KD yönlü esen, rüzgârlarla gelmektedir (Güney, 2004a:28-30). Asit yağmurları hava, su, toprak ve tüm canlılar üzerinde olumsuz etkiye sahiptir (Akdur, 2005:18);

- Ormanlar ve bitkilerin ölmesine sebep olmaktadır,
- Suların asitleşmesi nedeniyle alglerin ve balıkların ölmesine sebep olmaktadır ,
- Asit yağmurları nedeniyle, toprağın pH’ı değişmekte ve toprağın canlılığını sağlayan bakterilerin ölmesi sonucu toprağın verimliliği azalmaktadır, yine topraktaki tuzlar hızla eriyerek sularla sürüklenmekte ve toprağın verimliliği başka bir nedenle ikinci kez azalmaktadır,
- Toprak parçalanarak, otsuzlaşması sonucu erozyon artmaktadır,

- Tarihi ve kültürel varlıklar yok olmakta ve her türlü yapı ve malzemenin ömrü kısalmaktadır.

Bu konuda çok yönlü önlemler alınarak bu afetin önüne geçilmeye çalışılmaktadır, ancak bu milyarlarca dolara mal olmaktadır. Bu da aşırı sanayileşmenin faturasının çok ağır ödendiğini göstermektedir. (Çepel, 1992:43).

1.3.1.2.5. Toksik Atıklar

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana bir yandan kimyasallar, bir yandan da kimya sanayicilerinin “yan ürünler” olarak nitelendirdikleri kimyasal işlemler sonucu ortaya çıkan, içinde zehirleyici nitelikte maddeler de bulunan atıklar üretilmektedir. Atıklarda çoğu kez pek çok kimyasal madde bir arada bulunduğu için soruna, öldürücü ya da zehirleyici anlamında “toksik atıklar” sorunu denilmektedir.

Bugüne kadar, önemli sorunlar ortaya çıkmadıkça hiçbir ülke bu atıkları ciddi bir şekilde denetim altına almamıştır. Atıklar genellikle en kolay yoldan çelik variller içinde çeşitli yerlerdeki çöplüklere atılmakta veya gömülmektedir. Sorunların ortaya çıkması, genellikle bu varillerin çürüyüp delinmesiyle olmaktadır. İleri kimya sanayine sahip ülkelerde, sızıntı yaptığı ancak son yıllarda keşfedilen yüzlerce sanayi çöplüğü bulunmaktadır. Yalnızca ABD’de Aşk Kanalı gibi “tehlikeli ve acil” damgasını yemiş 200 kadar yer mevcut. Bunların her biri insan sağlığı ve doğal çevre açısından oldukça büyük tehlike oluşturmaktadır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995:74,75).

1.3.1.2.5. Ötrofikasyon

Ötrofikasyon (eutrophication) “Azot, fosfor gibi besin maddeleri bakımından zengin olan suların yahut diğer çözeltilerin, deniz, göl ya da akarsulara karışarak bunları besin maddeleri (biyoelementler) bakımından zenginleştirme olayı”dır. Bu terim, “suların biyoelementler bakımından zenginleşmesi anlamında” kullanılmaktadır (Çepel, 1992:51).

Ötrofikasyonun kelime anlamı “zenginleşme/zenginleştirme”dir. “Yerüstü sularının azot ve fosforla kirlenmesi/zenginleşmesi anlamına gelir.” Özellikle

tarımda kullanılan gübrelerden (azot ve fosfor) ve deterjanlardan (fosfor) gelen azot ve fosfor, akarsular ile taşınması sonucu, suyun azot ve fosfor çevirim kapasitesinin aşılması ile oluşan bir olaydır. Buna sanayiden gelen azot ve fosfor da eklenince yerüstü sularında azot ve fosfor birikmekte ve bu maddelerle su kirliliği oluşmaktadır. Sularda biriken azot ve fosfor, tıpkı tarlalardaki bitkiler için olduğu gibi, su altındaki yeşil bitkiler için de gübre etkisi göstererek bu bitkilerin aşırı bir şekilde büyümesine ve çoğalmasına sebep olmaktadır (Akdur, 2005:22).

Besleyici minerallerin çevrede fazla miktarda olmasından dolayı aşırı bitki üretimi, ortaya çıkıyor. “Bu besleyici mineraller, çoğunlukla fosfor bileşikleri olduğu için, ötrofikasyon bazen ‘fosfat kirlenmesi’ olarak da bilinir”. Ötrofikasyon olayı, günlük hayatta sıkça karşılaşılan bir olaydır. “Suyun berrak olması gerekirken bulanık yeşil olması, bazı hallerde su üstünde yüzen ya da kayaları kaplayan kaygan yosunların mevcudiyeti” ötrofikasyon olduğunu gösterir. “Bu aşırı bitki üretiminin had safhada olduğu durumlarda, su yüzeyini kaplayan yosunlar ölüp dibe çöker ve bunların ayrışmasından, suyun dip taraflarındaki oksijen tükenir”.

1960-70 döneminde Kuzey Amerika’nın büyük göllerinden olan Erie Gölü’nde ötrofikasyon olayı yaşanmıştır. 1971’den itibaren fosfat kirlenmesini azaltmak için önlemler alınmaya kadar, yazları gölün yarıya yakın bir kısmında oksijen tükeniyordu (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995:160,161). Ötrofikasyonu önlemek için “deterjanlara fosfor katılmaması, tarımda kullanılan gübrelerin bilinçli kullanılarak bitkinin/tarlanın kullanacağından ya da eksiğinden fazlasının tarlalara atılmaması, atıklarında azot ve fosfor bulunan, sanayinin atıklarının kontrol altına alınması” şeklinde önlemler alınabilir. (Akdur, 2005:22,23).

1.3.1.2.6. Erozyon

Erozyon, “toprakların üst tabakasının, özellikle yağmur suları ile derelere, oradan da denizlere akması/dolması olayı” şeklinde tanımlanabilir. Erozyon sonucu yeryüzünün en verimli toprak katmanı denizlere taşınmakta, toprağın verimliliği azalmakta ve böylece çölleşme yaşanmaktadır.

Erozyonun sebep olduğu zararları maddeler halinde özetlemek gerekirse,

a) Toprağın verimli katmanının kaybolmasına bağlı olarak, toprağın verimliliği düşer,

b) Toprağın su depolaması kapasitesinin azalması nedeniyle, bir yandan sel ve toprak kaymaları olurken öte yandan da yeraltı su kaynakları azalır (ormanların üstüne yağın yağmur sularının %70-80'ni su rezervlerine iner, ormanın olmadığı yerde ise yüzey suyu olarak akar gider),

c) Toprağın yumuşak kısmının yok olması ve ana kayaların açığa çıkması nedeniyle, bitki ve toprakta yaşayan diğer canlıların çoğu yok olur ve biyolojik çeşitlilik hızla azalır,

d) Barajlar toprakla dolar, su depolama kapasitesi azalır; ayrıca barajlara çok kirli su geldiğinden arıtma masrafları da artar (bir yandan yeraltı ve yer üstü tatlı su rezervleri azalırken öte yandan da arıtılması zorlaşır),

e) Orman, mera, çayır ve tarım alanlarının daralması nedeniyle, toplam yeşil örtü azalır,

f) İklim olumsuz etkilenir ve karasal iklime döner. Sonuçta ülke/bölge çölleşir.

Bir bölgede/ülkede, erozyon ile bir yılda kilometrekare başına 194 tondan daha fazla toprak kaybedilmesi şiddetli erozyon olarak nitelenir. Türkiye genelinde ortalama olarak, kilometre kare başına 487 ton toprak kaybı olmaktadır. Bu miktarın Afrika'dan 22, Avrupa'dan 17, Kuzey Amerika'dan ise altı kat daha fazla olduğu göz önüne getirildiğinde Türkiye'nin, erozyondan çok fazla etkilenen ülkeler arasında olduğu anlaşılmaktadır(Akdur, 2005:23,24).

1.3.2. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Görüldüğü gibi çevre sorunları oldukça fazladır ve bu sorunların her biri bir diğerinin hem tetikleyicisi hem de sonucudur. Çevre sorunlarının her biri insan kaynaklıdır; yani insanlığın sergilemiş olduğu bilinçsiz davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle, sanayi devriminden sonra (bu yana) artan sanayileşme ve buna bağlı olarak (paralel olarak) artan kentleşme sonucu çevre sorunları hızla

artmıştır. Çünkü sanayileşme kırsal nüfusu kentlere çekmiştir. Esasen; sanayileşme ve kentleşmenin kaynağı da hızlanmasının sebebi de (hızlı) nüfus artışıdır denilebilir.

Hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretim artmış, daha çok üretim yapabilmek için sanayileşme artmış, sanayileşmenin kırsal bölgede yaşayan nüfusu kentlere çekmesiyle kentleşme artmış, kent nüfusu arttıkça da sorunlar artmıştır. Görüldüğü gibi hepsi birbirini etkilemiştir. Bu yüzden çevre sorunlarının nedenlerini birkaç satırla özetleyebilmek zordur; fakat toparlamak gerekirse nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme ve turizmdir.

1.3.2.1. (Hızlı) Nüfus Artışı

Dünya nüfusu 18.yy'dan itibaren hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Nüfusun artışında sanayi devrimi ve tarımsal alandaki gelişmeler, etkili olmuştur. 1950 sonrası, gelişmiş ülkelerde nüfus artışı kısmen dururken; az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde nüfus artışı hızlanmıştır. Gelişmiş ülkeler içinde nüfus artışı konusunda Kuzey Amerika bir istisna olup, bu kıtada nüfusun 2025 yılına kadar artacağı tahmin edilmektedir (TÇSV, 1989:141).

Ancak hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak doğal kaynaklar da artış olmamakta aksine azalmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bir yandan kaynakların daha etkin, daha verimli kullanılmasına yardımcı olurken diğer yandan kaynakların hızla tükenmesine ve çevrenin kirlenmesine sebep olmaktadır.

Çevre sorunlarının önemli bir kaynağı da dünya nüfusunun artması, özellikle de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin nüfusunun hızla artmasıdır. Dünya nüfusunun yılda yüz milyon arttığı buna bağlı olarak 2030'lu yıllarda sekiz milyarı bulacağı tahmin edilmektedir. Bu denli hızlı artış karşısında, doğal kaynakların sınırlı olması ve hatta giderek azalması gerçeği, çevre sorunlarının boyutları konusunda fikir verebilmektedir. Nüfus artışının çevre sorunlarına nasıl kaynaklık ettiği şöyle açıklanabilir: Giderek tükenen kaynakları daha fazla insanın paylaşmak zorunda kalması, gittikçe artan insan nüfusunun tükettikleri kaynakların atıklarını doğaya bırakması doğanın dengesini giderek daha çok bozmaktadır (Türküm, t.y.:170).

Nüfusteki artışla beraber yerleşme sorunlarını ortaya çıkmaya başlamıştır. Tablo 1.3.'te 2025 yılına kadar dünyanın çeşitli bölgeleri için beklenen nüfus artış oranları ile yıllık büyüme hızları verilmiştir.

Tablo 1.3. Bugünkü ve Beklenen Nüfus Hacmi ve Büyüme Oranları

Bölge	Nüfus (milyar)			Yıllık Büyüme Hızı (%)		
	1985	2000	2025	1950-1985	1985-2000	2000-2025
Dünya	4.8	6.1	8.2	1.9	1.6	1.2
Afrika	0.56	0.87	1.62	2.6	3.1	2.5
Latin Amerika	0.41	0.55	0.78	2.6	2.0	1.4
Asya	2.82	3.55	4.54	2.1	1.6	1.0
Kuzey Amerika	0.26	0.30	0.35	1.4	0.8	0.6
Avrupa	0.49	0.51	0.52	0.7	0.3	0.1
Eski SSCB	0.28	0.31	0.37	1.3	0.8	0.6
Okyanusya	0.02	0.03	0.04	1.9	1.4	0.9

Kaynak: Aktaran: Topçu, 1998:4.

Üretim ve tüketim etkinliklerindeki artışla birlikte, doğal çevre üzerindeki baskıları ve kirlenmeyi arttırıcı bir unsur olan hızlı nüfus artışı belirli ekonomik unsurların etkisiyle artan nüfusun, belirli alanlarda yoğunlaşması nedeniyle dolaylı olarak çevre kirlenmesinin etkilerinin daha da artmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda hızlı nüfus artışı ve kentleşme olguları çevre kirlenmesinin artışında etkili olan, birbiriyle ilişkili diğer iki unsuru oluşturmaktadır (Ertürk, 1996:89).

16. yüzyıla kadar insanlar, gerek ihtiyaç duydukları maddeleri üretmede gerekse de hastalıkların kontrol edilmesinde kullanılacak bilgi ve imkânlara sahip değildi; bu yüzden salgın hastalıklar ve büyük kıtlıklar nüfus artışını sınırlandırıyordu. Sanayi devrimiyle birlikte dünya nüfusu hızlı bir şekilde artmaya başladı (Karpuzcu, 2006:33).

1.3.2.2. Sanayileşme

Çevre sorunlarının nedenlerinden bir diğeri de sanayileşmedir. Daha önce de belirtildiği gibi hızla artan nüfusun (artan) ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına üretim

artmıştır. Üretimdeki gelişmeler sonucu el tezgâhlarının yerini modern makineler almaya başlamıştır. Özellikle, Sanayi Devrimi'nden sonra sanayileşme hızla artmıştır ve aslında sanayileşme istenen bir olaydır; çünkü ekonomik kalkınmanın göstergesidir. Sanayileşmenin bu olumlu etkisinin yanında olumsuz etkileri de olmuştur. Üretim aşamasında yanlış teknolojiler kullanımı sonucu olabileceği gibi üretim sonunda atık ve artıkların çevreye bırakılması ya da mal ve hizmetlerin bir yerden bir yere taşınması sonucunda çevre kirlilikleri meydana gelmektedir. “İnsanın kendini doğanın bir parçası olarak görmekten uzaklaşıp doğaya hakim olma, onu yenme ve hatta onu sömürmeye odaklanmasıyla birlikte sanayileşme en önemli çevre sorunları kaynağı haline gelmiştir” (Türküm, t.y.:170,171).

Schumacher, “Çağdaş insan kendini doğanın bir parçası olarak değil, yazgısı onu egemenliğine almak ve yenmek olan bir güç olarak hissetmektedir. Hatta doğayla savaştan bile söz etmektedir; oysa bu savaşı kazanacak olursa kendisini de yenik düşen tarafta bulacağını unutmaktadır” demektedir (Aktaran: Görmez, 1997a:16).

Sanayi Devrimi sonrasındaki ekonomi ve bilim anlayışlarının Schumacher'in kastettiği manada gelecek kuşaklar için olumsuz sonuçları olduğu muhakkaktır. Kaynakların tükenmesi bu olumsuz sonuçlardan biridir. Özellikle bazı kaynaklar üretim sürecinde tamamen yok olmaktadır. “Önceleri bedava ve sınırsız kabul edilen tabiat, günümüzde sınırlı bir sermayeye dönüşmüştür” (Aktaran: Görmez, 1997a:17).

Çevre sorunlarının bu derece artmasının temel sebebi “mal ve hizmet üretiminin biçimidir”. Liberal ekonomiye göre mal ve hizmet üretimi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılır. Oysa günümüzde bireyin tercihleri zorla değiştirilmekte, mevcut iktisat anlayışları hızlı büyüme uğruna tüketim toplumu yaratmaktadır. Moda buna güzel bir örnek olarak verilebilir. Bireysel ve toplumsal ihtiyaçların üreticiler tarafından belirlendiği günümüzde amacı kâr etmek olan sermaye bu kârı en az maliyetle gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Üretici için kısa vadede kâr elde etmek, kaynakların tükenmesinden, doğal hayatın tahribinden, çevrenin kirlenmesinden daha önemli hale gelmiştir (Görmez, 1997a:17).

Sanayileşme ekosistemdeki doğal enerji akımını ve madde döngülerini bozmakta, doğal ortamda biyolojik süreç içinde ayrışmayan ve yeniden değerlendirilemeyen artıkların çoğalmasına sebep olmakta ve artan ölçüde çevre kirlenmesine neden olmaktadır (Ertürk, 1996:82). İnsanlığın gelişim süreci incelendiğinde sanayileşmeyle bağlantılı pek çok sorunun insanlığı tehdit etmeye başladığı görülmüştür. Büyük şehirlerin tamamı, hava kirliliği başta olmak üzere pek çok sorunla boğuşmuştur. Öncelikle tarım toprakları hızla yok olmuştur, ardından sanayi ürünlerinin atıkları, fabrika atıkları büyük bir su kirliliği ortaya çıkarmış ve su ürünlerinin yok olması ile karşı karşıya kalınmıştır. (Görmez, 1997a:18).

Sanayileşmenin yarattığı sorunlar, insanların sanayileşmeye karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olmuştur. Örneğin 1986 yılında Sovyetler Birliğinde Çernobil santralinde oluşan kaza ve etkileri, doğayı kirletme ve insan sağlığı açısından radyoaktif tehlikeler yaratma olasılığı gibi gerekçelerle insanların nükleer santrallere karşı tavır almaları savını güçlendiren bir etken olmuştur (Türküm, t.y.:171).

Sanayinin neden olduğu çevre kirliliği, sadece canlı veya cansız varlıklara zarar vermekle kalmayıp aynı zamanda ekolojik dengeyi bozmak suretiyle çevrede birbirine bağlı bir dizi çevresel sorunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kırlioğlu ve Can, 1998:13).

Özetle, sanayileşme sosyo-ekonomik gelişmenin bir ön koşuludur; ancak bu sürecin plansız ve düzensiz gelişmesi çevre sorunlarının oluşmasına ortam hazırlayan başlıca unsurdur. Özellikle de sanayinin yanlış yer seçimi kararları, uzun vadeli ve çevreyi dikkate alan bir sanayileşme politikası yerine amacı kısa vadeli kalkınma olan sanayileşme politikaları, bu sorunların artmasına yol açmaktadır. Ayrıca sanayi kuruluşlarının aşırı kâr amacıyla, hiçbir arıtma işlemine tabi tutmadan atıklarını çevreye gelişigüzel bırakmaları hava, su, toprak gibi doğal çevrenin fiziksel unsurlarının kirlenmesinin yanı sıra, canlıların da etkilenmesine neden olmaktadır (Ertürk, 1996:85).

1.3.2.3. (Çarpık) Kentleşme

Sanayileşme konusu açıklanırken sanayinin kırsal nüfusu kentlere çektiğinden bahsedilmiştir. Kentlerdeki aşırı yığılmanın sonucunda birtakım çevre sorunları da ortaya çıktı. En genel haliyle “kent sayısının artması ve kentlerde yaşayan insan sayısının artması” şeklinde tanımlanabilecek kentleşme de çevre sorunlarının bir diğer sebebidir. “Sanayi devrimi ile hızlanan ve önceleri sanayi ülkelerinde daha sonra da bütün dünyada hızla gelişen kentler”, büyük sorun alanları görünümü vermektedir (Görmez, 1997:18). Teknolojik gelişme, sanayileşme ve ekonomik politikaların sonucu olarak ortaya çıkan kentleşme; bir diğer ifadeyle “kent sayılarının ve kentte yaşayan insan sayısının artması”, çevre sorunlarının da kaynağı olmuştur (Türküm, t.y.:171).

Kentleşmenin batıdaki tarihsel seyri incelendiğinde önce tarıma dayalı ekonomiden sanayi ekonomisine oradan da hizmetler ekonomisine geçişi içeren iki aşama olduğu görülür. Oysa günümüzde gelişmekte olan ülkelerde, kentleşmeye bakıldığında, genellikle tek aşamalı bir geçişin söz konusu olduğu görülebilecektir. Gelişmekte olan ülkeler büyük ölçüde tarım ekonomisinden direkt olarak hizmetler ekonomisine geçiş özelliği sergilemektedir. Başka bir ifadeyle, gelişmiş ülkelerin kentleşme deneyiminde sanayi, kentleşmeyi belirleyen, çekici bir güç işlevine sahip iken, gelişmekte olan ülkelerde bu unsurun ikinci planda kalması; geniş nüfus kitlelerinin, bir sanayi merkezi olan kentlerde, kentsel mekanın kaldırabileceğinin çok üstüne çıkan yığılmalarına neden olmaktadır (Aktaran: Kırılıoğlu ve Can, 1998:12).

Özetle kentleşme olgusu, çevre kirliliği olarak adlandırılan ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açan unsurları doğrudan etkilemektedir. Ancak bu etkileşimde sağlıklı olan, kentleşme değil onun istenmeyen özellikleridir. Diğer bir ifade ile istenmeyen şey, kentleşmenin yol açtığı yersiz ve aşırı tüketim nedeniyle ortaya çıkan sosyal zararlardır. Bu bağlamda temel amaç kentleşmenin toplumsal maliyetlerinin en aza indirilmesi, yani sağlıklı ve düzenli gelişmesinin sağlanmasıdır (Ertürk, 1996:87).

1.3.2.4. Turizm

“Günümüzde pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı” turizm, aynı zamanda bilinçsiz kullanımıyla; doğal, tarihi ve kültürel varlıkların kirlenmesi ve yok olmasında çok büyük bir etken olmaktadır. “Yeşil alanların, tarım ve orman alanlarının tahribi, su kaynaklarının kirlenmesi, aşırı kalabalık, kısaca doğal ve kültürel varlıkların yok olması” turizmin yarattığı çevre sorunlarındandır.

İnsanların daha iyi yaşam olanaklarına kavuşturulması gibi bir ideale geliştirilen teknolojinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunları; aslında insanların kaynakları bilinçsiz bir biçimde kullanmasının ürünüdür. İnsanoğlu bu gelişime seyirci kalma lüksüne sahip değildir (Türküm, t.y.:171).

Pek çok ekonomik kritere göre, çağdaş toplum ve yaşam biçiminin adeta “zorunlu” olarak algıladığı genel geçer turizm biçimi gelecekte dünyanın temel endüstrilerinden biri olma yolundadır. Turizmin geleceği ise genel olarak “çevre”ye bağlıdır; fakat turizm mevcut algılanış biçimi ile çevre sorunlarının hatta ekolojik dengenin bozulmasının temel sebeplerinden biridir. Turizm, son birkaç yılda çevre sorunlarını arttıran faktörler arasına girmiştir. Sosyal, kültürel, iktisadi pek çok faydası olan bu olgunun doğal ve tarihsel zenginliklerin yok edilmesinden, kıyı bölgelerinde deniz ve kıyıların tahrip edilmesine kadar pek çok zarara sebep olduğu bilinmektedir (Görmez, 1997a:20).

1.4. DOĞAL KAYNAKLAR

Yaşadığımız çevre, temelde, atmosfer (havaküre), hidrosfer (suküre) ve litosfer (taşküre) den oluşmaktadır. Bu üç ana ortam, canlılar açısından çok büyük bir önem taşımaktadır; çünkü üzerinde canlıların yaşadığı yerkabuğu tabakası (biyosfer) bu üç ortamla çevrilidir ve canlılar yaşamlarını ancak bu üç ortam sayesinde sürdürebilir (Ş. Özdemir, 1997:74). Bu üç ortam ve içerisinde barındırdıkları tüm canlı ve cansız varlıklar, doğal kaynakları oluşturur (Şişli, 1993:132). Doğal kaynaklar ekolojik ilkelere göre sınıflandırıldıklarında, temelde iki kaynak türü ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri yenilenebilir nitelikte olan doğal kaynaklar, diğeri ise yenilenemez nitelikte olan doğal kaynaklardır. 2498580

Yenilenebilir nitelikte doğal kaynaklar, “belli sınırlar içinde kendi kendini yenileyebilen ya da tüketilmesi mümkün olmayan kaynaklar” şeklinde tanımlanmaktadır. “Örneğin, ormanlar ve yaban hayatı, stokların korunması prensiplerine uyulduğu sürece, biyolojik üretim yoluyla, her yıl aynı ürünü verecek biçimde, kendi kendilerini yeniler”. Yenilenemez nitelikte doğal kaynaklar ise yenilenebilir nitelikte doğal kaynakların aksine, “bir defa kullanıldıktan sonra, bir daha yerine gelmeyen, kendi kendini yenileyemeyen ya da tüketilmesi mümkün olan kaynaklar”dır. Örneğin, başlıca enerji kaynaklarını oluşturan petrol, doğal gaz ve kömür gibi enerji kaynaklarının sınırlı rezervleri, kullanımlar sonucunda, bir süre sonra tükenmek durumundadır ve bir daha yenilenmesi mümkün değildir. Kaynaklar ayrıca, madde kaynakları ve enerji kaynakları olmak üzere iki grupta incelenir (Ş. Özdemir, 1997:75).

1.4.1. Madde Kaynakları

Madde kaynaklarının başında, toprak, su, hayvansal ve bitkisel kaynaklarla, ormanlar gelmektedir (Ş. Özdemir, 1997:75).

1.4.1.1. Toprak Kaynakları

“Canlı doğal kaynakların varlıklarını sürdürebilmeleri için, hava ve su ile birlikte vazgeçilmez bir kaynak” olan toprak, canlı türlerinin büyük bir bölümünün ortak yaşam alanıdır ve çevre ve insan açısından önemli özelliklere sahiptir. “Bitki

ve hayvanların barındırılması ve ekolojik dengenin sağlanması açısından” toprak kaynaklarının korunması son derece önemlidir.

Sınırlı miktarda olması ve tüm ekonomik faaliyetler için gerekli olması nedeniyle toprak, insan açısından da vazgeçilmez ve çok değerli bir kaynaktır. “Toprak, doğal çevre değerlerinin yanı sıra, yapay çevreyi, insan uygarlıklarını da üzerinde barındıran bir ögedir”. “Toprak, işlemeye karşı gösterdiği sınırlayıcı özellikler nedeniyle, sekiz sınıfa ayrılır. Bu sınıflandırmada ilk dört grubu oluşturan topraklar, işlenmeye elverişli olan topraklardır. Son dört gruba giren topraklar ise, orman ve meralar için elverişlidir” (Ş. Özdemir, 1997:75,76).

1.4.1.2. Su Kaynakları

Su insan yaşamı için en önemli ögedir. İnsanoğlu daha ilk çağlarda yerleşim merkezlerini suyu bol olan yerlere, nehirler ve göller kenarına, denizlerdeki körfezlere kurmuştur. Tarımdaki verimi arttırmak ve kuraklık gibi doğal afetlerden etkilenmemek için, suları biriktiren göletler ve barajlar yapmaya başlamıştır (Aktaran: Küçükosmanoğlu, 1997:74).

Su kaynaklarının geliştirilmesi, suyu kontrol altına alınması ve düzenleme olanaklarının en iyi biçimde belirlenmesi, planlanması, projelendirilmesi, yapımı ve işletilmesini gerektirir. Karmaşık olması ve çok değişik alanları kapsamından dolayı konunun her aşamasında çeşitli meslek disiplinlerinden olan uzmanlar birlikte hareket etmek zorundadır (Aktaran: Küçükosmanoğlu, 1997:74).

Türkiye'nin toplam kullanılabilir su potansiyeli, 104,5 milyar m³/yıdır. Akarsular, göller ve yeraltı sularının toplamı olan bu potansiyelin 5 milyar m³'e yakın bir kısmı kullanılmakta, geri kalanı ise atıl olarak beklemektedir. “Türkiye'deki su tüketiminin %17'si içme ve kullanmada, %73,1'i tarımsal amaçlı, %9,9'u ise sanayide kullanılmaktadır”. Su kaynaklarının kullanımı konusunda, başta sanayi kuruluşları olmak üzere, tüm yurttaşlar bilinçli hareket etmelidir, aksi halde mevcut kaynakların da elde çıkmasıyla, çok büyük sorunlarla karşı karşıya kalınabilir (Ş. Özdemir, 1997:78,79).

1.4.1.3. Besin Kaynakları

İnsanın sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için, dengeli beslenmesi gerekir. Dengeli bir beslenme her şeyden önce, besin kaynaklarının yeterli düzeyde olmasına bağlıdır. Ancak, insanın ihtiyaçlarıyla sahip olduğu kaynaklar arasında denge kurmak, hiçbir zaman kolay olmamıştır. Tarımda kullanılan teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tarımsal besin maddesi miktarlarında önemli ölçüde artışlar yaşanırken, hala dünyanın birçok ülkesinde, insanlar açlık tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır.

Dünyada yaşanan açlığın temelinde, besin maddelerinin dünya nüfusuna dengesiz dağılması ve gereken yerde, gerektiği kadar besinin bulunmaması yatmaktadır. Ekonomik dengesizliğin bir sonucu olan bu durum karşısında satın alma gücü zayıflamakta, bu da yetersiz beslenmeye yol açmaktadır (Ş. Özdemir, 1997:80). Açlıkla mücadele etmek amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO)'na göre 450 milyon insan açlık tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu tehlikeden en fazla çocuklar etkilenmektedir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), her yıl bu şekilde 15 milyon çocuğun öldüğünü belirtmektedir.

Açlıkla karşı karşıya olan ülkelerin başında Afrika ve Asya kıtalarındaki bazı ülkeler gelmektedir. Gelişmiş ülkeler açlıkla karşı karşıya bulunan ülkelere, gıda ve yardımı ve parasal yardım yapmaktadır. Ayrıca FAO ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı gibi uluslararası kuruluşlar da bu ülkelere yardım elini uzatmaktadır. Ancak bu ülkelerde nüfus artışının hızlı olması, yapılan yardımların etkisini azaltarak, açlığın önlenmesinde başarıya ulaşılmasını güçleştirmektedir.

Türkiye, kendi ihtiyacı olan tarım ürünlerini kendi topraklarından sağlayabilmesi sayesinde beslenme sorunu bulunmayan ender ülkelerdendir (http://cografyasorulari.blogcu.com/insanligi_tehdit_eden_olaylar_dogal_kaynaklari_n_tuketilmesi/5429884).

1.4.1.4. Orman Kaynakları

Orman, “belirli yetiştirme ortamlarında oluşan ve gelişen, ana elemanı ağaç ve ağaççık olmak üzere birçok bitkisel (floristik), hayvansal (faunistik) ve mineral-petrografik unsurlardan meydana gelen, bu unsurlar arasında karşılıklı etkileri ve kendine özgü yaşama birlikteliği olan bir doğa varlığı, toplumsal yaşam için insanlara gerekli birçok ürünleri veren, diğer fonksiyon ve hizmetler sağlayan bir doğal kaynaktır”.

“Yaşanılan küre” anlamına gelen “Biyosfer”; Dünyanın canlıların yaşamasına olanak tanıyan bölümüdür. Biyosferin bir bölümünü oluşturan ormanlar; onun gelişmesinde ve korunmasında önemli rol oynarlar. İnsan yaşamı için de zorunlu olan hava tabakasını oksijenle zenginleştirmede, düzenlemede (regulation) ormanlar çok büyük bir etki gösterirler (Güney, 2004b:180).

Biyosferin en esaslı bölümlerinden biri olan orman, yaşam için gerekli aktif oksijen kaynağı olmasından dolayı “Yeşil ciğer” olarak adlandırılmaktadır. Orman, “yeryüzünde ve atmosferde güneş enerjisinin dağılmasını, atmosferin sıcaklık ve nemliliğini, çaylarda, ırmaklarda ise su rejiminin düzenini sağlayan” orman, “toprak koruyucu, su biriktirici ve iklimi düzenleyici fonksiyonları olan bir canlı varlık” olarak da tanımlanabilir (Güney, 2002:54).

Ormanın, havadaki tozu tutması, karbon gazını yutması gibi pek çok faydası vardır. Nüfusun çoğalması ve şehirleşmenin büyük süratle ilerlemesi, özellikle orman içinde ve kenarındaki şehirlerde aşırı çoğalan nüfus, orman üzerinde büyük bir baskı unsuru olarak ortaya çıkarak ormanlar dünya genelinde azalmaktadır. Endüstrileşme en büyük zararı ormanlara vermektedir. Kuzey Amerika’da, Batı ve Kuzey Avrupa’da fabrika bacalarından çıkan dumanlar asit yağmurlarına dönüşerek ormanları yakıp kavurmaktadır (Güney, 2004b:181,182).

Türkiye, yaklaşık %26’sını oluşturan 20.2 milyar hektarı orman sayılan alanlarla kaplıdır. Bu alanın %56’sı bozuk yapılı ve verimsizdir. Verimli sayılan ormanlar ise toplam ormanların %14.5’ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre, Türkiye, İsveç ve Finlandiya’dan sonra Avrupa’da, en geniş orman sayılan alana

sahip ülkedir (Ş. Özdemir, 1997:82). En gelişmiş endüstri ülkelerinde bile, günümüzde orman ürünlerine duyulan ihtiyaç azalmamış; aksine artmıştır. Yararlanılan orman ürünleri şöyle sıralanabilir (Güney, 2004b:186):

- Mobilya üretimi için kereste,
- Vagon yapımında kaliteli kereste,
- Gemi yapımında kaliteli, suya dayanıklı kereste,
- Bina yapımı için tahta,
- Yakacak için odun ve kömür (meşe kömürü),
- Demiryolları ve maden ocakları için travers, direk,
- İlaç değeri olan bitkiler (farmasötik),
- Vitaminlerle zengin meyveler,
- Arıcılık alanı olması,
- Orman içi boşluklardan ot sağlanması,
- Av hayvanları (eti, derisi, kürkü için), kuşlar, balıklar,
- Selüloz, kağıt yapmak için hammadde olarak,
- Kibrit üretimi için materyal...

Orman kaynaklarının korunması için bireylerden, işletmelere kadar herkes üzerine düşen görevi yerine getirmektedir. Yapı Kredi Bankası, ticari faaliyetleri yanında topluma değer katmayı da amaçlamaktadır. Bunun için sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek çevrenin korunmasına katkı sağlamaya çalışmaktadır. Şirket bu amaçla “Kâğıt Tasarrufu Projesi”, “Ekstreler Ağaç Olsa” gibi pek çok proje gerçekleştirmektedir. Doğal kaynakların tasarruflu kullanılmasını sağlamak için çeşitli çalışmalar yürüten banka, kâğıt tasarrufu projesi kapsamında tüm şubelerinde

kâğıtsız çalışma ortamı yaratmaktadır. Ayrıca, yılbaşı ve diğer özel günlerde yapılan ajanda ve kart gönderimini de elektronik ortama aktaran banka, bu faaliyeti sayesinde yılda 55bin ağacı kesilmekten kurtarmıştır. TEMA işbirliğiyle gerçekleştirdiği e-ekste projesi sayesinde de hem elektronik hesap özeti talimat adedini artırarak kâğıt kullanımı azaltmayı sağlamış hem de ağaç dikimiyle doğaya katkı sağlamıştır.

Temizlik kâğıdı sektörünün önde gelen markalarından olan Selpak da “Sürdürülebilir Orman Yönetimi”ni destekleyerek kâğıt ürünlerinin hammaddesi olan selülozu, sürdürülebilir orman yönetiminde uzman, bağımsız kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmış tedarikçilerden satıl almaktadır. Selpak ürünlerinin üzerinde Selpak’ın üretici kuruluşu İpek Kâğıt’ın selülozunun % 100’ünün sertifikalı tedarikçilerden sağlandığı garanti eden Ecopromise logosu bulunmaktadır (Green Business, 2010). Aynı şekilde bazı bankalar müşterilerine e-ekstre talimatı vermesi halinde kullandığı kredi kartına belirli bir miktar para puan yüklemeyi taahhüt ederek, tüketicilerin gereksiz yere kâğıt tüketimini önlemeye çalışmakta ve orman kaynaklarının korunmasına destek olmaktadır. Telekomünikasyon şirketleri de göndermiş olduğu faturaların üzerine “e-ekstre talimatı verin, doğayı koruyun” gibi sloganlar yazarak tüketicileri doğayı korumaya teşvik etmektedir.

1.4.1.5. Diğer Kaynaklar

Diğer kaynaklar başlığı altında, çayır ve meralar, sulak alanlar ve endemik bitkiler incelenebilir (Ş. Özdemir, 1997:84):

a) Çayır ve Meralar: Bitki örtüsünün diğer bir bölümünü oluşturan çayır ve meralar, toprak üstü örtüsü olarak toprağı korur, suyu tutar, kaynak sularını toplar ve bu nedenle su toplama havzası işlevi görür. Ayrıca büyük kent merkezlerinin kirlettiğı havayı temizler ve çevreyi güzelleştirir.

b) Sulak Alanlar: Nem oranını dengelemesi, yüksek organik madde üretimi ve oksijen üretimi bakımından önemli olan sulak alanlar, derinlikleri 6 metreyi geçmeyen geçici ya da sürekli su alanlarıdır. Göl, kanal, sazlık, lagün, denizlerin gel-

git bölgeleri gibi yerlerde oluşan sulak alanlar bitki ve hayvanların gelişmesine, su kuşlarının barınıp beslenmesine olanak sağlar.

c) Endemik Bitkiler: Yeryüzünün yalnızca belli bir bölgesinde yetişebilen bitkiler, endemik bitkilerdir. Türkiye, dünya’da endemik bitkiler açısından oldukça zengin ülkelerdendir. Avrupa ülkelerinin, en zengin endemik bitkiye sahip olan alanlarında 2.750 endemik bitki türü bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye’de 3.000’i bulmaktadır. Örneğin, tüm bitkilerin %33’ünü oluşturan Kazdağı köknarı ve sığla ağacı Türkiye’den başka dünyanın hiçbir yerinde yetişmemektedir.

1.4.2. Enerji Kaynakları

Enerji, fiziksel olarak en basit şekilde “bir cisim ya da cisimler sisteminin iş yapabilme özelliği” şeklinde tanımlanabilir. “Enerji doğada mevcuttur ve fiziksel kurallara göre ‘yoktan var edilemez ve var olan enerji yok edilemez; ancak bir formdan diğer bir forma dönüştürülebilir’. Buna ‘enerjinin korunumu’ ilkesi denilmektedir ve enerjiyi kullanan tüm sistemlerin ana ilkesi de bu olmaktadır” (Aktaran: Sancar, 1992:3).

Enerji tüketimi gelişmişliğin ve kalkınmanın ölçüsüdür. Klasik ekonomide üretim faktörleri; emek, sermaye ve doğal kaynaklar olarak sıralanırken, çağdaş ekonomide enerji, doğal kaynakların dışında tek başına bir üretim faktörü olarak görülür. Teknoloji, insanlığın çevresini değiştirmek için uyguladığı tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır ve emek yoğun tekniklerden enerji yoğun tekniklere kaymıştır. Ekonominin rekabet edebilirliği de önemli ölçüde enerji girdisine bağlıdır. Bir ekonomik sistem, üretimin gerektirdiği enerjinin sağlanması sorununu çözmekle yükümlüdür (Ültanır, 1997:11).

Enerjinin birçok kaynaktan elde edildiği ve insan ihtiyaçlarına göre pek çok yolla tüketildiği bilinmektedir. “Dünyada ticari kullanımda olan 60 çeşit enerji sunum (kullanılmaya hazır hal) projesi, 50 çeşit elektrik elde etme teknolojisi bulunmaktadır” (Gürsoy, 1999:3).

Sanayi devrimiyle birlikte, enerji üretimi ve kullanımı endüstrileşmenin ve modern toplumun en önemli, en çok tartışılan konularından biri olmuştur. Özellikle enerji üretimi sonucunda ortaya çıkan atıkların çevresel etkileri giderek artmış ve ulusal sınırları da aşarak, uluslararası boyutta küresel sorunlar haline gelmiştir. Özellikle 1950'lerden sonra enerji üretimi ve bunun çevresel etkileri giderek artan ölçüde toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Enerji üretimi sonucunda atmosfere yayılan zehirli gazlar küresel ısınmanın en önemli nedeni olarak gösterilmektedir. Küresel ısınma; buzulların erimesi ve denizler genel seviyesinin yükselerek kıyı bölgelerinin, özellikle de ada ülkelerinin tamamen ya da kısmen sular altında kalmasına sebep olan küresel iklim değişikliğinin başlangıcını oluşturmaktadır (Tuna, 2001:87).

Enerji, ekonomik kalkınmanın en temel ögesidir. Az gelişmiş ve fakir ülkelerde enerji tüketim düzeyinin düşük olması rastlantı değildir. Ancak, enerji üretiminin çevreye önemli derecede zarar verdiği de bilinmektedir. Enerji tüketimindeki artış, kullanılan enerjinin verimliliği göz önüne alınmadan artan enerji tüketimi, ekonomik kalkınmanın göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için, enerji sektörünün verimliliği önemli rol oynamaktadır. (DHKV, 2000:39).

Dünyada 1960 yılında 1304 kws olan kişi başına enerji tüketimi, 30 yıl sonra 2200 kws'a ulaşmıştır. Türkiye'de bu rakam, 115 kws'dan, 956 kws'a yükselmiştir. Bu yüksek artış, çevreye verilen zararı en aza indiren enerji kaynakları ile değil, tam tersine çevre üzerinde giderilmesi olanaksız zararlar veren sistemler sonucu orta çıkmıştır. Yani doğaya karşı duyarsız yöntemlerle elde edilen enerji tüketimindeki bu yüksek artış, bir yandan gelişmenin göstergesi olurken diğer yandan gelişmenin de önünü tıkayacak olan çevre tahribatını beraberinde getirmektedir (Ekinci, 1994:28).

Enerji, iki ayrı kategoride ele alınmaktadır:

1. Birincil enerji kaynakları

a. Yenilenemeyen enerji kaynakları: Kömür, petrol, doğal gaz gibi fosil yakıtlar ve nükleer enerji.

b. Yenilenebilir enerji kaynakları: Su, jeotermal, biyokütle, rüzgâr ve güneş enerjisi.

Bu kaynakları, çevresel etkilerini göz önüne alarak, karbon içeren ve karbon içermeyen kaynaklar olarak da ifade etmek mümkündür.

2. Türetilmiş enerji kaynakları

Birincil enerji kaynakları kullanılarak tüketime hazır hale getirilmiş enerji kaynaklarıdır (elektrik ve ısı enerjisi gibi) (DHKV, 2000:39).

1.4.2.1. Yenilenemez (Tükenen) Enerji Kaynakları

1.4.2.1.1. Fosil Yakıtlar

Kömür, petrol, doğal gaz gibi enerji kaynakları, yıllarca önce depolanmış güneş enerjisidir. (Çepel, 1992:175). Dünya enerji ihtiyacının %90'ı fosil yakıtlardan (%41 petrol, %27 kömür, %22 doğal gaz) sağlanmaktadır. Fosil yakıtlardan enerji elde etmek için kazma, delme, işleme, ulaştırma ve yakma işlemleri yapılmaktadır. Bu işlemler sırasında çevreye zarar verilmektedir. Özellikle ham petrolün arıtılmasında kullanılan ayırma ve dönüşüm süreçleri buna örnek verilebilir. (DHKV, 2000:40).

İlk fosil yakıt türü kömürdür ve enerji ihtiyacı büyük ölçüde kömürden karşılanır. Sanayi devriminin gerçekleşmesinde önemli rol oynayan kömür demirin eritilmesi için kullanılmıştır. 1960 yılında dünya enerji üretiminin yarısı kömürle karşılanmaktaydı. 1970'ten sonra petrol ve gaz önem kazanınca kömür üçüncü sıraya geriledi; fakat petrol ve gaz yedekleri (rezerv) tükendikçe kömürün yine önem kazanacağı ileri sürülmektedir. Yerkürenin üst katmanlarında, insanoğlunun yararlanabileceği 8 trilyon tondan çok kömür rezervi bulunduğu belirlenmiştir (Güney, 2003:89).

Fosil yakıtlar içinde petrolün sınırlı rezerve sahip olması, 21. yüzyılın ilk çeyreğinden sonra azalan üretim ve artan fiyat nedeniyle petrol tüketiminin düşüş göstereceği, doğal gazın 200 yıl kadar, kömürün ise 3000 yıl kadar yetebileceği

dikkate alındığında, kömür en kirletici enerji kaynağı olmasına rağmen yine de en çok ve uzun süre kullanılacak bir kaynak olduğu görülmektedir (Akalin, 1990:178).

Kömürle çalışan santraller, hava kirlenmesine neden olmaktadır. Türkiye’de Afşin-Elbistan, Yatağan, Gökova, Orhaneli Termik Santralleri, çevreleri için birer tehdit oluşturmaktadır. Kamu kuruluşları ile çevreci örgütler ve sivil toplum kuruluşları arasında sürekli bir çatışma yaşanmaktadır. Doğal kaynaklar ve insan üzerinde bu santrallerin olumsuz etkileri görülmektedir (Güney, 2003:90).

Enerji üretim ve tüketim sürecinde atmosfere önemli zararlar verilmektedir. “Fosil yakıtların yanması sonucunda karbondioksit (CO₂), kükürtdioksit (SO₂), azot oksit (NO_x) ve partiküller açığa çıkar. Karbondioksit küresel ısınmaya, kükürtdioksit ve azot oksitler asit yağmurlarına neden olur”. Fosil yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan karbondioksit miktarı tüm dünya emisyonunun %80’ini oluşturur. Bu miktarın içinde Avrupa’nın ürettiği emisyon %30’dur (DKHV, 2000:40).

Fosil yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan kükürtdioksit, azotoksitleri, karbonmonoksit gazlar hava kirletici maddelerin başında gelmektedir. Bu maddelerin yerel zararlarını azaltmak için uygulanan yüksek bacalar ise kıtalararası kirliliği yaratmıştır. Kentleri ve özellikle sanayi kuruluşlarının çevrelerini hava kirliliğinden kurtarmak için başvurulan bu davranış, zararlı gazların binlerce kilometre uzaklara yayılmasına ve bunun sonucunda dünya çapında asit yağışlara ve orman ölümleri afetine neden olmuştur (Çepel, 1992:180,181).

Doğal gaz, katı yakıtlarla karşılaştırıldığında daha az zararlı olan bir diğer fosil yakıt türüdür. Doğal gazın kirletici gaz ve sera gazı emisyonları düşüktür. Doğal gaz kombine çevrim santrallerinin CO₂ emisyonu, kullanımda olan kömür santrallerinin yarısı kadardır. Doğal gaz temini ve dağıtımı konusundaki sınırlamalar ve mevcut santrallerin doğal gaza dönüştürülmesinin getireceği ek maliyetlerden dolayı daha geniş kullanımı sınırlanmaktadır (DHKV, 2000:40).

Türkiye’de ilk doğalgaz tüketimi 1976 yılına kadar uzanır. Bütün sektörlerde doğalgaz kullanımının asıl gelişimi ise 1987 yılında eski SSCB’den gaz ithalatı ile

başlamış olup ithal edilen 513 milyon m³ doğalgazın tamamı elektrik sektöründe kullanılmıştır. Başlangıçta doğalgazın tanınmaması, yan sanayi ve alt yapının tam olarak organize olmaması gibi nedenlerle doğalgaza dönüşümde tereddütler yaşanmışsa da doğalgazın en çevreci yakıt olduğu bilincine varılması, alternatif enerji kaynaklarına göre verim ve maliyet açısından daha avantajlı olduğunun görülmesi ve çok geniş bir kullanım alanının bulunması talebin her geçen gün artmasına neden olmuştur.

Doğalgaz kullanımı, sanayi sektörünün geliştiği ya da gelişmekte olduğu yörelerde sanayicinin kendi elektriğini daha ucuza mal etme ve elektrik kısıntıları nedeniyle oluşan üretim aksamalarını gidermek amacıyla otoprodüktör statüsünde doğalgaz ile hava kirliliğinin yoğun yaşandığı yerleşim birimlerinde talep edilmektedir. Bu süreçte doğalgaz, konut sektöründe büyük oranda Linyit, ithal kömür ve LPG'yi, sanayi sektöründe de fuel oil ve LPG'yi ikame etmektedir.

Önceleri doğalgazın elektrik santrallerinde kullanılmasına karşı bir tepki oluşmuş ve sınırlamalar geliştirilmişken, 1980'li yılların başından itibaren verim, çevre, yatırım maliyetleri ve işletim kolaylıkları açısından diğer santrallere göre oldukça büyük avantajları bulunması nedeniyle, geliştirilen sınırlamalar kaldırılmış ve bu sektörde de doğalgaz kullanımı ve yeni teknolojiler hızla gelişmeye başlamıştır (Yardım, 1997:17).

111,9 trilyon m³ olan dünya doğal gaz rezervi yaklaşık olarak 100,8 milyar ton petrole tekabül etmektedir. Dünya doğalgaz rezervinin %37,9'u SSCB'de, %12,5'i de İran'da bulunmaktadır. 1987 yılı tüketimi esas alındığında doğalgaz rezervlerinin 59 yıl yeteceği varsayılmaktadır (Aktaran: Sancar, 1992:6).

Türkiye'de ve diğer bazı Avrupa ülkelerinde tüm dünya için en önemli enerji kaynaklarının total enerji tüketimi içindeki payları incelenirse, petrolün birinci sırada geldiği görülür. (Aktaran: Çepel, 1992:180). Petrol üretimi tırmanışının yirmi birinci yüzyılın ilk 24 yılında azalacağı ve pahalanaacağı tahmin edilmiştir. Doğal gaz kaynaklarının bugünkü hızıyla 200 yıl kadar kömürün ise 3000 yıl kadar dayanabileceği bildirilmektedir 123,8 milyar ton olan Dünya petrol rezervinin

%18,6'sını teşkil eden 23,1 milyar tonu Suudi Arabistan'da bulunmaktadır. "Diğer büyük petrol rezervleri ise sırasıyla Irak, İran ve Kuveyt'te bulunmakta olup, Orta Doğu ülkeleri dünya petrol rezervlerinin %62,3'üne sahip durumundadırlar" (Sancar, 1992:6).

Petrolün yanması sonucunda çıkan zararlı gazların yanı sıra, nakliyesi sırasında yaşanan kazalar da doğayı geri dönüşü çok zor ya da telafi edilemez biçimde tahrip etmektedir. Deniz ekosistemine zarar veren kazaların çoğu petrol tankerleri tarafından yapılmaktadır. 1987-1991 yılları arasında denizlerde meydana gelen 50 kazadan sadece üçünün çevreye zarar vermediği belirtilmiştir (DHKV, 2000:40).

Petrol kaynakları ile ilgili pek çok tahmin, petrol üretiminin ve dolayısıyla petrol tüketiminin; XX. yüzyılın ilk 25 yılında giderek tükenen petrole bağlı olarak, azalan petrol arzının sonucu petrol fiyatının artması nedeniyle yavaş yavaş azalacağı yönündedir. Özetle bugünkü kullanma hızına bakılarak "petrol kaynaklarının 50 yıllık, doğalgaz kaynaklarının 200 yıl kadar, kömürün ise 3000 yıllık" ömrünün kaldığı söylenebilir (Aktaran: Gürsoy, 1999:6).

Türkiye'nin petrol varlığının 300 milyon ton olduğundan bahsedilmekteyse de bugün için bilinen sahalara göre, üretilebilir petrol rezervlerinin 20,8 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. Halen ham petrol üretimi 2,6 milyon ton/yıl civarındadır (Aktaran: Ş. Özdemir, 1997:88).

1.4.2.1.2. Nükleer Enerji

Nükleer enerjiye olan ilginin artmasında fosil yakıt kaynaklarının azalmaya başlaması ve fiyatlarının sürekli artmasının etkisi büyüktür. Bir ton uranyumdan elde edilen enerji 10 bin ton petrol ya da 20 bin ton kömürden elde edilen enerjiye eşdeğerdir (Güney, 2003:90). Bugün dünya elektrik üretiminin %15'i nükleer enerjiden karşılanmaktadır. Nükleer santrallerin sera gazı emisyonları önemsenmeyecek kadar az olduğundan, normal çalışmaları sırasında çevreye hiçbir zararı yoktur. Ancak diğer taraftan nükleer santraller tarafından üretilen yüksek dozdaki radyoaktif atıklar, sürekli kaza riski ve nükleer tesislerin yedeğe çekilmesinde yaşanan sorunlar nedeniyle, nükleer enerji temiz enerji olarak

nitelendirilememektir (DHKV, 2000:41). Ayrıca, bu gücün sınırsız miktarda ucuz enerji sağlayacağı yolundaki ümitler de gerçekleşmemiştir. Aksine son 5-10 yıl içinde maliyetleri, fosil yakıtlara kıyasla daha yüksek oranda hızlı bir artış göstermiştir (Çepel, 1992:182).

Nükleer enerji, ilk olarak atom bombası yapımında kullanılmıştır. ABD, Pasifikte direnen Japon ordularını teslim olmaya zorlamak için Hiroşima ve Nagasaki'ye iki atom bombası atmıştır. Bu olay dünyada nükleer güce karşı büyük bir korku uyandırmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra nükleer güç, elektrik enerjisi üretiminde kullanılmaya başlandı. İlk reaktör 1951'de ABD'nin İdaho eyaletinde kuruldu ve elektrik üretimi başladı. 1956'da ise İngiltere'de iki reaktör çalışmaya başladı.

1986 Nisan ayında Ukrayna'nın Çernobil şehrindeki nükleer enerji tesisindeki kazada çok sayıda insan ölmüş, insanlar oradan uzaklaştırılmış, oldukça geniş bir alan boşaltılmıştır. Kazadan sonra oluşan radyoaktif maddeyle yüklü bulutlar Karadeniz kıyılarını, Doğu Avrupa'yı, İskandinav yarımadasını, Balkan yarımadasını etkilemiştir. Radyoaktif kirlenme Türk ekonomisini de etkileyerek 1986 yılı ürünü "çay ve fındık"ın başka ülkelere satılamamasına neden olmuştur (Güney, 2003:90).

Son olarak Japonya'da deprem sonrası meydana gelen nükleer felaketin ardından enerji santralleri konusunda bir kez daha dikkatleri üzerine çekmiş, nükleer enerjinin güvenilirliği konusundaki tereddütleri artırmıştır. Avrupa Birliği, öngörülemeyen risklere karşı Avrupa genelindeki nükleer reaktörlerin güvenlik standardını yükseltmek için ortak kriterler belirlemek amacıyla iki gün süren bir zirve düzenleyerek, nükleer enerji santrallerinin geleceğini ele almıştır. AB nükleer enerji zirvesinde, Avrupa genelindeki 143 reaktörün olası doğal afetler ve terör saldırılarına karşı güvenli olup olmadığı ele alınmış ve daha yüksek standartta güvenlik sağlanabilmesi için uzlaşma yolları aranmıştır (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25196011/>).

Türkiye'nin, nükleer enerji hammaddesi olarak kullanılan, uranyum yatakları, Keban Barajı gücündeki bir nükleer santrali, yaklaşık 30 yıl besleyebilecek

kapasitededir. Yine, her yıl azot ve gübre sanayinde yan ürün olarak ortaya çıkmakta olan 160-170 ton uranyumun, Keban Barajı kapasitesindeki bir nükleer santralin yıllık yakıt ihtiyacına denk olduğu hesaplanmaktadır. Ayrıca Türkiye, dünyanın en zengin toryum kaynaklarına sahiptir. Toplam 380.000 ton toryum potansiyelinin olduğu tahmin edilmektedir.

Nükleer enerji konusundaki dalgalanma ve kuşkular, Türkiye'nin nükleer enerji kaynaklarından yararlanmasını geciktirmiştir. Özellikle, Çernobil kazasının yarattığı olumsuz etkiler, konuya daha dikkatli eğilme gerekliliğini ortaya koymuştur. Halen, Mersin-Akkuyu'da bir nükleer enerji santrali kurulması çalışmaları sürdürülmektedir. (Ş. Özdemir, 1997:89).

Nükleer enerji, atom bombası gibi algılanmamalıdır. Bugün dünyada güvenilir sayılabilecek bir nükleer teknoloji ve 350 GW'ı aşkın nükleer kurulu güç vardır. Elektrik üretiminin Fransa'da %77.7'si, Belçika'da %60'ı, İsveç'te %40'ı, nükleer enerjiden karşılanmaktadır. Japonya'da 48 adet nükleer ünitenin çalışıyor olması, teknolojinin güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Fakat nükleer santraller ekonomik yönden sorun teşkil etmektedir. İlk yatırım giderinin dışında yakıt işleme, nükleer artıkların depolanması gibi işlemlerle ilgili yatırımlar sebebiyle nükleer elektrik pahalı olabilmektedir (Ültanır, 1997:14).

1.4.2.2. Yenilenebilen (Tükenmeyen) Enerji Kaynakları

1.4.2.2.1. Hidrolik (Su) Enerji

Hidrolik güç; yenilenebilir enerji kaynakları arasında odundan sonra ikinci sıradadır ve dünyada her yıl %4 artmaktadır. Bugün hidrolik güçten oldukça fazla yararlanılmasına rağmen kullanılmayan potansiyel yine de çoktur. Barajların, büyük toprak alanlarının sular altında kalması, ekolojik yapıda bitki ve hayvan türlerini değiştirmede dolaylı etkisi gibi pek fazla zararlı olmayan etkileri de bulunmaktadır (Akalin, 1990:184).

Barajlar ve hidroelektrik santrallerle gerçekleştirilen hidrolik enerji üretiminin insan sağlığına doğrudan hiçbir zararı olmamakla birlikte, barajların yapımı sırasında çevrede yaşayan insanların göçe zorlanması, tarım alanlarının ve tarihi eserlerin sular

altında kalması, sınırlı miktarda bulunan tatlı su kaynaklarının zarar görmesi, birçok bitki ve hayvan türünün yok olması gibi pek çok sosyo-ekonomik kültürel ve çevresel soruna sebep olmaktadır (DHKV, 2000:41).

1.4.2.2.2. Güneş Enerjisi

Dünyanın en büyük enerji kaynağı olan güneşin toplam enerjisinin yalnızca milyarda biri yeryüzüne ulaşır; “fakat bu miktar bile yeryüzünde tüketilen enerji miktarının on milyon katıdır”. “Güneş enerjisi çevreyi kirletmez, parasızdır, gürültü yapmaz, siyasal yaklaşımlardan etkilenmez ve en önemlisi de tükenmez bir değer taşır” (Güney, 2003:93). Güneş, dünya için sonsuz bir enerji kaynağıdır ve bir yılda dünyaya aktarılan enerji, dünyadaki mevcut kömür enerjisinin 150 katından fazladır. Son yıllarda Türkiye’nin de bulunduğu 45° kuzey ve güney enlemleri arasında yer alan ve Güneş Kuşağı denilen ülkeler başta olmak üzere, bütün dünya bu temiz ve tükenmez enerji kaynağından olabildiğince yararlanma düşüncesine gitmiştir (DHKV, 2000:43).

Güneş enerjisinden yararlanma oranı giderek artmış; bazı ülkelerin enerji tüketim modellerinde önemli yerler edinmeye başlamıştır. Avustralya, Yunanistan ve Ortadoğu’nun birçok bölgesinde Güneş enerjisiyle su ve ev ısıtmak yaygınlaşmış durumdadır (Sancar, 1992:12). Güneş enerjisi teknolojisi sürekli ilerleme kaydetmektedir. Örnek olarak, fotosoltrak teçhizat maliyetinin pik vat için 500-600 dolardan 2-5 dolara kadar düşmesi ile geleneksel elektrik üretimi konusunda güneş enerjisi, bazı ülkelerde rekabet edebilir duruma gelmiştir. Çevresel etkileri ise yok denecek kadar azdır. (Akalin, 1990:185).

Türkiye’de güneş enerjisi en çok su ısıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Odun ya da hayvansal atık/artık maddelerin yakılmasıyla su ısıtılması ormanlara ve ülke ekonomisine zarar vermektedir. Güneş kolektörleri bu zararı kısmen de olsa azaltmaktadır (Güney, 2003:93). Türkiye’de, güneş enerjisiyle su ısıtma özellikle Ege ve Akdeniz Bölgesinde yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Her konut için küçük çapta sistemler geliştirilerek kullanılmaktadır (Çepel, 1992:184).

Aynı şekilde pek çok işletme de güneş enerjisinden faydalanmaktadır. Çevreci bir kuruluş olduğunu ISO 14001 belgesi alarak tescilleyen hibrid araç, yalıtım kredisi gibi çevreci ürünler sunan TEB, İstanbul Ataköy'deki şubesinin ve "Mobil ATM'sinin" enerjisini güneşten karşılamaya başlamıştır. TEB Mobil ATM'nin üzerini ve Ataköy şubesinin çatısını güneş enerjisi panelleriyle donatan banka, Ataköy şube ATM'lerinde de LED ışıklandırmalar kullanarak yüzde 80 enerji tasarrufu sağlamaktadır. Jeneratör ve yakıt bedeli göz önüne alındığında güneş enerjisi panellerinin kendini 1 yıl 8 ayda amorti edeceği hesaplanmıştır (Green Business, 2010).

Yine teknolojinin önde gelen markalarından olan Siemens de güneş enerjisinden faydalanan işletmeler arasındadır. Siemens, Gigaset ECO DECT konseptiyle ürettiği telefonları geri dönüşebilen hammaddelerden üretmenin yanı sıra enerji kaynağı olarak da güneş enerjisinden faydalanmaktadır. (Green Business, 2010) Siemens, güneş enerjisi kullanımı alanında iki yerleşmiş teknolojiye odaklanmaktadır:

- Büyük ölçekli fotovoltaik (PV) tesisler için modern anahtar teslimi çözümler,
- Güneş alanları, enerji blokları ve kritik güneş enerjisi santrali bileşenleri dâhil olmak üzere konsantre güneş enerjisi (CSP) santralleri için özel yapım ürünler ve çözümler.

Siemens'in PV ve CSP çözümleri, müşterinin bireysel ihtiyaçlarını ve belirli bir yerdeki güneş ışınımının yoğunluk seviyesini eşleştirerek, temiz, sürdürülebilir ve uygun maliyetli bir güneş enerjisi kaynağı sağlamak için tasarlanmaktadır (www.siemens.com.tr).

Güneş Kolektörleri-Sıcak Su Üretim Sistemleri: Günlük kullanımda ve endüstride sıcak su üretiminde kullanılan bu sistemler, "güneş enerjisini toplayan düzlem kolektörler, sıcak suların toplandığı depolar ve ara bağlantılardan" oluşur. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu sistemlerin üretimi, montajı, işletilmesi basit ve ucuzdur. Türkiye'de özellikle Akdeniz sahillerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Termal Güneş Santralleri: “Güneş enerjisinden elektrik üreten sistemlerdir”. Tüketilen toplam enerjinin %3’ü güneş enerjisinden sağlanan İsrail dünyanın en büyük güneş enerjisi güç istasyonuna sahiptir. “Yer” ve “meteorolojik parametreler” termal güneş santrallerinin kurulmasındaki en önemli etmenlerdir. Yıllık yağış miktarı, güneşli gün sayısı, hava kirliliği ve diğer meteorolojik parametreler uygun olmalıdır. Örneğin, bir yerde termal güneş enerjisi santrallerinin kurulabilmesi için yılda ortalama en az 2000 saat güneşlenebilmesi gerekmektedir.

Fotovoltaik Cihazlar-Güneş Enerjisi Pilleri: “Daha çok küçük çaplı enerji gereksinimlerini karşılamak üzere hazırlanan bu sistemlerle ilgili araştırmalar sürmektedir. Özellikle güneş pilleriyle çalışan taşıtlarla ilgili araştırmalar oldukça yoğunluk kazanmıştır” (DHKV, 2000:43,44).

1.4.2.2.3. Rüzgâr Enerjisi

Rüzgâr enerjisinin ilk kez kullanımı Romalılar ve Bizanslılar dönemine kadar uzanmaktadır. Uzun yıllar boyunca tarım alanında kullanılan yel değirmenleri deniz taşımacılığında da kullanılmıştır. Yel değirmenleri sayesinde kıtalar keşfedilmiş, taşımacılık yapılmıştır. Günümüzde rüzgâr enerjisi üretiminde Almanya birinci, Amerika ikinci sırada, Türkiye ise şimdilik son sıralardadır. “Rüzgâr enerjisinin temizliği herkes tarafından bilinmektedir. Örneğin, 750 kilovatlık bir rüzgâr santralının sağlayacağı bir yıllık enerji kömürle çalışan bir termik santral tarafından üretildiğinde, atmosfere 1179 ton CO₂ ve 6,9 ton SO₂ ve 4,3 ton NO_x salınır”. Asit yağışlarına ve karbondioksit salınımına neden olmaması, güvenli olması, tükenmemesi ve yerli olması gibi olumlu özellikleri, rüzgâr enerjisinin önemini artırmaktadır (DHKV, 2000:42).

Rüzgâr enerjisinin kaynağı güneştir. Rüzgâr, “güneşin yeryüzü ve atmosferi homojen bir şekilde ısıtamamasından dolayı atmosfer içerisinde oluşan hava akımları” şeklinde tarif edilir. Yeryüzünün, vadiler, dağlar gibi yapısal farklılıkları ile düzgün olmayan ısınması, rüzgâr enerjisi dağılımı zamansal ve yerel farklılıklara sebep olmaktadır. Bu farklılık, bu kaynağın kullanılmasında diğer kaynaklara nazaran dezavantaj oluşturabilmektedir. Rüzgârın yoğun ve sürekli olduğu bölgeler bu kaynağın enerji tüketimi amacıyla kullanılmasına olanak sağlar (Gürsoy, 1999:85,86).

Türkiye'nin rüzgâr enerjisinden yararlanma potansiyeli oldukça yüksektir. Çanakkale, Bandırma, Gördes, Bozcaada, Akhisar, Antalya, Antakya, Sinop, Çorlu, Uzunköprü, Bergama, Çiğli, Datça, Bodrum, Çeşme, Cihanbeyli, Merzifon ve Siverek rüzgâr enerjisi için potansiyel değer taşıyan merkezlerdir (Güney, 2003:97).

Rüzgâr enerjisi bakımından oldukça şanslı olan Türkiye'nin rüzgâr alan bölgelerinde rüzgâr enerjisi santrallerinin pervaneleri yavaş yavaş dönmeye başlamıştır. Şu anda Türkiye'de ikisi İzmir Alaçatı'da, biri Bozcaada'da olmak üzere rüzgâr enerjisi üreten 3 santral bulunmaktadır. “Bu santrallerden Alaçatı'daki santralde 8.8 megavata kadar enerji üretilmektedir. Bozcaada'daki ise 10.2 megavat

enerji üretebilmektedir”. Rüzgâr enerjisi santrallerinin yerleşim alanlarının yakınına kurulması sakıncalıdır; çünkü rüzgâr türbinlerinin çıkardığı gürültü, TV görüntülerini bozmakta ve telekomünikasyon sistemlerine olumsuz etki etmektedir (DHKV, 2000:42,43).

1.4.2.2.4. Jeotermal Enerji

Jeotermal enerji “yerkabuğunun derinliklerinde olağandışı birikmiş ısının oluşturduğu bir enerji türüdür”. “Yeryüzüne bazen doğal olarak bazen de sondajlarla sıcak su, sıcak su-buhar veya buhar şeklinde” çıkan jeotermal enerjinin günümüzde elektrik üretimi ve/veya elektrik dışı termal kullanımlardaki yeri giderek artmaktadır (Sancar, 1992:10,11). Temiz enerji kaynağı olan jeotermal enerji, “yer ısı” demektir. Jeotermal enerji hiçbir hava kirliliği yaratmaz. “İzlanda’nın başkenti Reykjavik, dünyanın havası en temiz başkenti sayılır. Çünkü ısıtmada fosil yakıtlar kullanılmaz. Ada jeotermal kaynaklarca çok zengindir” (Güney, 2003:95).

“Jeotermal enerji kaynaklarının elektrik enerjisi potansiyelinin 4500 MW olduğu saptanan” Türkiye jeotermal enerji kaynakları açısından, dünyanın zengin ülkeleri arasında sayılır. “Türkiye’deki şehir ve sera ısıtmaya elverişli termal kapasitesi ise 31.100 MW dolayındadır” (Ş. Özdemir, 1997:90). Türkiye jeotermal alan bakımından oldukça zengin olup bunlar fay (kırık) kuşaklarına uymaktadır. “Ege Bölgesinde Denizli-Kızıldere’de bir jeotermal santral kurulmuştur ve elektrik üretilmektedir. Aydın-Germencik’te de bir santral projelendirilmiştir”. İzmir Balçova jeotermal enerji bakımından zengindir. Manisa kaplıcaları da yörenin jeotermal enerji bakımından zengin olduğunu gösterir. “Balıkesir Gönen’de ve Kütahya Simav’da evler, oteller, havuz suları jeotermal buharla ısıtılır. Kırşehir ve Nevşehir Kozaklı’da da evlerin doğal sıcak su buharıyla ısıtılması, seracılığın geliştirilmesi çalışmaları sürmektedir” (Güney, 2003:95).

1.4.2.2.5. Biyokütle (Biyolojik Kütle) Enerjisi

“Orman ve kâğıt sanayi atıkları”, “tarımsal atıklar” ve özellikle enerji üretiminde kullanılmak üzere yetiştirilen “enerji bitkileri” “Biyokütle”nin başlıca üç kaynağını oluşturmaktadır. Termik santrallerde de kullanılabilen biyokütle enerjisi kısa dönemde emisyon sorununun çözümüne katkıda bulunabilir. Yapılan kapsamlı çalışmalarda, mevcut kömür santrallerinin donanım ve altyapısında yapılacak ufak değişikliklerle, bu santrallerde elde edilen enerjinin %15’inin biyokütle kaynaklı olmasının mümkün olacağı görülmüştür (DHKV, 2000:42).

Dünya’nın en büyük kâğıt şirketlerinden UPM önümüzdeki birkaç yıl içinde ikinci nesil biyodizel üretimi ile yenilenebilir ve yüksek kaliteli biyokütle üretiminde önemli bir rol almayı hedeflediğini bildirmiştir. Üretim teknolojilerini belirlemek için farklı pilot testler yapan şirket, uygun iş modelleri oluşturmak için çalışmalarını sürdürmektedir. UPM biyodizel üretiminde hammadde olarak ahşap bazlı biyokütle, biyoetanol üretiminde ise hammadde olarak geri dönüştürülmüş kâğıt kullanacaktır (Green Business, 2010).

Enerji kaynakları ile ilgili bazı endişelerden dolayı, yenilenebilir enerji kaynakları odak noktası haline gelmiştir. Biyolojik kütle enerjisi konusundaki gelişmeler ormancılar, tarımcılar, ekonomistler, mühendisler ve çevre bilimciler tarafından çok dikkatle izlenmektedir. OECD’nin araştırmalarına göre, Türkiye’de tarım atıklarından her yıl elde edilebilecek enerji potansiyeli 5.4 milyon ton petrol eşdeğeridir. Ağaç ve orman sanayi artıklarından ise 5.9 milyon ton, hayvan artıklarından da 1.5 milyon ton petrol eşdeğeri enerji potansiyeli olduğu ifade edilmektedir (Aktaran: Çepel, 1992:183). Tarım ve hayvancılık ülkesi olan Türkiye’de, biyogaz kaynakları potansiyelinin 3 milyar m³/yıl ile 5 milyar m³/yıl arasında olduğu tahmin edilmektedir ki bu azımsanmayacak bir potansiyeldir (Ş. Özdemir, 1997:90).

1.5. ÇEVRE KALKINMA ÇELİŞKİSİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Günümüzde özellikle batı toplumlarında geçerli olan ekonomik felsefelerde ekonomik büyüme başarısının temel koşulu sayılmaktadır. Ancak ekonomik büyümenin hızlı ve plansız biçimde olması, ekonomi ve ekoloji arasında daima çatışmaya sebep olmaktadır. (Aktaran: Nemli, 2000:63). Bu noktadan hareketle, “sürdürülebilir kalkınma kavramı da doğal kaynakların kendini yenilemesine olanak sağlayacak tarzda bir büyüme ölçütü geliştirilmesi fikrinden hareketle ortaya atılmış alternatif bir kalkınma yaklaşımıdır” (Yıldırım ve Göktürk, 2004:449).

“Çok uzun dönemli ve kuşaklararası yararların dikkate alınmasını öneren” bu stratejinin özünde, “kalkınmanın ekolojik dengeyi bozmadan gerçekleştirilmesi” amacı yatmaktadır. Başka bir ifadeyle stratejinin özünde, “çeşitli sektörlerde kararların verilmesi aşamasında çeşitli boyutların yanı sıra ekolojik boyutunda düşünülmesi gerekliliği” fikri yatar. (Ertürk, 1996:279).

Günümüzde canlı ve cansız varlıklar ile bunlar arasında var olan dengeli ilişkiler insanların birtakım olumsuz etkileri sonucu hızla bozulmaktadır. Hâlbuki yaşam, canlı ve çevresi arasındaki madde ve enerji alışverişi sürdüğü sürece devam eder. Dolayısıyla, başta insan olmak üzere tüm canlılar, yaşamlarını düzenli olarak sürdürebilecekleri uygun bir ortama ihtiyaç duyarlar (Kocataş, 1992:461). Bu yüzden doğanın kendini yenileyebildiğinden fazlası tüketilmemeli, doğanın kendisine tanıdığı sınırlar doğrultusunda tüm yaşamına yön vermelidir. Bu, teknolojinin sunduğu olanakların yadsınmasını gerektirmez, teknolojinin de bu sınırlar içinde gelişimini sürdürmesini gerektirir (DKHV, 2000:10).

Günümüzde benimsenmiş olan ekonomik modellerin hemen hemen hepsi çevre faktörü dikkate alınmadan geliştirilmiştir. Ekonomik kalkınmada sınır tanımayan ve kalkınmışlığı belirleyici kriter olarak kabul eden bu modeller uzun dönem projeksiyonundan bakıldığında aslında oldukça kısa dönemli ekonomik kalkınma modelleridir. “Uzun dönemde, çevreyi dikkate alan tek kalkınma modeli kaynakların israf edilmeden, optimum kullanımını amaçlayan ‘Çevre Korunmalı Kalkınma’ modelidir (Sürdürülebilir Kalkınma Modeli)”. Ekonomik kalkınmanın yeni bir

versiyonu olan bu modelde doğal kaynakların etkinliği ve çevresel kalitenin korunması sağlanarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır (Aktaran: Kırılıoğlu ve Can, 1998:15).

Bir değişme süreci olan sürdürülebilir kalkınmada, “kaynakların kullanımı, yatırımların yönlendirilmesi, teknolojik gelişmenin yönünün seçilmesi ve kuramsal değişiklikler” birbiriyle uyum içinde olmalı ve insanlığın bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç ve beklentilerini karşılama potansiyelini zenginleştirici olmalıdır (Gültay, 1994:83).

Sürdürülebilir kalkınma, çevre politikalarıyla kalkınma stratejilerinin bütünleştirilmesi için bir çerçeve sunmaktadır. Çevre ile kalkınmanın bütünleştirilmesi zengin veya yoksul fark etmeksizin tüm dünya ülkeleri için gereklidir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, her ulusun hem iç politikalarına hem de uluslararası politikalarına değişiklikler getirmektedir. Uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma, ticaret, sermaye ve teknoloji akımının daha adil ve çevre gerekleriyle daha uyumlu olmasını sağlayacak çapta büyük değişiklikleri kaçınılmaz kılmaktadır (Nemli, 2000:64).

Sürdürülebilir Kalkınma (SK) kavramı 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun yayınladığı, kısaca Brundtland Komisyonu denilen raporu ile önem kazanmaya ve tartışılmaya başlandı. Rapora göre sürdürülebilir kalkınma, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre büyümenin sürdürülebilir olması için çevre ile uyumlu olması gerektiği anlaşılmaktadır. “İngiliz hükümeti için yapılan bir çalışmada da sürdürülebilirlik belirli seviyedeki kaynakların -ormanlar, toprak ve su kalitesi gibi- miktarının azalmaması olarak tanımlanıyordu” (Fisunoğlu, 1990:39).

“1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanmış olan ‘Ortak Geleceğimiz’ başlıklı Brundtland Raporu, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, doğal kaynaklardan elde edilen yararın dağılımında eşitliği, nüfus kontrolünü ve çevre

dostu teknolojilerin geliştirilmesini sürdürülebilir kalkınma ilkesiyle doğrudan ilişkilendirmektedir” (Yıldırım ve Göktürk, 2004:451).

Brundtland Raporu; tanımından da anlaşılacağı gibi “bugünkü kuşaklar ile gelecek kuşaklar arası eşitlik kavramını geliştiriyor”. Yani hem bugünkü kuşakları hem de gelecekteki kuşakları esas almaktadır (Fisunoğlu, 1990:40). 1972 Stockholm Zirvesinin ruhunu yeniden canlandırmaya çalışan “Ortak Geleceğimiz Raporu”, çevresel sorunları politik gündeme taşıyarak çevre ve kalkınmanın tek bir sorun halinde tartışılmasını sağlamıştır (Nemli, 2000:65).

Sürdürülebilir kalkınma modeli ekonomi ve çevre arasında bir uyum gözeten bir model olup; başarısı diğer birtakım sürdürülebilirliklere bağlıdır, bunlar (Aktaran: Kırlioğlu ve Can, 1998:15):

- Sosyal Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Sürdürülebilirlik
- Ekolojik Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, “sivil toplumun sistematik katılımı ve güçlü bir sivil toplumun varlığını gerektirirken, ekonomik sürdürülebilirlik ekonomik sermayenin kullanılmasında durağan bir istikrarı zorunlu kılar” (Godland, 1995:3). Sosyal sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için sosyal sistemin iyi oturması gerekir. Sosyal sistemin iyi oturtulabilmesi öncelikle toplumdaki kültürel kurumların sağlıklı bir biçimde işleyebilmelerine bağlıdır (Kırlioğlu ve Can, 1998:16).

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik sistemin insanların temel ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, gelir dağılımındaki adaletsizliği ortadan kaldırarak fakirliği azaltması, buna paralel olarak insanlar arasındaki eşitliği arttırması, faydalı mal ve hizmetler sunabilmesidir (Aktaran: Kırlioğlu ve Can, 1998:16).

Çevresel sürdürülebilirlik, “insan gereksinimlerini karşılayan doğal kaynakların korunmasını sağlayarak, insan refahını yükseltmeyi amaçlar ve insana gelen zararı önlemek için de doğanın insan atıklarını asimile etme kapasitesinin aşılmamasını hedefler” (Godland, 1995:3).

Sürdürülebilir kalkınma modelinin başarısı “temel ekolojik dengelerin, yaşam destekleme sistemlerinin, doğal kaynak sisteminin, genetik çeşitliliğin, biyolojik verimliliğin, mekânların ve ekosistemin etkin olarak korunması”na bağlıdır. (Kırlioğlu ve Can, 1998:16).

“Sürdürülebilir kalkınma iş hayatı ve toplumun doğal çevre ile uyum içinde yaşamaya çabaladığı bir süreçtir. Dünyanın Durumu 1990 Raporunda Lester Brown, ‘ilerleme illüzyonu’ndan bahsetmekte ve 21. yüzyılda tarihçilerin elde edilen ekonomik performansa şaşıracaklarını, fakat bunun çevresel sonuçlarına üzüleceklerini belirtmektedir. Geçen yüzyılda ekonomik trendler çevresel trendleri belirlemişti, gelecek yüzyılda çevresel trendler ekonomik trendleri belirleyecektir” (Gappert, 1993:72).

Mantıklı ve temel bir fikir olan sürdürülebilir kalkınma kavramını kelimelerle tam olarak ifade edebilmek zordur. Kavramın İngilizcesi “sustainable development”. Buradaki birinci kelime, tüketmeden kullanım açıklanırken kullanılan terim. Kavramın Fransızcası ise gelişme ya da kalkınma anlamına gelen “developpement” sözcüğü ile, “dayanıklı” ya da “kalıcı” anlamında kullanılan “durable” sözcüğünün bir araya gelmesinde oluşan “developpement durable”(Kışlalıoğlu ve Berkes, 1995:255).

“Kavramın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar, üçlü ve ikili tipolojiler şeklinde sınıflandırılabilir. Bunlardan üçlü çözümlmeyi esas alanlar kavramın sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarına vurgu yapmaktadırlar. İkili tipolojide ise insan-çevre ilişkisi üzerine yoğunlaşmaktadır” (Robinson, 2004:373). Çevre ve ekonomik kalkınma birbiriyle çok yakından ilişkili iki kavram olduğundan, çevrenin bozulması pahasına sağlanan bir kalkınma sürdürülemez. Ekonomik büyümenin prensipleri ile çevre kalitesi birbirini etkileyecektir (Kleiner, 1991:38).

Ekonomik kalkınmanın durdurulması beklenemez; ancak çevreye daha az zarar veren niteliğe kavuşturulabilir. İnsanlık kalkınmayı sürdürmelidir; ancak bunu yaparken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmamalıdır. Ekonominin korunması ve kalkınmanın sürdürülmesi için ekonomiyi besleyen çevreyi de korumak gerekir (Akdur, 2005:36).

“Sürdürülebilir kalkınma ilkesinin gerçekleştirilmesi; entegre, sistematik ve planlı bir yaklaşımla mümkündür. Çevre yönetimi ve daha özelde ‘Çevre Planlama’ bu yaklaşımın ifadesidir” (Abacıoğlu, 1995:23). Çevre planlaması; “çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile çevresel kaynakların koruma-kullanma dengesini sağlamayı amaçlayan planlama sistemidir” (Gültay, 1994:83).

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin varlığının yani hava, su ve diğer ekolojik hazinelerin tehlikeye atılmamasını vurgulayan bir kavramdır. Bu da insan faaliyetleriyle doğanın kendini yenileme kapasitesinin dengelenmesi sağlanarak olur. (Aktaran: Nemli, 2000:64). Sürdürülebilir kalkınmanın temeli tüketmeden kullanım fikrine dayanır. Ekoloğlara göre tüketmeden kullanımın temel kuralı, “herhangi bir canlı doğal kaynaktan elde edilebilecek yıllık verimin, o doğal kaynağın yıllık artış oranını geçmemesidir” (Aktaran: Nemli, 2000:66).

“Sürdürülebilir kalkınma varılması gereken bir durak değil, bir süreçtir. Sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmak üzere girişilecek savaş, insan faaliyetlerinin tüm önemli parçalarını, yani işletmeleri, çevrecileri, hükümetleri ve seçmenleri içeren sağlam politik, sosyal ve ekonomik reformlar gerektirmektedir” (Schmidheiny, 1992:23).

“Biz bu dünyayı gelecek kuşaklardan ödünç aldık” cümlesi ile sloganlaşan bu ilke; insanlığın kalkınmayı sağlamak için gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmamasını öngörür. Başka bir ifadeyle ile “bugünün gereksinimlerini ve beklentilerini gelecek kuşakların gereksinimlerinden ödün vermeksizin karşılamayı öngörmektedir” (Akdur, 2005:36). Çeşitli yazarlar tarafından yapılan sürdürülebilir kalkınma tanımları aşağıda Tablo 1.4.’te gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Sürdürülebilir Kalkınma Tanımları

<p>- Sürdürülebilir kalkınma: “İnsan ihtiyaçlarının sürekli biçimde karşılanabilmesini ve insan yaşamının kalitesinin artırılmasını başarabilen kalkınmadır” (Robert Allen, How To Save The World, London: Kogan Page, 1980).</p>
<p>- Sürdürülebilir kalkınma terimi, “ekolojiden alınan derslerin ekonomik süreçlere uygulanmasını gerektirmektedir” (Michael Redclift, Sustainable Development: Exploring The Contradictions, London: Methuen, 1987).</p>
<p>- Sürdürülebilir toplum, “çevrenin kendi kendini sürdürebilen sınırları dahilinde yaşayan toplumdur. Böyle bir toplum, hiç büyümeyen bir toplum değildir. Bu toplum, daha çok, ekonomik büyümenin sınırlarının farkına varan bir toplumdur” (J.Coomer, Qoest For A Sustainable Society, Oxford: Pergamon, 1979).</p>

Kaynak: Aktaran: Nemli, 2000:65.

Yaşamın sürdürülebilirliğinin en temel koşulu dünyanın korunmasıdır. Dünyanın kaynakları sınırlıdır. Ulaşılabilecek en iyi teknolojiler bile yeryüzü kaynaklarını istenildiği kadar genişletmeye olanak tanımayacaktır. Dünyanın belirlediği sınırlarla yaşamın en temel koşulu, nüfusun hızlı artışının önüne geçilmesi ve mevcut tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesidir. Sürdürülebilir yaşam ilkeleri, toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmediği sürece somut başarılar elde etmek güçtür (DHKV, 2000:10).

1.6. ÇEVRE KORUMA MODELLERİ

Çevre koruma düşüncesiyle yola çıkan ülkelerden bazıları onarımcı bir model benimserken, diğerleri önleyici modelleri tercih etmiştir. Böylece, ortaya iki model çıkmıştır. Her iki model de temelde, çevre korumaya yöneliktir; ancak aralarında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır (Ş. Özdemir, 1997:198).

1.6.1. Onarımcı Çevre Koruma Modeli (Curative Model)

“Denetleme, eski haline getirtme, tazminat ödettirme vb. şekillerde uygulanan, sonuçlar ortaya çıktıktan sonra, bu sonuçların ya da etkilerinin giderilmesini amaçlayan politika seçeneğidir. Bu politikada, kirleten öder ilkesine uygun uygulama araçlarına başvurulur. Çevrenin eski haline getirilmesi, masrafların alınması ya da tazminat ödetme en çok bilinen örneklerdir”. (Akdur, 2005:38). Çevre üzerindeki zararlı sonuçlar ortaya çıktıktan, çoğu zaman da dönülmesi güç noktalara varıldıktan sonra, bu etkilerin giderilmesini amaçlayan, karşılaşılan sorunlara bir tepki olarak ortaya çıkan tedavi edici bir modeldir. (Keleş ve Hamamcı, 1993:244).

“Baca gazlarının filtreden geçirilmesi, sıvı atıkların arıtılması ve çöplerin yakılmasında yeni yöntemlerin benimsenmesi gibi önlem örnekleri olan” bu politika (Özdemir, 1997:199); “üretimde girdileri değil (çevreye dost üretim) çıktıları ve onların sonuçlarını kontrol altına alma esasına dayanır (filtreler vb)” (Akdur, 2005:38)

1.6.2. Koruyucu/Engelleyici Çevre Koruma Modeli (Preventive Model)

“Çevreye zarar vermeden ve gelecekteki gelişmeler hesaba katılarak üretim yapılmasını amaçlayan” bu politikanın temel uygulama aracı; “bir üretime başlamadan önce çevre etki değerlendirmesi yapılması ve hazırlanacak rapor doğrultusunda hareket edilmesidir” (Akdur, 2005:38). Gelecekte doğabilecek tehlikelerin tahminine dayanan bu önleyici modelde, çevre kirlenmesi olgusuna zarar ortaya çıktıktan sonra değil, ortaya çıkmadan önce bakıldığı için bu modelin topluma maliyeti, onarımcı politikalar kadar yüksek olmamaktadır (Aktaran: Ş. Özdemir, 1997:199). Teknolojik yenilikler ve yapısal değişiklikler bu modelin başlıca uygulama araçlarıdır. “**Teknolojik yeniliklerle anlatılmak istenen;** çevrenin korunması için yararlı yöntemler geliştirmek, mevcut üretim süreçlerinde değişiklikler yapmaktır”. Daha az gürültü çıkartan motor türlerinin üretilerek gürültünün azaltılması, sanayi atıklarının yeniden kullanılabilir hale getirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. (Keleş ve Hamamcı, 1993:199).

Yapısal değişikliklerle anlatılmak istenen ise; “çevre politikalarında önleyici tavırlar almak, çevreye zarar veren ya da vermesi ihtimali bulunan üretim yöntemleriyle, tüketim kalıplarının yerine, ekolojik yönden daha elverişli olanları koymaktır” (Özdemir, 1997:199). Bu politikanın diğer bir uygulama aracı da çevreye dost teknoloji ve yenilik geliştirmektir (Akdur, 2005:38).

Ülkeler, genellikle, kendi özel koşullarını da göz önünde bulundurarak, bu modellerden herhangi birini ya da her ikisini bir arada uygulama yoluna gitmektedirler. Örneğin İngiltere’de ve 1970’lerin sonlarında Federal Almanya’da, daha çok, onarımcı modeller benimsenirken; 1945-1970 yılları arasında İsveç ve 1971-1982 yılları arasında gene Federal Almanya’da önleyici modellere öncelik verilmiştir (Aktaran: Ş. Özdemir, 1997:200).

1.6.3. Eko-Teknoloji

Bugün birçok uzman, bilim ve teknolojinin çevre sorunlarını çözebileceği düşüncesindedir. Gerçekten de son yıllarda, eko-teknoloji diye adlandırılan kimi yöntemler aracılığıyla, kirlenmeyi azaltıcı ve teknolojik ilerlemeyi artırıcı yollar bulunmuştur. Bunun tipik bir örneği Almanya’dan gösterilebilir. Almanya’daki bu yeni gelişimin temel ilkesi, “Her teknik uygulama kirlenmeyi azaltıcı, fakat verimi artırıcı olmalıdır” biçiminde ifade edilmektedir. Gerçekten de ne ekolojiden ne de teknolojiden vazgeçmek mümkün değildir. Bu öğelerin her ikisi birlikte düşünölmelidir. Bunların her ikisinin birlikte düşünölmesi, eko-teknoloji bütönselliğini ortaya çıkarır (Çepel, 1992:215,217).

Göröldüğü gibi çevre sorunları giderek önemli hale gelmekte küresel boyutlara ulaşmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği başta olmak üzere çözümleni gereken pek çok çevre sorunu vardır. Çevresel sorunlar sınır tanımamaktadır. Sanıldığının aksine bir ölkede meydana gelen çevresel (bir) sorun yalnızca o ölkeyi değil diğer ölkeleri de etkileyebilmektedir. Bunun en güzel örneği çok yakın bir zamanda 2010 Mart ayında görölmüştür.

İzlanda'daki "Eyyafyallayöküll" dağının patlaması sonucu oluşan kül bulutları rüzgârın da etkisiyle başka ülkelere kadar ulaşabilmiş hava trafiğini de etkilemiştir. Bu sorunların kendiliğinden çözülmesi mümkün değildir; çünkü kendiliğinden meydana gelmemektedir. Gerek yerel gerekse küresel çevre sorunlarının pek çoğu insan kaynaklıdır, insanlığın yapmış olduğu bilinçsiz davranışlar sonucu oluşmaktadır. Bu yüzden de çevresel sorunların çözüme kavuşturulmasında yine insanlığa görev düşmektedir.

Çevre sorunlarının önlenmesinde ya da zararlı etkilerinin en aza indirilmesinde insanların çevreye karşı duyarlı olmalarının etkisi çok büyüktür. İnsanların çevreye karşı duyarlı olmaları ise etkin bir çevre bilinci oluşturmakla mümkündür. Etkin bir çevre bilinci oluşturulmasının yolu ise eğitimden geçer. Eğitim; insan davranışları üzerinde istemli ve olumlu değişiklik/değişim yaratmak olduğuna göre etkin bir çevre eğitimi de çevre bilinci oluşturmada önemli ilerlemeler sağlayacaktır.

1.7. ÇEVRE SORUNLARI VE DUYARLILIK

İçinde yaşanan yüzyılın en önemli özelliklerinden biri, özellikle insan zihninin yaratmaları açısından hızlı bir değişim çağı olmasıdır. İnsanoğlu var olduğu günden bu yana, hem çevresindeki olaylardan etkilenmiş hem de çeşitli faaliyetleriyle çevresini etkilemiş, tahrip etmiş, kirlenmesine sebep olmuştur.

Çevreye bir bütün olarak, evrensel düzeyde sahip çıkılması ve çözümlerin araştırılması daha çok 1960'larda görülen bir gelişmedir. Özellikle 1972 Stockholm Konferansı'ndan sonra çevre bilinci konusunda kazanılan ilgi, konunun önemine dikkat çekerek uygulamalara gidilmesini sağlamış, uluslararası düzeyde hemen her ülkede yasal çerçeveler kazanarak 1980'lere erişilmiştir. UNEP, Stockholm Konferansı'nda belirlenen tavsiyelere uygun olarak, 1975'te Uluslararası Çevre Eğitim Programı (IEEP)'ni uygulamaya koymuştur. Eğitim çabalarının uluslararası düzeyde sürdürülmesi amacıyla 1977'de Tiflis'te düzenlenen hükümetler arası Çevre Eğitim Konferansı da önem taşımaktadır.

1976'da UNESCO'nun Genel Konferansı'nda amaçlar arasına giren ve bütçeye dâhil edilen “Çevre eğitimi konusu”, yine 1977'den itibaren UNEP'in de “program, bütçe ve faaliyetleri” arasına ana konulardan biri olarak girmiştir. (Nazlıoğlu, 1991:250-252). Doğanın bir parçası olan insan, yaşayabilmek ve üretebilmek için az da olsa yaşadığı ortamda bazı değişiklikler yapar. Bu değişikliklerin olumsuz yönde olması sonucu kirlenmeler oluşur. İnsanın doğaya zarar vermesi ya da onu koruması almış olduğu eğitimle yakından ilişkilidir. (Güney, 2003:219).

Çevrenin en iyi şekilde korunması, ancak tüm vatandaşların katılımı ile olanaklıdır. Ülkeler geniş çapta çevre bilgilendirmesi yaparak kamuoyunu aydınlatmalı ve onun katılmaya özendirerek, katılımını sağlamalıdır. “Çevre eğitimi yalnızca bilgilendirici olmamalı aynı zamanda bireyi ve grupları karar alma süreçlerine katmayı da ilke edinmelidir” (Akdur, 2005:41). Çevreyi sahiplenecek insan sayısının artması, onların bu konuda almış oldukları eğitimle yakından ilişkilidir. Çevre konusunda eğitilmiş ve çevre bilincine sahip insanlar, çevre koruma konusunda önemli rol oynarlar. Bu nedenle, eğitim yoluyla çevre değerlerinin verilerek, bu konuda sağlıklı ve kalıcı çözümler üretebilen, duyarlı, bilinçli bireylerin yetişmesi sağlanabilir (Ş. Özdemir, 1997:202).

Çevre sorunlarını duyurmada ve önlemler almada ilk başvurulacak yol eğitimidir. Çevre koruma bilinci eğitimle verilmediği takdirde, insanlar bu bilince ancak çevre bozulduktan sonra ulaşacaktır. Çevresel duyarlılık; çevre sorunlarıyla karşılaşan birey ya da toplumun kendini etkileyen sorun karşısında bir tepki göstermesidir. “Çevreyle ilgili çeşitli eğitim yaklaşımları, insanların tutumlarını ya onları ekolojik tehlikelerle ürküterek ya da bilgi eksikliği içinde oldukları düşüncesiyle onları bilgilendirerek yürütülmektedir” (Nazlıoğlu, 1991:254).

Eğitimin amaçlarından biri de kişide, kırılmış davranışlar yaratmak olduğuna göre, bireye çevreyi kirliliği konusunda eğitim aracılığıyla olumlu davranışlar kazandırılabilir. Bu nedenle, ailede ve eğitim programları içerisinde, çevre bilincinin oluşmasını sağlayıcı derslere yer verilmelidir. Ayrıca, kitle iletişim araçları aracılığıyla da bu konu desteklenmelidir (Ş. Özdemir, 1988:177).

Çevre eğitimi de olağan eğitim düzenlemesi gibi; “okul öncesi çevre eğitimi”, “okulda çevre eğitimi” ve “okul sonrası çevre eğitimi” şeklinde üç bölümde ele alınabilir (Güney, 2003:219). İlgili kamu kurumlarının, eğitim birimlerine de bu konuda büyük görevler düşmektedir. Özellikle üniversitelerdeki çevre araştırma ve uygulama merkezleri ile tüm gönüllü kuruluşlar ve ilgili bakanlık birimleri, kamuoyunun bilinçlenmesi için, bu konuda eğitici programlar hazırlayıp, halka sunmaya çalışmalıdır (Ş. Özdemir, 1997:202).

Eğitim hayat boyu süren bir süreç olduğuna göre, “çevre eğitimi” de hayat boyu sürer denilebilir. Çevre koruma düşüncesi, geniş toplum kitlelerine örgün eğitimle yerleştirilebileceği gibi, yaygın eğitimle de yerleştirilebilir. Bu konuda “görsel ve işitsel basın (audiovisual massmedia), yazılı basın (gazeteler, dergiler, broşürler) etkin bir görev üstlenebilirler” (Güney, 2003:219).

Örgün eğitim içinde verilmekte olan çevreyle ilgili konular daha detaylı hale getirilmeli, toplumu ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan geliştirmek amacını güden yaygın eğitim de arttırılmalıdır. Çevre ile ilgili bilgiler “Yaygın Eğitim Kurumu’na bağlı olan Halk Eğitim Merkezleri’nde verilen çeşitli dallardaki dersler içinde” daha çok yer almalıdır (Nazlıoğlu, 1991:261). Yapılan bütün eğitsel çalışmalar çevre bilincinin artmasını sağlayacak ve doğal ve kültürel ortamın bozulmasının önüne geçilebilecektir (Güney, 2003:219).

Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte insanlardaki çevre bilinci de artmaya başlamıştır. Çevre sorunları karşısında insanlar, yaşam tarzlarını değiştirerek çevreye verilen zararı en aza indirme isteğine girmişlerdir. Bunu tüketim alışkanlıklarına da yansıtarak, satın alma sırasında çevreye en az zarar veren veya verdiği zararı telafi eden işletmelerin ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda işletmeler de çevreye duyarlı olmak zorunda kalmışlardır. Çevre bilincinin artmasına paralel olarak işletmeler de daha fazla “çevreci işletme” olmaya başlamışlardır. Tüketicilerin neyi, nasıl tükettiği kadar işletmelerin neyi, nasıl ürettikleri de önemli hale gelmiştir.

1.8. ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMECİLİK VE ÇEVRESEL (YEŞİL) İŞLETMELER AÇISINDAN YEŞİL PAZARLAMA

1.8.1. Çevresel (Yeşil) İşletmecilik Tanımı ve Gelişimi

“Çevre” 1960’ların başından beri, hem teorik araştırmalarda hem de pratik çalışmalarda, işletmelerin davranışını ve performansını belirleyen önemli bir etken olarak ortaya konmaktadır. Modern anlamda yönetim uygulamalarının başlangıcından beri var olan ve işletmenin etkinliğini belirleyen önemli bir unsur olma özelliğini koruyan (Nemli, 2000:13) çevre, en geniş anlamıyla “insan ve diğer canlı varlıklar ile birlikte doğanın ve doğadaki insan yapısı öğelerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Özbirecikli, 2002:3). Geçmişte “çevre” dendiğinde işletme yöneticileri için sadece rekabet çevresi, ya da daha geniş anlamda sosyal, politik, kültürel ve teknolojik çevre söz konusuysen, günümüzde artık sürdürülebilir kalkınma amacının benimsenmesiyle birlikte “yeşil çevre” yani, doğal çevre de işletmeler açısından hak ettiği önemi kazanmaktadır (Hutchinson, 1995:11).

Çevre Yönetim Sistemi Standartlarında, işletme açısından çevre, “bir kuruluşun, faaliyetlerini içinde yürüttüğü hava, su, toprak, tabii kaynaklar, bitki ve hayvan sistemlerini (flora ve fauna), insanı ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortam” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Yılmaz, 2003:5).

Çevreye duyarlı işletmecilik (Yeşil işletmecilik), ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan, bu çerçevede, ürünlerin tasarımını ve paketlenmesini, üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır. Çevreye duyarlı işletmecilik, işletmelerin faaliyet ve stratejilerinde küçük değişiklikler yapmanın çok ötesinde olup, iş yapma biçimlerinde radikal bir değişimdir (Aktaran: Nemli, 2000:69).

Çevreci hareket, 1970’lerden beri, toplumsal, ahlaki ve politik açılardan güç kazanarak, ekonomiyi ve işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle üretim işletmeleri, üretim sürecine girdi olarak katılan doğal kaynakların korunması ve

atıkların yönetimi konusunda daha duyarlı hareket etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin çevreyi daha az kirleten teknolojilere ve çevre dostu ürünlere olan talebi giderek artmaktadır. Özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, işletmeler çevresel sorunlar konusunda toplumun endişelerinin arttığını daha fazla hissetmişlerdir (Nemli, 2000:71).

Çevre bilincinin gelişmesinde o dönemde meydana gelen üç büyük kazanın önemli etkisi vardır. Bunlardan birincisi, 1984 yılında Hindistan'ın Bhopal kentinde bulunan Union Carbide Şirketi fabrikasından sızan zehirli gazlardır. (Aktaran: Nemli, 2000:71). Daha sonra 1986 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde Çernobil'de meydana gelen ve çevreye büyük miktarda radyoaktif maddenin yayılmasına sebep olan ikinci büyük kaza yaşanmıştır (Aktaran: Nemli, 2000:71). Bu dönemde meydana gelen üçüncü büyük kaza ise, 24 Mart 1989 tarihinde Exxon Şirketine ait tankerlerden birinden Alaska kıyılarına 11 milyon galon ham petrol akmasıdır(Nemli, 2000:72).

Büyük çapta çevre kirliliğine yol açan böyle kazalar, çevrenin korunmasının gerekliliğini vurgulayan çeşitli yayınlar ve Ortak Geleceğimiz Raporu'yla ön plana çıkan sürdürülebilir kalkınma olgusu; bireylerin, toplumun ve işletmelerin çevre konusundaki duyarlılığını artırmaktadır. Tüketicilerin gittikçe çevreye daha duyarlı hale geldiği böyle bir ortamda, işletme yöneticilerinin de işi zorlaşmaktadır. “Yeşil yöneticiler, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketlenme yöntemleri geliştirmek, daha az kirleten üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek, yenilenemeyen doğal kaynakları korumak ve çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar” (Aktaran: Nemli, 2000:72).

Tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu işletmelerin görmezlikten gelmeleri mümkün değildir. İşletmeler bunu fırsat olarak görerek, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Böylece çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Ekinci, 2007:9). Çevresel işletmecilik anlayışına göre: ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmelidir (Aktaran: Ekinci, 2007:8):

- Üretim girdilerinin çevre dostu olması,
- Üretim sürecindeki çevre koruma duyarlılığı (atık yönetimi),
- Ürünün ambalajlanması ile depolama ve taşıma süreçlerindeki çevre duyarlılığı,
- Ürünün tüketim sürecindeki çevre dostu olma özellikleri bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Bütün bunlardan sonra işletmeleri çevreye duyarlı olmaya iten nedenler kısaca yasal ve politik zorunluluklar, hükümet baskısı, rekabet baskısı, yeşil tüketicilerin artması olarak sıralanabilir. Çevreyi önemli önceliklerden biri olarak ele alan işletmeler, çevre yönetim sistemlerini oluşturarak ve fonksiyonel alanlarda da çevre dostu uygulamalar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda üretim, pazarlama, muhasebe-finansman, insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında önemli değişimler meydana gelmektedir. (Nemli, 2000:161).

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışının önem kazanması, konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde çevreyle ilgili kriterler yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkileyerek “çevreci pazarlama” adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

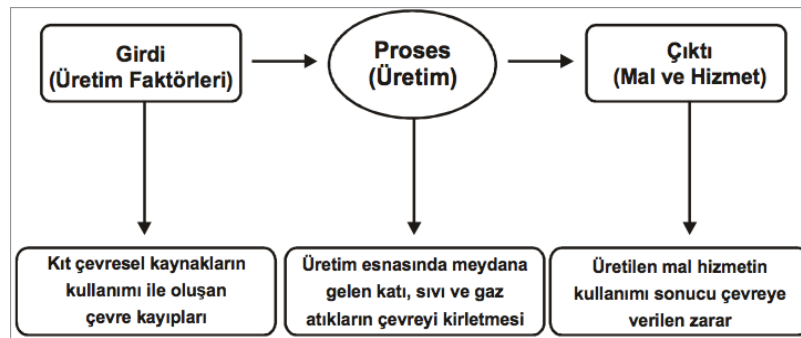
Sosyal sorumluluklarının artmış olması ise, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, birtakım sınırlamalar içerisinde yerine getirmelerini gerekli kılmıştır. İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Yeşil pazarlama 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.

1.8.2. Çevresel (Yeşil) İşletmecilik Fonksiyonları

1.8.2.1. Üretim Fonksiyonu

İşletmeler ekolojik çevrede üretim yaparken, çevreden malzeme ve enerji bazında girdiler alarak, bunları üretim sürecinde kullanmaktadır. Bu süreç sonunda iki tip çıktı oluşmaktadır. Bunlardan biri, üretilen mal veya hizmetin kendisidir, diğeri ise katı atıklar veya emisyonlar gibi çevreye zarar veren unsurlardır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde çevreye verilen zararın minimuma indirilebilmesi için işletmelerin bu zararlı etkileri yok etmeleri gerekmektedir (Nemli, 2000:161). Çevre sorunlarının oluşmasında işletmelerin rolü aşağıda Şekil 1.7.'de gösterilmiştir.

Şekil 1.7. Çevre Sorunlarında İşletmelerin Rolü



Kaynak: Kırhoğlu ve Can, 1998:38.

“Çevreye duyarlı üretim, tehlikeli atıkları minimize eden veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ve teknolojilerinin, planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını kapsamaktadır” (Sarkis ve Rasheed, 1995:17).

Çevreye Duyarlı Üretim Stratejileri

- **Eko Verimlilik:**

Verimliliği ve kârlılığı arttıran kaynak verimliliği kavramıyla işletmelerin çevreyle ilgili sorumluluklarını birleştiren önemli bir olgudur. Eko verimlilik için önerilen yaklaşımları üç temel başlık halinde gruplandırmak mümkündür. Bunlar:

- **Daha temiz prosesler:** Üretim süreçlerinin ve teknolojilerinin daha az atık ortaya çıkaracak şekilde geliştirilmesi.

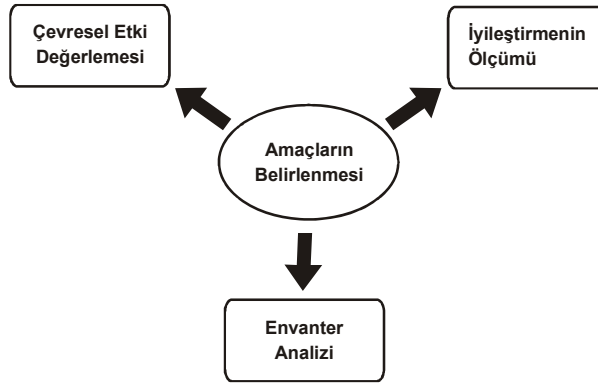
- **Daha temiz ürünler:** Ürünlerin tasarım ve içeriğinin tüm ömürleri göz önünde bulundurularak daha az atık oluşturacak şekilde geliştirilmesi.

- **Sürdürülebilir kaynak kullanımı:** Tedarikçiler ve müşteriler de dahil olmak üzere, sürecin tamamında üretilen ürün başına daha az madde ve enerji kullanımı sağlayacak şekilde üretim sisteminin değiştirilmesi (Yılmaz, 2003:76).

- **Yaşam Döngüsü Analizi (Life Cycle Analysis):**

“Herhangi bir malzemenin, ürünün veya sürecin, bütün yaşam döngüsü boyunca çevreye yaptığı etkileri sistematik biçimde değerlendirmek üzere kullanılan bir yöntemdir” (Bursa Çevre Merkezi Aktüel, 2003:2). Yaşam döngüsü analizi aşağıda Şekil 1.8.’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1.8. Yaşam Döngüsü Analizi



Kaynak: Aktaran: Nemli, 2000:166.

- **Çevresel Tasarım:**

Bir ürünün veya sürecin tüm ömür döngüsü boyunca sebep olabileceği kirliliğin ve atıkların azaltılmasıyla beraber diğer ekonomik ve performans hedeflerini de sağlayabilen tasarım çalışmalarıdır. Üretim şirketlerinde “malzeme ikamesi, atık kaynakların azaltılması, zararlı maddelerin ve enerji kullanımının azaltılması, ürün yaşam süresinin uzatılması, ayrıştırırmayı kolaylaştıran tasarımlar oluşturulması” gibi yeşil tasarım ve üretimle ilgili bazı uygulamalara rastlanmaktadır. (Yılmaz, 2003:77).

Tablo 1.5. Çevresel Tasarım Örnekleri

<p>- Alternatif malzeme kullanan tasarım: Cleo Wrap firması kağıt ambalaj ürünlerinde kullandığı organik solvent bazlı matbaa mürekkepleri yerine su bazlı mürekkepleri tercih ederek atık bertaraf maliyetlerinden yılda 35 bin dolar kâr etti.</p>
<p>- Atık azaltıcı tasarım: Xerox firması büyültme, küçültme gibi fotokopi makinesi işlemleri sırasında dünyada makine başına günde ortalama 5 milyon sayfa kâğıdın denemeler sırasında boşa gittiğini tespit ettikten sonra, yeni makinelerde boşuna kâğıt harcamasını %50 azaltan dijital fotokopi makinesi tasarımını gerçekleştirerek günde 2,5 milyon sayfa kâğıtlık bir tasarrufu sağlamış.</p>
<p>- Zararlı maddelerin kullanılmaması veya miktarlarının azaltılması: ABD’de kurşunlu benzinin yasaklanması rafinerilere 3,6 milyar dolarlık bir külfet getirirken, diğer taraftan ilaç harcamalarından 42 milyar, çevre korumadan 1,6 milyar, araç amortisman masraflarından tasarruf edilen 5,8 milyar ve verimli yakıt ekonomisinden sağlanan 1,1 milyar ile beraber toplam 50 milyar doları aşan bir getirisi olmuştur.</p>
<p>- Enerji kullanımının azaltıldığı tasarım: Goodyear İzmit Fabrikası yeni tasarımları sayesinde 1991 yılına oranla birim ürün başına %41’lik bir enerji tasarrufu yapmıştır.</p>
<p>- Kolay demonte edilebilirlik veya ayrılabilirlik tasarımı: Volkswagen Almanya 1990 yılından beri bir geri dönüşüm fabrikası çalıştırıyor. Yeni otomobil tasarımları parçaların kolay sökülebilmesi ve farklı maddelerin birbirinden ayrılabilmesi göz önüne alınarak yapılmış.</p>
<p>- Yeniden kullanıma uygun tasarım: Xerox firması eski makineleri toparlayarak kullanılabilir parçaları yeniden kullanmaktadır. 1995 yılında 60000 makine yeniden üretildi ve 3 milyonun üzerinde parça yeniden işlendi.</p>

Kaynak: Aktaran: Nemli, 2000:167.

- **Çevreci Satın Alma Uygulamaları:**

Satın alma fonksiyonu çevre yönetiminde önemli bir rol oynar. Satın alma stratejisi çerçevesinde, çevreyle ilgili katlanılan maliyetleri azaltmak için piyasadaki fırsatlar sürekli olarak yeniden değerlendirilmeli, çevreye daha az zarar verecek malzemeler araştırılmalı ve üretimde kullanılmalıdır (Bursa Çevre Merkezi Aktüel, 2003:3).

- **Sıfır Yayımlı Fabrika:**

Sıfır yayımlı fabrikanın ana fikri, üretimin tüm girdi faktörlerini nasıl kullanabileceğidir. Örnek vermek gerekirse, insan sağlığına ve ekosisteme verecekleri olası zararlar nedeniyle ağır metallerin geri kazanılması büyük önem taşımaktadır. 1986 yılında geri kazanılması mümkün 189.000 ton endüstriyel atığın 106.000 tonu geri kazanılmıştır; ama asıl önemli geri kazanımlar, tüm ağır metalleri yeniden kullanacak kapalı çevrimli üretim süreçleri kullanılarak, kurşun ya da diğer ağır metallerin dışarı çıkmasına izin vermeyecek sıfır yayımlı fabrikalarda gerçekleşecektir. (Aktaran: Nemli, 2000:169).

“Çevreye duyarlı üretim stratejisinin 3 R’si olarak adlandırılan ve yenilenemeyen doğal kaynakların daha az tüketilmesini ve kirliliğin azaltılmasını hedefleyen üç önemli strateji” (Nemli, 2000:162):

- **Reduce:** Azaltma
- **Remanufacture:** Yeniden üretim
- **Reuse:** Yeniden kullanım şeklinde ifade edilmektedir.

1.8.2.2. Pazarlama Fonksiyonu

Alternatif enerji kaynakları, daha az atık oluşturan üretim teknolojileri, geri dönüşüm süreçleri gibi teknolojik yenilikler, kaynakların korunmasında ve kirliliğin azaltılmasında önemli kazançlar sağlamakla birlikte, pek çok çevreci ve bilim adamı

çözümün sadece teknolojiye bağlı olmadığını, bu konuda tüketicilere de önemli görevler düştüğünü vurgulamaktadır (Mainieri vd., 1997:189).

Tüketiciler yapacakları bilinçli tercihlerle doğal kaynakların korunmasını ve çevreye verilen zararın azaltılmasını sağlayabilirler. Günümüz pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri de çevre dostu ürünlere artan talep doğrultusunda 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 çabalarıyla işletme imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir (Emgin ve Türk, 2004:10).

Çağdaş anlamda yeşil pazarlama; “tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleri” şeklinde tanımlanabilir. Bu istek ve gereksinimleri karşılama sürecinde doğal çevreye mümkün olduğunca az zarar verilmesine dikkat edilmelidir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:327).

- **Yeşil Pazarlama Karması**

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma şeklinde tanımlanmıştır. “Çevre dostu”, “doğal”, “geri dönüşebilir”, “ozon dostu” gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektiren bir stratejidir. Ayrıca yeşil pazarlama sadece nihai ürünleri değil, endüstriyel ürünleri de kapsar (Aktaran: Ekinci, 2007:22).

• Yeşil Ürün

Yeşil ürün, canlılara zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Erbaşlar, t.y.:7). Çevreye dost ürünler: çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ile üretilen, dayanıklı, toksit madde içermeyen, geri dönüştürülebilir ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004:9). Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir (Erbaşlar, t.y.:7):

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir.

2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemek.

3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

Yeşil pazarlamayı uygulayan örnek şirketleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Emgin ve Türk, 2004:8):

- GreenDisk isimli yazılım şirketi; eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format ediyor. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketliyor ve son olarak onları satıyor. 1997 yılında 60 milyon, enerjisi ve materyali korunan disk satıldı. Böylece 60 milyon yeni diskin üretimi yapılmış oldu.

- The Church and Dwight Company Inc; isimli şirket sodyum biokarbonat ürünleri geliştirdiler. Bu geliştirilen ürünler su atıklarının arındırılmasına ve asit yağmurları ile bozulan gölleri eski haline getiriyorlar.

- Heinz, şirketi sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüşebilir hale getirdi.

- Estee Lauder, şirketi kozmetik sektöründeki çizgisini, ürünlerini doğal içerikle hazırlayarak, hayvanlar üzerinde test etmeyerek ve dönüştürülebilir kutularda paketlemesi ile devam ettiriyor.

- Canon USA, Nature Conservancy (Doğayı Koruma) çevre örgütüne, her bir geri dönüşümlü laser-printer kutusu için 50 sent vermektedir. Bu Conservancy için yıllık 750.000 dolar demektir.

- **Yeşil Tüketici**

Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla da ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısının artması işletmeler için geniş bir pazar oluşturmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitledir (Emgin ve Türk, 2004:10).

- **Yeşil Pazarlama ve Reklâm**

Yeşil pazarlama stratejisi şirketin diğer fonksiyonlarından ayrı düşünülemez. Piyasaya yeni bir ürün sürmek veya mevcut bir ürünü çevre dostu özellikleriyle yeniden konumlandırmak satın alma, finansman, insan kaynakları, üretim ve teslimat gibi bütün alanlarda ihtiyaç duyulan değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir. Yeşil reklam, “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 (Bursa Çevre Merkezi Aktüel, 2003:3).

- **Yeşil Ergonomi**

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları; “çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar

kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler” dir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:329).

- **Yeşil Etiketleme**

Eko etiketlemenin temel amacı, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Eko etiket ise, ürünlerin üzerine konan ve ürünün bileşimiyle birlikte çevre üzerindeki tüm etkilerini de gösteren bir etikettir. 29 Haziran 1993’te Avrupa Birliği’nde başlayan “Yeşil Etiket” uygulamasının amacı (Nemli, 2000:173):

- “Tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkileri en aza indirilmiş ürünlerin tasarım, üretim, pazarlama ve kullanımını teşvik etmek,

- Tüketiciyi kullandıkları ürünün çevresel etkileri konusunda bilinçlendirmek”.

- **Yeşil Paketleme**

Çevreye duyarlı paketleme uygulamaları, “gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi” gibi önlemleri içermektedir (Emgin ve Türk, 2004:11).

- **Yeşil Fiyatlama**

Çevre dostu ürünler üreten bir şirketin karşı karşıya olduğu önemli problemlerden biri de bu ürünün benzeri ama çevre dostu özelliklere sahip olmayan ürünlerle aynı fiyata mı, daha düşük fiyata mı, yoksa daha yüksek bir fiyata mı satılacağıdır. Bu konudaki görüşleri özetlemek gerekirse (Aktaran: Nemli, 2000:174):

1. 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.

2. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir.

3. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumda 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.

- **Yeşil Dağıtım**

Ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gereken önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi çevrenin korunması, dağıtım politikasıyla ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında sayılabilir. Bunun yanında son yıllarda, kullanılmış paketlerin, parçaların ve artık işe yaramayacak ürünlerin geri dönüşüm yapan şirketlerce geri toplanması faaliyetleri de önem kazanmaktadır. “Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmektedir” (Bursa Çevre Merkezi Aktüel, 2003:3).

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL PAZARLAMA

Küreselleşme ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde işletmelerin üretmiş oldukları ürünler de gittikçe birbirine benzemekte neredeyse ayırt edilemez hale gelmektedir. Artık, tüketicilerin karşısında kalite özellikleri bakımından birbirinin aynı binlerce ürün bulunmaktadır. Bu durum, gücün tüketicinin eline geçmesine neden olmuştur.

Tüketiciler artık istedikleri ürünü, istedikleri fiyata, istedikleri yerden alabilmektedir. Binlerce ürün arasından tercih yaparken fiyat ve kalite gibi unsurlar da artık pek de tercih faktörü olmamaktadır. Bu kriterlere başkaları da eklenmiştir. Bu kriterler: işletmenin çalışanların haklarına saygılı olup olmadığı, ucuz işgücü kullanmak adına çocuk işçi kullanıp kullanmadığı, eğitime, kültüre, sanata ve spora destek verip vermediği, insan sağlığına ve çevreye zararlı ürünler üretip üretmediği ile ilgili kriterlerdir/ilgilidir. Yani sosyal anlamda fayda yaratıp yaratmadığına bakmaya başlamışlardır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler fiyatı yanı olan iki ürün arasından tercih yaparken sosyal anlamda faydası daha çok olan işletmenin ürününü tercih etmektedir. Hatta bazen daha fazla ödemeye de razıdır. Böylece hem kendini topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş bir vatandaş gibi hissetmekte hem de sosyal anlamda fayda sağlayan işletmenin ürününü tercih etmekle o işletmeyi ödüllendirmektedir. Bütün bunların sonucunda ipleri tüketicinin eline kapıran işletmeler kendilerini sosyal pazarlama faaliyetlerini yapma konusunda zorunlu hissetmişlerdir. Sosyal pazarlama, sosyal reklâmla ya da sponsorlukla karıştırılmakla beraber salt reklâmdan ya da sponsorluktan ibaret değildir. Bunlar sadece sosyal pazarlama yaparken kullanılan tutundurma araçlarıdır.

Sosyal pazarlamanın işletmelerden topluma pek çok kesime faydası vardır. Sosyal pazarlama, marka bilinirliğini artırmada etkili bir araçtır. Toplumsal konularda fayda sağlayan işletmelerin tüketici zihninde değeri ve (akılda) kalıcılığı daha fazladır. Sosyal pazarlamanın pek çok faydası olmasına rağmen sosyal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler halen mevcuttur. Bu eleştiriler başta sağlık

sektöründen gelmektedir. Sağlık sektöründe çalışanlar sosyal pazarlamaya şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu sektörde çalışanlara göre sosyal pazarlama pek de etik değildir. Hiç yoktan onlar hastalarının tüketici ya da müşteri olarak adlandırılmasından rahatsızlık duymaktadır.

Yine literatür incelendiğinde sosyal pazarlamanın gerekli olup olmadığı konusunda ikilemlerin mevcut olduğu görülecektir. Başta ekonomist Friedman ve bazı kesime göre: işletmenin asıl amacı kâr elde etmektir ve bu amacı dışındaki her şey gereksizdir. İşletme sosyal konularda faaliyet göstermek zorunda olan bir kurum değildir; bu, devletin ve sivil toplum kuruluşlarının görevidir. Bu alanda harcayacağı her çaba artı bir maliyettir. Elton Mayo'nun da bulunduğu diğer bir kesime göre: işletmelerin sosyal konularla ilgilenmesinin hiçbir sakıncası yoktur. İşletmeler mal ve hizmet üretirken bir şekilde toplumu ve çevreyi etkilemektedir.

Günümüz iş dünyasında sosyal sermaye, sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilik, sosyal ortaklık ve işbirlikleri ve sosyal pazarlama gibi kavramlar sıkça kullanılır olmaya başladı. İnsan kaynağını ve insanı ilgilendiren tüm konular, özellikle 1990'lı yılların başında 'insan odaklı kalkınma politikalarının' (development with a human face) önemini vurgulayan ve benimseyen uluslararası kalkınma kurumları ve bu süreçte yaygın bir hal alan insan merkezli iyi yönetim bakış açısı sonucu daha ön plana çıktı.

Sosyal sermaye (social capital) kısaca "tolumu bir arada tutan tüm değerleri, toplumun politik ve sosyo-ekonomik alanda gelişmesini etkileyen örf, adet, gelenek, görenekleri, insan ilişkileri, iş bağları ve kanunları irdelerken, sosyal sorumluluk özellikle bireylerin ve kurumların birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığı ve ilişkisi üzerinde durur" (Navaie, 2005).

Günümüz gelişmelerinden olan bilgi devrimi, küreselleşme eğilimleri ve endüstriyel gelişmeler sağlıklı işletmelerin oluşturulmasını bir zorunluluk olarak ortaya koymuş böylece, dikkatlerin sosyal sorumluluk ve iş ahlakı üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır (Uydacı, 2002a:1).

Sosyal sorumluluk, “1980’li yılların başlarında ‘işletmenin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi’ olarak tanımlanırken, günümüzde çevre bilincinin artmasıyla birlikte işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmiştir” (Bayrak, 2001:102).

2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Tarihsel açıdan bakıldığında, işletmeler, ilk önce sadece tek amacı olabildiğince daha fazla kâr elde etmek suretiyle sahiplerini memnun eden kuruluşlar olarak algılanmışlardır. Bu doğrultuda çalışanlar ile toplumun refahı ve mutluluğu ayrıca, çevre gibi konuların ikinci plana itildiği görülmüştür (Özüpek, 2005:5).

Adam Smith’in maksimum kâr anlayışının yerini topluma sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak, sosyal sorumluluk adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıktığı görülmektedir (Aktaran: Özüpek, 2005:5).

Sosyal sorumluluk, son zamanlarda daha sık duyulan bir kavram olmasına rağmen aslında oldukça eskidir. Bu kavram, 20.yy’ın ilk yıllarında ortaya atılmış ve zaman içinde önemi daha da anlaşılmıştır. Sosyal sorumlulukların kavramsal olarak ortaya çıkması 19.yy’ın sonlarında büyük işletmelerin gittikçe artması sonucu olmuştur. O dönem içerisindeki anti-rekabet uygulamaları (baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları vb.) karşısında hükümetler yasal reformlar yapmak zorunda kalmışlardır (Aktaran: Yılmaz, 2006:3).

Sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilen bir tanımını kavramsal olarak ortaya koymak zordur. Bunun nedeni sorumluluk kavramı ile görev, yetki ve sorumluluk kavramlarının birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmesi ve bu

doğrultuda aralarındaki ilişkinin boyutuna göre sorumluluğun artıp azalmasıdır. Ayrıca, sorumluluk anlayışı, içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapı doğrultusunda değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Çok sayıda etkenin etkilemesi sonucu kavramda oluşan değişikliklere bağlı olarak tam olarak bir tanım yapmada güçlük yaşanmaktadır (Özüpek, 2005:8,9).

İşletmelerin kuruluş ve işletilme nedeni toplumsal yaşamın gereğini yerine getirmektir. İşletmeler aynı zamanda içinde buldukları topluma karşı çeşitli sorumluluklara sahiptir. Günümüzde işletmelerin yalnızca etkin ve verimli bir şekilde yönetilmeleri ve tüketicilerin tatmininin sağlanması tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin işletmelerden beklentisi topluma karşı sorumluluk duygusu ile hareket etmeleri ve bu doğrultuda eylemlerde bulunmaları yönündedir. Geniş anlamda bir tanımlamayla sosyal sorumluluk, “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” (Eren, 2000:99).

Sosyal sorumluluk; “bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır” (Aktaran: Özüpek, 2005:9). Sosyal sorumluluk; herhangi bir işletmenin, faaliyetlerinden dolayı toplum üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirerek, olumsuz etkilere karşı önlem alması şeklinde tanımlanabilir. (Aktaran: Özgener, 2004:157).

Davis ve Blomstrom’ a göre sosyal sorumluluk; “karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur” (1971:85). Sosyal sorumluluk; “işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalardaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesidir” (Achenbaum, 1986:15).

Aydemir' e göre sosyal sorumluluk; “bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir” (1999:1). Sosyal sorumluluk; “işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır” (Aktaran: Özgener, 2004:158).

Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin sonuçlarının 1950'li yıllardan itibaren daha açık bir şekilde görülmesiyle birlikte, sosyal sorumluluk kavramı işletme literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaya başlamıştır. Gelişmiş batı ülkelerinde işletmelerin sosyal sorumlulukları kavramı 100 yıldır tartışılırken, Türkiye’de bu kavram son otuz yıldır tartışılmaktadır. (Torlak, 2003:26).

Sosyal sorumluluk; ahlaki esaslar ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar dahilinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayarak, bir bütün olarak toplumun çıkarları ile hissedarların çıkarlarını dengelemek ve toplumda bir “iyi vatandaş” olmak için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin saygınlığını ortaya koymaktadır (Aktaran: Özgener, 2004:158).

Örgütlerin sosyal sorumluluklarını örgüt içi ve örgüt dışı sosyal sorumluluklar olmak üzere iki bölümde incelemek mümkündür. Örgüt içi sorumluluklar, insan kaynakları yönetimi, üretimde kullanılan doğal kaynakların yönetimi gibi konuları içerirken; örgüt dışı ise toplumu, dış kuruluşları, küresel çevre sorunları gibi konuları içermektedir. Bu ayırım örgütlerin üst yönetimlerinin kâr elde etme yükümlülüklerinin olmasının yanı sıra, içerisinde buldukları çevreyi ve sosyal dengeyi korumak, refahını artırmak gibi yükümlülüklerinin de var olduğunu göstermektedir.

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramının kesin bir tanımını yapmak oldukça güçtür; çünkü sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Değer yargıları ise toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik göstermektedir. Yukarıda yapılan tanımların ortak noktalarından hareketle sosyal sorumluluğun fonksiyonları sıralanarak şöyle bir tanım yapılabilir: “Ekonomik,

sosyal, yasal, kültürel, siyasal ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını hakim kılan; toplumsal mutluluğu kültürünün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı insani değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum yaratmak” (Aktaran: Özüpek, 2005:11).

2.2. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Sosyal sorumluluğun tanımında olduğu gibi kapsamı konusunda da kesin ve belirleyici bir şey söylemek oldukça zordur. Tarihsel gelişime bakıldığında, sosyal sorumluluğun kapsamının, iş hayatında, toplumda ve dolayısıyla işletmelerde meydana gelen gelişme ve değişimlere paralel olarak değiştiği görülmektedir. Bu durum da işletmeleri, toplumdan topluma ve zaman içinde değişmekle birlikte artan oranda ve daha fazla konuda sorumlu kılmaktadır (Özüpek, 2005:12).

İşletmeler sosyal bir çevre içerisinde faaliyet göstermektedir. Bunun doğal sonucu olarak işletmelerden birçok alanda sosyal talepler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sosyal sorumluluğunun, işletmenin kurulmasıyla birlikte doğduğu söylenebilir. Sosyal talepler, bir yandan işletme için sosyal sorumluluğun kapsamını belirlemede yardımcı olurken, diğer yandan da ondan ne tür beklentilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluğun kapsamı çeşitli gerekçelerle sınırlandırılabilir. Bu nedenler; ekonomik, yasal, sosyal, ahlaki, kültürel, siyasal, teknolojik vb şeklinde ortaya çıkabilir (Özgener, 2004:158).

Sosyal sorumluluklar, içinde bulunulan değer sistemi ve kültürel yapı doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle bir kişi, bir yönetici, bir bölge ve bir toplum için sosyal sorumluluk alanına giren bir konu yer ve şartlara göre değişiklik gösterebildiği için başka yer ve şartlar altında sosyal sorumluluk dışında kalabilir (Aktaran: Özüpek, 2005:14). İşletmeler açısından, sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler şunlardır (Steiner ve Steiner, 1994:130):

1.Bütün işletmeler için bir tek evrensel formülden bahsetmek mümkün değildir. Her işletmenin yasal ve düzenleyici ihtiyaçlarının ötesindeki alanda, ne yapacağına veya yapamayacağına karar vermesi gerekmektedir.

2.İşletmenin daha çok güçlü bir kâr güdüsüne sahip olan bir ekonomik kurum olarak düşünülmesi gerekmektedir. İşletme olmaksızın toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılamak ancak finansal teşvikler doğrultusunda yapılabilir. Bir işletmenin, topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu gerçekleştirebilmesi ancak uzun vadede kâr elde etmesiyle mümkündür.

3.İşletmenin uzun vadeli görüş sahibi olması gerekmektedir. Buna göre; işletmenin sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri geçici olarak net kârı azaltabilmekle beraber yine de bu sorumlulukları uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.

4. “Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu” olarak adlandırılan ilişkiye göre; İşletmeler sosyal güçleri oranında sosyal sorumluluklara sahiptir.

5.Sosyal sorumluluk işletmelerin özellikleri doğrultusunda farklılık arz etmektedir. Buna göre; işletmeler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve yöneticilerin değerleri ve düşünceleri paralelinde farklılık göstermektedir.

6.Bireysel olarak bir işletme yalnızca en iyi şekilde yönetebileceği sosyal sorumlulukların ne olduğunu tespit ederek seçmesi gerekmektedir. Klasik bir düşünce anlayışıyla işletme, görevini yerine getirirken minimum bir düzeyde katılımın sağlanması halinde daha başarılı olabileceği düşüncesindedir.

Ayrıca, örgütün performansı, beceri eksikliği, yetki ve sorumlulukların sınırları da sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Aktaran: Özüpek, 2005:14). İşletmenin sosyal sorumluluğu, üç temel ilke doğrultusunda tespit edilebilir (Robertson, 1996:195):

1. Meşruiyet İlkesi: İşletmenin kurumsal düzeyde fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibariyle topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini savunur.

2. Kamu Sorumluluğu İlkesi: Bir işletme, örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibariyle toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla ilişkili bir şekilde sorumluluğa sahiptir. Dolayısıyla, bir işletmenin sorumluluklarının sınırı, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlardan meydana gelmektedir.

3. Yönetmel Takdir Edebilme Hakkı İlkesi: Bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve etik aktörler olarak da yöneticilerle ilgili bir ilkedir. Bu doğrultuda, bu ilke sosyal olarak sorumlu sonuçları başarmak adına tasarlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır.

Sosyal sorumluluk, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bunun yanında, sosyal sorumluluk işletmenin paydaşları (çalışanları, tedarikçileri, hükümet kuruluşları vb.) ile olumlu ilişkiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Sosyal sorumluluk, işletmelerin rakiplerine karşı daha üstün konuma gelmesinde de etkili bir araçtır.

2.3. Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

1960'lerde değişen sosyal değerlere tepki olarak sosyal sorumluluk düşüncesi baskın hale gelmiştir. 1960' lı yılların sonu 1970'li yılların başlarına doğru işletmeleri ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını düşünmeye zorlayan, yani sosyal sorumluluğun giderek artan ölçüde önem kazanmasına neden olan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir (Aktaran: Özgener, 2004:160,161):

- Çevre kirliliğini önleme konusundaki toplumsal baskı ve çabaların artması,
- Toplumsal baskılar nedeniyle hükümetlerin sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemeler çıkarması,
- Toplumun ve işletmelerin kıt doğal kaynakları etkin bir biçimde kullanma isteği,
- Sosyal huzursuzlukların artması nedeniyle işletmelerin daha ölçülü davranma isteği,

- İşletmelerin toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretme isteği,

- İşletmelerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- İşçi sendikalarının gelişmesi ve etki alanlarını genişletmesi,
- Katılımcı yönetimin önem kazanması,
- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesiyle uzmanların yönetime gelmesi,
- Personelin daha iyi motive edilmesi ve verimliliğinin artırılması düşüncesi,
- İşletmelerin çok ortaklı duruma dönüşmesi ve
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları toplumun değişen değerleri ve düşünceleri ile beraber değişmekte ve dinamik bir nitelik göstermektedir. 20.yüzyılın başlarına kadar işletmeler ekonomik faaliyetleri sonucunda sosyal ve çevresel sorunlara yol açtığında, çevresinden ya da yasalardan bu durumu önleyici tepkiler ve yaptırımlarla karşılaşmıyorlardı. Oysa günümüzde gelişmiş ülkelerde işletmelerin çevreyi tahrip eden ve sosyal sorunlara yol açan faaliyetlerine karşı önlem almaları yasalarla zorunlu kılınmış, ayrıca toplumsal tepkiler de eyleme varan boyutlar kazanmıştır. (Özgener, 2004:162).

Sosyal sorumluluk, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Toplum, sosyal sorunların acilliğini hissedip bilinçlenerek yöneticilere özellikle de üst yönetim kademesinde olanlara toplumun sosyal sorunlarıyla neden ilgilenmediklerini sormaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk açısından işletme ve yöneticilerin davranışlarında görülen değişimlerin altında yatan nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaran: Özgener, 2004:162,163):

- Toplumun toplumsal değişime öncülük etme arayışı konumunda olan yöneticilerin gücünü denetleme arzusu içine girmiş olması,

- Toplumun, işletmenin toplumsal çıkarlar için yaptıklarını görmeye ve çalışmalarını hakkında bilgi talep etmeye başlaması,
- İşletme ve işletme yöneticilerinin toplumda gösterdikleri başarı ve üstlendikleri rolün öneminin anlaşılmasıyla birlikte, yöneticilere yeni sorumluluklar yüklenmesi.

2.4. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Tarihsel açıdan bakıldığında işletmeler, toplumdaki bireylere mal ve hizmet üretmek için planlanmış ekonomik birimler olarak ortaya çıkmışlardır. Dolayısıyla birer ekonomik birim olan işletmelerin öncelikli görevi tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretmek; temel amaçları ise varlıklarını devam ettirebilmektir. Bu bağlamda ekonomik bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin varlığı, kârlılıklarıyla yakından ilişkili görülmüştür (Aktaran: Özüpek, 2005:16).

Tarihsel süreç içerisinde toplum işletmelerden sosyal sorumluluklarıyla ilgili olarak farklı roller üstlenmelerini talep etmiş ve her zaman bu beklentisini hissettirmiştir. Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde medeniyetler ve dinlerle başladığı, Mısır, Eski Yunan, Roma, Mezopotamya, Selçuklu, Osmanlı gibi medeniyetler incelendiğinde ticari faaliyetleri düzenleyen faktörlerden birincisinin ahlak, ikincisinin ise, toplumun örf, adet, gelenek ve görenekleri, kuralları ve yasaları olduğu görülür. Topluma karşı sorumluluklara ilk değinen “yöneticilerin ekonomik sorunlarda genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini” ifade eden Yunan düşünürü Eflatundur (Özgener, 2004:163,164).

Aristo da ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerektiğini, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğunu savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur (Aktaran: Özüpek, 2005:17).

İşletme öncesi diye tabir edilebilecek Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi uygarlıkları kapsayan M.S. 1100 yıllarına kadar olan tarihlerde; önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılamasa da insanların kişisel yargıları, dini

inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir (Aktaran: Üstünay, 2008:56).

Hız. Musa “On Emir” ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Musevilikte olduğu gibi Hıristiyanlık ve İslamiyet’in de özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkesinin büyük toplumsal faydası olmuştur. Bu bağlamda Sanayi Devrimi’nden önceki dönemde sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir denilebilir (Özüpek, 2005:17).

Feodal dönemde sosyal sorumluluk ile ilgili hâkim düşünce, işletmelerin toplumun çıkarları doğrultusunda hareket etmesi gerektiği şeklinde olmuştur; ancak bu sorumluluk, daha çok bireysel nitelikte olup hâkim sınıf olan asillerin vazifesini yerine getirmekle yükümlü olmuştur. Bu vazife, feodal derebeyin kendi tebaasının ihtiyaçlarını karşılamak ve dış saldırılardan korumak anlamına gelmiştir (Wood, 1990:56).

Avrupa ülkelerinde 1550-1750’li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilisenin etkinliğini kaybetmesiyle Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu işadamları yücelten Kalvinizm doktrini almıştır. Uluslararası güç savaşında daha avantajlı duruma geçmeye çalışan ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla, ulusal gücün ticari ve sanayi üretimine bağlı olduğu fark edilmiştir. Bu anlayış değişimine paralel olarak işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları da değişime uğramıştır (Özüpek, 2005:18).

Sanayi Devrimi öncesi önemli yer tutan ve 16. yüzyıl ile 18. yüzyılları arasında hüküm süren Merkantilizm’de devletin merkezi gücü oluşturması, sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına olanak tanımıştır. Bu dönemde işletme ve yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları kendi ülkeleri için çıkar sağlamak uğruna başka ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde olmuştur (Aktaran: Özgener, 2004:164).

Avrupa'da 16-18.yy arasında merkantilist sistemin hakimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi de sağlanmıştır (Özüpek, 2005:19).

19. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak kabul edilir. Adam Smith ile başlayan ekonomik düşüncelerde yepyeni bir ufuk açan ve devrim yapan klasik ekonomik görüş Sanayi Devrimi'nin temel nedenleri olarak görülen etkenlerden birincisidir. Adam Smith'in ekonomik felsefesi Laissez-faire prensiplerini yansıtmıştır İkincisi ise, James Watt ile başlayan buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşmedir. Birinci etken, yönetim anlayışı için gerekli düşünce tohumlarını atıp yeşertirken; ikinci etken değişik bir işletme kavramının gelişmesine neden olmuştur (Yozgat, 1983:11).

İlk defa İngiltere'de doğan Sanayi Devrimi en büyük etkilerini Amerika'da göstermiştir. 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesi ile birlikte sanayi devriminin hızlı ve hareketli iktisadi hayatı son bulmuş, şirketlerin yaptıkları yolsuzluklar ve bunların topluma verdiği büyük zararlar fark edilmiştir (Yılmaz, 2006:6).

Bu döneme kadar sadece kendilerini düşünen ve tek amaçları kâr elde etmek olan işletmeler, bu büyük krizin etkisiyle kârdan başka bir şey düşünmenin gereksiz olduğunu savunan klasik düşünce sistemini sorgulamaya başlamış, topluma ve dünyaya karşı birtakım sorumlulukları olduğunun farkına vararak birtakım düzenlemelere gitmişlerdir.

Yönetimde sosyal sorumluluk felsefesinin ön plana çıkarak, birçok batılı düşünürü gelecek hakkında düşünmeye sevk eden faktörler 1929 ekonomik bunalımından itibaren, liberalizmin doğurduğu toplumsal, siyasal ve ahlaki sorunlardır. Aktif bir toplumsal vicdan ve sorumluluğa sahip bir yönetim, faaliyet gösterirken aldığı kararlarda sadece kendisini değil, aynı zamanda müşterileri,

işgörenleri, hissedarları, tedarikçileri, sanayi kolunu, toplumu ve devleti de dikkate almalıdır (Aktaran: Özgener, 2004:165).

Ayrıca 1936 yılında ilk defa Sears şirketi tarafından sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir (Halıcı, 2001:13).

Özellikle 1950’li yıllardan sonra işletmelerde yöneticiler, çalışanlar ve müşterilerin durumlarıyla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler getirilmiştir. Tekelci faaliyetlerin önlenmesi, iş güvenliği ve sağlığı, asgari ücret ve sigortalı çalışma olanaklarının sağlanması, çevrenin korunması, tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler konusunda ciddi adımlar atılmış ve ilerleme kaydedilmiştir (Özgener, 2004:165).

1960’lı yıllarda ise özellikle tüm dünyada savaşa karşı gelişen büyük protesto hareketleri, yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde toplum, işletmelerden bu yeni insani değerler yönünde davranışlarda bulunmalarını beklemiştir. Bu kavramın en hızlı ve etkin biçimde gelişiminin bu dönemde olmasında işletmelerin sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluktan öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik olduğunu algılamaları etkili olmuştur (Aktaran: Yılmaz, 2006:7).

1970’li yıllarda “ortaklara bilgi verme, kâr paylaşımı, ahlaki reklâmlar, çevreyi koruma ile ilgili faaliyetler” işletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları olmuştur. Bu işletmelerin temel özelliği ise genellikle bağış yapma şeklinde eğilim göstermeleridir (Yılmaz, 2006:8).

Sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından öneminin anlaşılması 1980’li yıllarda olmuştur. Bu dönemde işletmeler, kârın sadece mal ve hizmet üretmekle elde edilemeyeceğini bunların yanında topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmenin de kâr sağlamada önemli olduğunu anlamaya başlamıştır. Bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesinde sivil toplum kuruluşlarının toplum içinde yaygınlaşması ve öneminin anlaşılması, ulus devlet kavramının önemini yitirmesi ve küreselleşme olgularının önemi büyüktür.

İşletmelerde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına, “ortaklara bilgi sağlama, iş alımlarında adalet, kârı paylaşma, reklâmların ahlaki olması, geri dönüşüm, fakirlere maddî yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları” örnek olarak verilebilir (www.eurocons.com.tr).

Günümüzde ise demokrasinin yerleşmesiyle birlikte, toplumun etkisiyle şekillenen anayasalar sayesinde, teknolojiye, ekonomide meydana gelen hızlı gelişmeler sayesinde sosyal sorumluluk kavramında da gelişmeler olmuştur.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk veya işletmelerin sosyal sorumluluğu kavramı 1990’lı yıllarda ortaya çıkmış ve OECD ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk genel olarak bir işletmenin çevre, toplum ve ilişkide bulunduğu tüm paydaşlara karşı etik değerlere uygun ve sorumluluk bilinci içinde üretim ve faaliyette bulunmasıdır. Küreselleşme ve neo-liberal politikalarla bir yandan devletin etkinlik alanının daralması, diğer yandan başta çevre sorunları olmak üzere çözüm bekleyen yoksulluk, işsizlik gibi toplumsal sorunların büyümesi gibi özel sektörün, ekonomik ve sosyal hayattaki rolünde meydana gelen değişiklikler işletmelerin sorumluluklarının artışında en büyük etkindir (Ersöz, 2009:131).

Bununla birlikte kavram, hala farklı gruplar, sektörler ve paydaşlar için farklı anlamlara gelebilmektedir. Üzerinde görüş birliği bulunan nokta ise küresel ekonomide işletmelerin, istihdam ve refah yaratmanın ötesinde daha büyük bir rol oynamakta oldukları ve kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya desteği niteliği taşımasıdır.

Kısacası, işletmenin amacı sadece “hissedarlara gelir, çalışanlara ücret, tüketiciler için ürün ve hizmetler sağlamak olmamalı, işletmeler sosyal ve çevresel sorunlara ve değerlere sahip çıkmalıdır” (Aktaran: Ersöz, 2009:132).

Kurumsal sosyal sorumluluk temelde kurumsal hayırseverlikten ve yasalara sıkı sıkıya uymaktan daha fazlasını içerir. “Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir yaklaşımla ticari politikaları ve uygulamalarına sosyal ve çevresel konuları entegre etmesidir” (Aktaran: Ersöz, 2009:133).

“Kurumsal sorumluluk”, “kurumsal hesap verebilirlik”, “kurumsal ahlak”, “kurumsal vatandaşlık” gibi kavramlarla da ifade edilen (Aktaran: Ersöz, 2009:133) kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmelerin işçileri için sağlık ve güvenlik düzenlemelerinden, çevrenin korunmasına ve birlikte yönetime kadar çok çeşitli alanları kapsayan bir kavramdır”. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu denli çok alanı ilgilendirmesi oldukça geniş bir boyut ve kapsamı olduğunu göstermektedir (Ersöz, 2009:134).

Uluslararası İşveren Örgütü (IOE) kurumsal sosyal sorumluluğu “işletmelerin sosyal ve çevresel konuları iş faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre eden gönüllü girişimler” olarak tanımlamaktadır (Pirler, 2005:7).

Werther ve Chandler’e göre kurumsal sosyal sorumluluk, “kısaca işletmelerin topluma fayda sağlama yükümlülüğü ve işletmelerin toplumdaki rollerini kâr yapmanın ötesinde görmesi”dir. (2006:7).

2001 yılında AB tarafından çıkarılan “Yeşil Kitap”ta yer alan tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk, “gönüllülük esasına dayalı olarak işletmelerin ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimleri ile sosyal ve çevreye ilişkin sorunları bütünleştirmesi” anlamına gelmektedir (EC, 2001:8).

Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi kurumsal sosyal sorumluluğu “sürdürülebilir kalkınmaya işletmelerin desteği, yardımı” şeklinde ifade etmektedir (Aktaran: Ersöz, 2009:134).

Yapılan tanımlar incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun “gönüllülük” esasına dayandığı görülmektedir. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk “işletmelerin sadece sahiplerine karşı değil, aynı zamanda çevreye, topluma ve

paydaşlarına karşı sorumlu olması” anlamına gelmektedir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk, “bir işletmenin çevre, toplum ve ilişkide bulunduğu tüm paydaşlara (iç ve dış paydaşlar) karşı etik ve sorumluluk bilinci içinde üretim ve faaliyette bulunması” şeklinde açıklanabilir (Ersöz, 2009:135).

“Ayrıca KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)’yi stratejik yönetiminin bir parçası olarak gören, kendilerini sosyal ağ içerisinde konumlandırabilmiş ve paydaşları üzerine odaklanan işletmelerin çevresel algılarının gelişeceğini de ifade etmek gerekir” (Öğüt vd., 2008:326).

Bugünkü şekliyle 1990’lı yıllarda ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli kaynağı çevreye olan ilginin artmasıdır. 1980’li yılların sonlarında Brundtland Komisyonu tarafından geliştirilen ve 1992 yılında BM, Rio Yeryüzü Zirvesi’nde kabul edilen sürdürülebilir gelişme kavramıyla yakından ilişkili olan çevre kavramının toplumla arasındaki bağın kurulmasında sendikacılar önemli bir rol oynamıştır. Yine sendikacıların sürdürülebilir kalkınmanın aynı zamanda bir sosyal boyutu olduğunun kabul edilmesinde etkili olmalarıyla çevre ve sosyal boyut, sürdürülebilir kalkınma kavramının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Son yirmi yıldaki küreselleşme, deregülasyon ve özelleştirme politikalarının sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun ikinci önemli kaynağıdır. Bu politikalar sonucunda devletler düşük maliyet ve düşük koruma sistemini benimsemişlerdir (Ersöz, 2009:138).

Üçüncü kaynak ise işletmeler tarafından benimsenen tedarikçi ve taşeronlarla olan çalışma ilişkilerinde uygulanan davranış kodlarıdır. Bu kodların amacı genellikle tedarikçi işyerlerindeki çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve istismar ve tacizin önlenmesidir. Bugün çok uluslu işletmeler kendileri için üretimde bulunan tedarikçileri için davranış kodları belirlemiştir. (Aktaran: Ersöz, 2009:139).

İşletmeler kâr maksimizasyonu ve sadece hissedarların menfaatlerine odaklı eski anlayışı bırakarak bugünün küresel ekonomisinde tüm paydaşların menfaatlerinin dikkate alınması gerekliliği anlayışına ulaşmışlardır. Ayrıca, küreselleşme, işletmeler ve toplum içinde güç ilişkilerinin bütünüyle değişmesine yol

açmış, toplum sorunlarına çözüm bulunmasında işletmelere yönelmeye başlamıştır. Bu yöneliş, işletmelere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik taleplerinin artışına yol açmaktadır.

Toplumun işletmelerden beklentilerinin başında ise “çevreye zarar vermemeleri” gelmektedir. Globescan tarafından 2001-2005 dönemini kapsayan, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 19 ülkede yapılan araştırmaya göre, toplumun işletmelerden öncelikli beklentisi, “çevreye zarar vermemeleri”dir. Katılımcıların %72’si bu görüşü taşıırken, ikinci ve üçüncü sıradaki beklentiler ise “üretim zincirinde sorumlu tedarikçilerle çalışılması” ve “çalışanlara adil davranılması” olarak sıralanmaktadır. Görüldüğü gibi araştırmada, çevre ve çalışan haklarının korunması ilk sıralarda yer almaktadır. Buna göre işletmeler, çevre ve sosyal sorunlardan sorumlu addedildikleri kadar, ülkenin ekonomik istikrarından da büyük ölçüde sorumlu görülmektedirler denilebilir (Ersöz, 2009:141,142).

Dünyadaki her beş tüketiciden birinin işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate alarak “ödüllendirmekte” ya da “cezalandırmakta” olduğu diğer bir araştırmada ortaya konulmaktadır. Nitekim Türkiye’deki tüketicilerin %82’si, fiyat ve kalite açısından benzerlik gösteren iki üründen, ürün bedelinin bir bölümü, sosyal bir amaç için harcanan ürünü seçeceklerini belirtmişlerdir (www.kssd.org).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında Koç Bilgi Grubu şirketlerinin liderliğinde kurulan ve Koç Holding şirketlerinin de aralarında bulunduğu 9 şirket Yeşil Bilgi Platformu çalışmalarını sürdürmektedir. Platform kısa çevre filmleri yarışması ile yaklaşık 500 bin kişiye ulaşmayı başarmıştır. Yeşil Bilgi Platformu’nu hayata geçirirken çevre bilgisini toplumun geniş kesimlerine yayma hedefiyle yola çıkan şirket ormanların ve doğal kaynakların korunması başta olmak üzere, iklim değişikliğinden, suyun bilinçli kullanımına kadar çevre bilincinin artırılmasına yönelik projelere ağırlık vermektedir (Green Business, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasından sonra kavramla ilgili birtakım eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bunlardan bir kısmı kavramı işletme yönünden incelerken, bir kısmı toplum tarafından değerlendirmiştir; ancak genel bir uzlaşma sağlanamamıştır (Yılmaz, 2006:9).

Gerek iş dünyasında gerekse akademik çevrelerde işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri hakkında tam bir görüş birliğine varılmış değildir. Bazılarına göre, işletmelerin sadece kâr elde etmeye odaklanmaları toplumsal sorumluluklarını yerine getirmiş olmaları için yeterlidir. Bunun aksini savunanlara göre ise; işletmeler sistem içinde sosyal bir varlıktır ve işletmeler sadece kâr elde etmenin dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmelidir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili yaklaşımlar “Klasik Yaklaşım” ve “Modern Yaklaşım” şeklinde sınıflandırılabilir gibi “Friedman Yaklaşımı” ve “İş Döngüsü Yaklaşımı” şeklinde de sınıflandırılabilir. Klasik ve modern yaklaşımlar aşağıda incelenecektir.

2.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik görüşün savunucularına göre işletmelerin kâr elde etmekten başka herhangi bir (sosyal) sorumluluğu yoktur. Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman’dır. Friedman’a göre iş dünyası kâr elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına gerçekleştirilecek fedakârca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görülür (L’Etang ve Pieczka, 2002:160).

Friedman, 1970 yılında yazmış olduğu “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Kârını Artırmaktır” adlı makalesinde, işletmelerin sorumluluklarından değil insanların sorumluluklarından bahsedilebileceğini vurgulayarak “İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır. O da kârını maksimize etmektir” demektedir. Bunun mevcut hukuki ve ahlaki düzen içerisinde toplum için en iyi hizmet olduğunu savunmaktadır. Etkinlik yaklaşımı olarak da bilinen bu yaklaşım, işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğunun, insan refahı için esas olan kıt kaynakların etkin

kullanımını sağlayan ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunmasıdır (Aktaran: Torlak, 2003:33, Aktaran: Özgener, 2004:170).

Friedman' a göre yöneticiler kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olursa pazar mekanizmalarını bozarlar birileri de bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalır (Aktaran: Özüpek, 2005:35).

İşletmelerin rgtsel amaçlarının dışında başka herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını ileri süren Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı'na göre verimli çalışarak kr elde eden işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getiriyor demektir. Bu nedenle, işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için kr dağıtılmayarak i finansmanda kullanılmalıdır. Böylece yeni yatırımlar, toplumdaki bütün insanların refahını artıran yeni işler ortaya çıkacak, yeni ürünlerin üretimi sağlanacaktır. Bu da işletmelerin topluma en büyük katkısını oluşturur (şahin, 1984:55,56). Bir diğer ifadeyle klasik yaklaşım, sosyal sorumluluk doktrini'nin serbest girişimi ve işletmelerin temel amaçlarına ulaşmasını engelleyeceğini vurgulamaktadır. Dahası Friedman, sosyal programları uygulamada yöneticilerin karşılaştırmalı bir avantaja sahip olmadıkları; ancak yöneticilerin ürün üretmede, satmada ve onları finanse etmede uzman oldukları; dolayısıyla sosyal hastalıklarla mücadelede gerekli uzmanlığa sahip olmadıkları görüşündedir (Pava ve Krausz, 1996:322).

Friedman için kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu; yapılan işin tamamen kişisel çıkarların dışında gerçekleştirilmesi ve bu gibi eylemlerin şirketlerin çıkarlarını arttırmayı başarabilecek bir zeminde meşruiyet kazanmasıdır (L'Etang ve Peczka, 2002:161).

Klasik dşnrlere, işletmelerin ekonomik fayda yaratmakla kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirdiklerini savunurlar ve bu savlara destek olarak aşağdaki hususları ileri sürerler (Aktaran: Özgener, 2005:171):

- İşletmeler ekonomik kuruluşlardır ve kârı amaçlayan en iyi işleri yapmalarına izin verildiği zaman daha etkili olurlar. Kârın en yüksek düzeye ulaşması, toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığını gösterir. Bu sosyal olarak tercih edilen davranıştır.

- Ekonomik birer birim olan işletmeler, sosyal amaçları gerçekleştiren kurumlar olarak düşünülemez. İşletmeler hissedarlarının çıkarlarını düşündüğü zaman, ekonomik sistem en iyi şekilde işler.

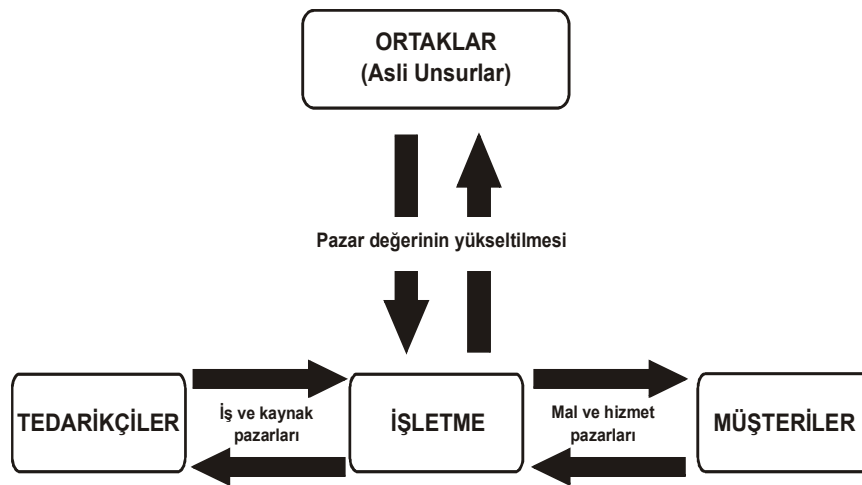
- İşletmeler hâlihazırda insan yaşamına, değer yargılarına ve sosyal gücüne yeterince hükmeden güçlü kuruluşlardır. Bu nedenle, onlara daha fazla güç verilmemelidir.

- Özel kesimdeki işletme yöneticileri, devlet otoriteleri tarafından başa getirilmedikleri veya atanmadıkları için yönetimlerinden dolayı bizzat devlete ve topluma hesap vermek zorunda değildirlir.

- Sosyal sorumluluk, demokrasi için tehlikedir.

Friedman'ın işletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili yaklaşımı şekil 2.1.'de gösterildiği gibidir:

Şekil 2.1. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı



Kaynak: Aktaran: Torlak, 2003:34.

Bugün oldukça yaygın şekilde, işletmelerin kendilerini sosyal faaliyetlere zorlayacak yaptırımları beklemeden daha faal olarak sosyal faaliyetlere katıldıkları görülmektedir. Pek çok işletmenin yasal düzenlemeleri beklemeksizin, kadınları ve azınlıkları işe alması, çevre kirliliğini önleyici önlemlerin alınması, ürünlerde herhangi bir problem oluştuğunda tüm ürünlerin geri alınması ve değiştirilmesi vb., Johnson&Johnson'un Tylenol içeren çocuk mamalarını derhal piyasadan çekmesi ve daha güvenilir olan Cyanide içeren ürünleri piyasaya sürmesi, Procter&Gamble firmasının benzer şekilde güvenli marka tamponlarda şoka sokan zehirlenmeler karşısında 75 milyon adet ürünü piyasadan çekip yirmi yıllık araştırma harcamalarını sineye çekmiş olması gelişen süreç içinde yaşanmış hemen akla gelen örneklerdir (Aktaran: Torlak, 2003:35).

Sonuç olarak Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımına göre, toplumda ortaya çıkan sorunların çoğuna yeterince kâr elde edemeyen işletmeler sebep olmaktadır bu yüzden bu yaklaşım her şeyi işletmelerin inisiyatifine bırakmakta, insana dolayısıyla da toplum değerlerine önem verilmemektedir. “En iyi sosyal fayda bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır” görüşünü savunan bu yaklaşıma göre işletme yöneticisi hissedarların menfaatini en ön planda tutmalıdır. (Dinçer, 1992:84).

2.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik sosyal sorumluluk olarak adlandırılan Friedman yaklaşımının aksine bu yaklaşım sosyal sorumluluğa olumlu yaklaşır. Bu görüşü savunanlara göre işletmeler kâr sağlamanın ötesinde toplumsal sorunlara da eğilmelidirler. Bu görüşü savunanlara göre işletmeler mal ve hizmet üretirken doğal kaynakları (en) etkin ve verimli bir şekilde kullanmalıdır.

Sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinen modern görüş işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumsal yaşam standardını, genel refahı korumak ve iyileştirmek hem de kâr elde etmek olduğunu ileri sürmektedir. İşletmelerin büyümesi ve tüm toplumu etkilemesi nedeniyle ciddi sosyal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür sorunların ortaya çıkmadan önlenmesi ve ortaya çıkan sorunlardan dolayı çevrenin tepkilerini dikkate alarak faaliyetlerini yeniden

düzenlemesi gerekmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaç edinen gerçekçi ve mantıklı bir anlayıştır. Bu anlayış çevreyi esas almaktadır; çünkü sorunlar sadece ekonomik değildir. Çevreyi dikkate almayan bir anlayış uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verecektir. (Aktaran: Özgener, 2004:132).

Bu görüş sahiplerine göre, işletme zehirli atıklarını boşalttığı gölü temizlemeli, eğitimsiz işgörenlerinin iş uzmanlığını artırmalı, onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir. Bu yaklaşımın büyük destek görmesinde son zamanlarda büyük bir yoğunluk kazanan “çevre kirliliği”, “enerji ve hammadde yetersizliği”, “işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar” etkili olmuştur. Dolayısıyla, bugün kamuoyu işletmelerin toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir (Aktaran: Torlak, 2003:36). Modern sosyal sorumluluğu savunan düşünürler, bu yaklaşıma destek olarak şu savları ileri sürmektedirler (Aktaran: Özüpek, 2005:38):

1.İşletmeler, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistem en iyi şekilde işler.

2.Kâr, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.

3.İşletme, sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.

4.Sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer onlar uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

Klasik yaklaşım ile modern yaklaşım arasında zaman bakımından belirgin ve çok uzun bir aralıktan bahsetmek zordur. Zira Friedman’ın “işletmelerin sosyal sorumlulukları, kârlarını maksimize etmeleridir” şeklindeki yaklaşımına karşılık, aynı dönemlerde ya da onu izleyen yakın tarihlerde işletmelerin sosyal sorumluluklarına daha geniş perspektifte yaklaşımlar olduğu anlaşılmaktadır.

Nitekim 1972 yılında modern yaklaşımlardan İş Döngüsü Yaklaşımı ortaya konmuştur. 1981’de kavramın geliştirilmesiyle, işletmenin özel kârlılığı kadar kamu çıkarlarına da hizmet etmesi gerektiği vurgulanmıştır (Aktaran: Torlak, 2003:36).

Klasik yaklaşımın bazı yetersizliklerinden hareketle gelişen modern yaklaşım, çevreyi esas alan yaklaşım olarak da değerlendirilmektedir. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının yetersizlikleri genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Dinçer, 1998:157):

- Sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemler olmadığından, işletmenin amacını gerçekleştirilmesiyle sosyal problemlerin de çözüleceği varsayımı gerçekçi değildir.

- Kârı maksimize etme amacı zamanla işletmenin ve dolayısıyla toplumun kaynaklarının etkili ve verimli kullanımının önüne geçebilir.

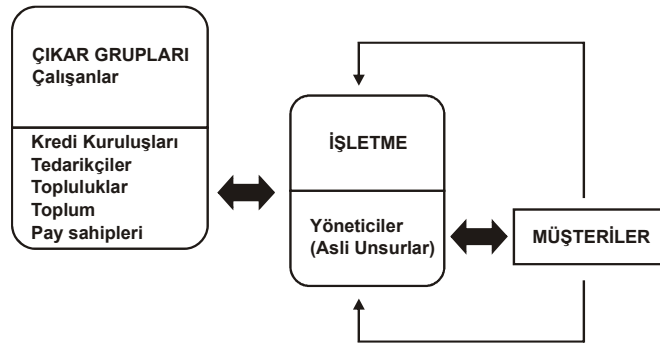
- Serbest rekabet ve görünmez elin kâr maksimizasyonunu dengeleyeceği varsayımının gerçek hayata çok uygun olmadığı yaşanan tecrübelerle anlaşılmıştır.

- İşletmelerin sayıca artması ve hacim olarak büyümeleri ile birlikte endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar da ortaya çıkmıştır.

Bu problemlerin oluşmasında işletme kararları ve faaliyetlerinin de önemli etkileri olduğuna göre, uygun tedbirler alınması bakımından işletme yöneticilerinin sosyal sorumlulukları artmaktadır.

Modern görüşe göre, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden toplumsal sorunlar ve onların çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturmalıdır. Çünkü toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Hepsinden önemlisi işletmeler açısından gelişmiş iyi bir toplum, iyi bir çevredir. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler, yarının uzun vadeli kârını elde edebilirler (Özgener, 2004:173). İş döngüsü yaklaşımına göre işletmeler ve sorumlulukları aşağıda Şekil 2.2.’de gösterildiği gibidir.

Şekil 2.2. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları



Kaynak: Aktaran: Torlak, 2003:37.

Modern yaklaşım, klasik sosyal sorumluluk anlayışının aksine, sosyal sorumlulukla ilgili olumlu düşünceleri ortaya koymaktadır. Peter Drucker, Elton Mayo, J.Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında bu yaklaşıma rastlanmaktadır. Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır (Aktaran: Yılmaz, 2006:10):

1. Büyük işletmelerin sayısal olarak artması endüstriyel, toplumsal, ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.

2. Sorunlara sebep olan kuruluşların yöneticilerinin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmeli ve yönlendirmelidir ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkilerini azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Özet olarak bu yaklaşıma göre; işletmeler faaliyetlerini yürütürken kendi çıkarları ve toplumsal çıkarlar arasında dengeyi sağlamalı, topluma ve çevreye saygılı olmalıdır.

2.6. İşletmelerin Uygulamış Olduğu Sosyal Sorumluluk Yöntemleri

2.6.1. Sosyal Amaç Teşvikleri

Bir işletmenin sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı artırması ya da sosyal bir amaç için fon toplaması, bağışta bulunması ya da gönüllü toplanmaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet kalıpları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlamasıdır. Kurum bu teşviki kendi başına başlatabilir ve yönetebilir (Aktaran: Yılmaz, 2006:20).

2.6.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama / Amaca Yönelik Pazarlama

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin bir yüzdesini özellikle bir sosyal amaca, bağışlama veya katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. Bunu diğer sosyal girişimlerden ayıran yönü açıktır.

Çoğunlukla hayır kurumları ile daha resmi anlaşmalar ve işbirliği gerektiren sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimleri, önemli faaliyetler, özel teşvik teklifleri hazırlama, ortak markalama reklâmlarını geliştirme ve tüketici alışveriş ve faaliyetlerini izlemeyi içermektedir. Kısacası, daha fazla teşvik faaliyeti gerektiren bu girişimde ürün satışlarının teşvikinden, kurumun ekonomik çıkarlar beklentisi olduğundan dolayı bu anlamlıdır (Aktaran: Yılmaz, 2006:21).

Caroll. Cone ise, amaca yönelik pazarlamayı bir işletmenin ürünlerini sosyal bir sorunla ilişkilendirerek bağlayan pazarlama çabası olarak ifade etmekte ve hedefinde ise hem işletmeye yönelik güveni artırmak hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek ve hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmek olduğunu söylemektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama; marka imajı oluşturmanın, sadık müşterileri elde edebilmenin ve sonuçta satışları artırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Gifford, 1999:6).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlamaya Henkel'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile işbirliği yaparak geliştirdiği "Tursil'in Akıllı Çocukları" projesi örnek verilebilir. Bu proje kapsamında Henkel, Anadolu'da kütüphane ihtiyacı olan okullara kütüphane yaptırmaktadır. Kampanyaya destek vermek isteyen tüketiciler de satın alacakları her Tursil ürünü ile kütüphanelerden yararlanacak 10 bin çocuğun eğitimine katkıda bulunacaktır (www.kurumsalsosyal.com). Bebek bezi markası olan Pampers Ultra Prima 2006 yılında UNICEF ile yeni doğan tetanosunu önlemek amacıyla, uzun süreli bir işbirliğine imza atmıştır. 2010 yılında 14 ülkede aşılama kampanyasını başarıyla tamamlamıştır. 1 paket= 1 hayat kurtaran aşı kampanyasıyla, tüketicilerin satın alacakları Unicef logolu her prima ve Pampers paketi karşılığında Prima, Unicef'e 1 yeni doğan tetanosu aşısı değerinde bağışta bulunmaktadır (http://www.prima.com.tr/tr_TR/UNICEF/hikayemiz).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama hakkında literatürde çok fazla tanıma yer verilmiş, genellikle Varadarajan ve Menon'un yapmış olduğu tanım daha fazla yaygınlık kazanmıştır. Bu tanıma göre; sosyal amaç bağlantılı pazarlama; "müşterilerin, bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı firma önerisiyle ortaya konulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir" (Aktaran: Taşkın ve Kahraman, 2008:238,239).

2.6.3. Kurumsal Hayırseverlik

"Kâr amaçsız sektör ya da "üçüncü sektör" olarak adlandırılan hayırseverlik (philanthropy) Yunanca'da sevgi anlamına gelen "philen" ve insan anlamına gelen "anthropos" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmekte olup "insan sevgisi" demektir" (Raiborn vd., 2003:47).

Geleneksel anlamıyla hayırseverlik acil ihtiyaçlara yalnızca kısa vadeli çözümler sunarken, sosyal adalet için hayırseverlik, çoğunlukla eşitsizlik ve güç dağılımı sorunlarına çözümler bularak, sosyal sorunların temel nedenlerine yönelir (Tüsev, 2006:9).

Hayırseverlik, sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde ekonomik faaliyetlerin işletmeyi ilgilendiren taraflara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesi yatmaktadır. İşletmelerin temel amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşterilerin ve toplumun çıkarlarını uzun dönemde tatmin etmeye yöneliktir. (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007:124).

Kurumsal hayırseverlik, bir kurum tarafından bir hayır kuruluşuna ya da bir sosyal amaca, çoğunlukla nakit yardım, bağışlar veya mal ve hizmetler şeklinde doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:23, Aktaran: H. Özdemir, 2009:60).

Hayırseverliğin işletmecilik alanındaki kullanımı; işletme tarafından kurulan ya da işletmeyle ilişkili olan bir vakfa, kâr amacı gütmeyen herhangi bir vakfa, bazen de bilinen veya bilinmeyen belirli kişilere yapılan gönüllü bağışlar şeklinde gerçekleşmektedir. Bu bağışlar; toplumda yardıma ihtiyacı olanlara yapılan cömert bir davranış şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi, işletmenin yöneticiler ve çalışanlar bazında faydalı olduğuna inandığı veya işletmeye yarar sağlayabileceğini düşündüğü sosyal olaylara yönelik de yapılabilmektedir (Raiborn vd., 2003:47). Bunun en güzel örneği Hürriyet Gazetesi ve Türk Kızılayı' nın birlikte yapmış oldukları kurumsal hayırseverlik çalışmasıdır. 2010 yılının Ağustos ayında Pakistan' da meydana gelen sel felaketinin ardından Hürriyet ve Kızılay el ele vererek Pakistan' da prefabrik ev yapılması için çalışmalarda bulunmuştur (www. kurumsal sosyal.com).

2.6.4. Toplum Gönüllülüğü

Gönüllülük kavramı kısaca, “bireylerin toplumsal sorumluluk içinde, maddi karşılık beklemeden bilgi, beceri ve kaynaklarını, bir sivil toplum kuruluşu bünyesinde değerlendirmesi” şeklinde tanımlanabilir. Gönüllülük bir görev değil, bir seçimdir. Aynı zamanda ücretli çalışmaya alternatif değil, bir arada yürütülebilecek bir yararlılık gösterme biçimidir. Gönüllülük bireysel motivasyon, karşılıklı güven ve takım ruhuyla hayat bulur. Bu nedenle, aynı zamanda yerel-sivil-özel birlikteliğinin de iyi bir örneğidir (www.cekulvakfi.org.tr).

Gönüllülük, işin dışında yürütülen, işletme adına yapılan bir aktivitedir ve bireyin kâr amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucudur. Bazı işletmeler çalışanları gönüllülüğe -işletme dışındaki sosyal amaçlara- katkıda bulunmaya teşvik ederek onlara çalışma saatleri içerisinde veya çalışma saatleri dışında kendi işleri dışında gönüllü çalışmalar yapma fırsatı verilmektedir. Örneğin, çalışanlar civardaki okullara yardım edebilir, toplumsal güvenlik programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir (Aktaran: H. Özdemir, 2009:60). Elektronik perakendecisi Teknosa elektronik atıkların toplanması ve geri dönüşümü konusunda gönüllü çalışmalar yapmaktadır. Bu çerçevede firma, tüm Teknosa mağazalarında elektronik atık toplama istasyonları kurarak tüketicilerin kullanımına sunmuş ve 2009'da da merkezi ve mağazaları kapsayan bir çevre gönüllüleri ekibi kurmuştur (Green Busines, 2010).

Aynı şekilde 2009 yılından itibaren Janssen-Cilag desteği ile sekiz “Toplum Gönüllüsü” örgüt tarafından yürütülen toplumda görülen şiddet olaylarının, sorunun kaynağına inerek önüne geçilebilmesi için geliştirilen, aktif eğitim metoduyla tasarlanmış, hedef kitlesini ilköğretim öğrencilerinin oluşturduğu ve toplumsal faydayı birinci planda tutan sürdürülebilir bir proje olan “Beyaz Şapkalar Projesi” de gönüllülük çalışmaları da verilebilecek güzel bir örnektir (www.tog.org.tr).

Toplum gönüllülüğü, “kurumun çalışanları perakende ortaklarını veya acentelerini gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçlıları desteklemek üzere zamanlarını bağışlamaları için desteklediği ve teşvik ettiği bir girişimdir” (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:25).

2.6.5. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, “kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır”. İsteğe bağlı faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına ilişkin çoğu girişim ürün hediyeleri, hizmet tesisleri tasarımı, üretim, birleştirme ve çalışan desteğine ilişkin olanlar kadar şirket içi prosedürlerin ve politikaların

değiştirilmelerine ilişkindir. Bu girişimler aynı zamanda tüketici ve yatırımcıyı bilgilendirmeye yönelik harici raporlarda da yansıtılabilir, müşteri erişimi ve gizlilik için şartlar konularak gösterilebilir, işe alma uygulamaları ve fabrika yerleşimleriyle ilgili kararlar alınırken göz önüne alınabilir (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:26).

2.6.6. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, “sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri” şeklinde adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kâr amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16).

Toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülebilir. Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir (Aktaran: Bayraktaroğlu ve İter, 2007:118).

Kurumsal sosyal pazarlama, “bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır” (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:27).

İşletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamada, gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları etkili olmaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde bilgi düzeyi artan ve giderek daha fazla bilinçlenen tüketici kitleleri sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı almaktadır (Aktaran: H. Özdemir, 2009:66).

2.7. Sosyal Sorumluluk Bakımından Çevre

İşletme faaliyetlerinin etki alanının artması ve bu etkilerin toplumların büyük bir kesimini hatta bütün bir dünyayı etkilemeye başlamasıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili konular da çoğalmıştır. 1970’lerde meydana gelen önemli birtakım toplumsal konuları ele alarak hangi amaçlara öncelik tanınması gerektiği konusu, 1980’lerde önem derecesi dikkate alınmaksızın şu şekilde sıralanabilmıştır (Aktaran: Torlak, 2003:45):

1. İşletmelerin toplum içindeki rolleri, yasallığı, sosyal ihtiyaçları tatmin derecesi, sorumlulukları, amaçları ve bunların ölçülmesi biçiminde oluşan sorunlar.
2. Ulusal önceliklerin yeniden sıralandırılması sorunu. Sosyal ihtiyaçlara karşı savunma ve benzeri harcamaların sınırını saptamak, özel ve kamu kesiminin rolleri, amaçlarını belirlemek ve sosyal muhasebe uygulamasını gerçekleştirmek.
3. Tüketici, ürün kalitesi, ürün güvenliği, ürünle ilgili güvenceler, reklâmlar ve tüketici hakları biçiminde oluşan sorunlar.
4. Çevre kirlenmesinin denetlenmesi, fabrika kuruluş yerlerinin seçimi, atıkların yönetimi, yeniden işleme teknolojisi ile ilgili sorunlar.
5. Eşit istihdam olanağı yaratma, vergi adaletini sağlama, herkese eğitim olanağı verme, siyasal tercihlere katılma ve denetim hakkı ile ilgili sorunlar.
6. Kişisel özgürlük, kişisel gizlilik, kişisel yaşam türüne saygı ile ilgili sorunlar.
7. Nüfus, enerji, tam istihdam, kaynakların aşınması, araştırma ve geliştirme konularındaki ulusal büyüme politikası ile ilgili sorunlar.
8. Çok uluslu şirketler, rekabet, ticaret ve ödemeler dengesi, ulusçuluk, uluslararası ekonomi politikası ve ilişkiler ile ilgili sorunlar.
9. Kentsel gelişme ve yenileşmenin finansmanı, yeni kentlerin kurulması, konut ve toplu ulaştırma ile ilgili sorunlar.

10. Enflasyon ve denetimi, ücret/fiyat politikaları, işgücü-sendika yönetim ilişkileri, mali politikalar ile ilgili sorunlar.

11. İşsizlik, işgücü politikaları, mesleki eğitim ile ilgili sorunlar.

12. Eğitim finansmanı, ders programları, eğitim teknolojisi, meslek yaşamı süresince eğitim konularına ilişkin sorunlar.

13. Yasalar ve hukuk düzeni, suç işlemenin denetlenmesi, uyuşturucu madde kullanımı, hapisane ve mahkemeler ile ilgili sorunlar.

14. Ulusal sağlık sigortası, sağlık bakımı ve benzeri hizmet arz eden sistemler, biyomedikal devrim ile ilgili sorunlar.

15. İşgücünü motive etmek, mesleki yaşam güvenliği sağlamak vb. iş yaşamına ilişkin sorunlar.

Sanayi Devrimi'nden sonra sermaye birikimi hızlanmış ve önceleri devleti yönetenlerle büyük sermaye sahipleri arasında paylaşılan güç dengesi yeniden düzenlenmiştir. Sanayileşmeyle birlikte sermaye birikimleri hızla artan birçok işadamaı eklenmiştir. İşadamları bu yeni dengede hükümet yetkilerinin azaltılması, yönetim erkinin daha fazla kişi tarafından temsil edilmesi yönünde baskılarını artırmış, böylece iş dünyasının toplumsal değişime ilk katkıları, yönetim daha fazla kişi tarafından paylaşılması yönünde olmuştur. Diğer taraftan sanayileşmeyle birlikte toplumun büyük bir kesimini oluşturan emekçiler çok güç şartlar altında çalışmak zorunda bırakılmıştır.

Bu baskılar neticesinde işletmeler daha önce akıllarına dahi gelmeyen konular ve alanları sosyal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirmeye başlamışlardır. Bu alanlar ve yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının derecesi de çok çeşitli faktörlere bağlı olarak işletmeden işlemeye ve toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Özüpek, 2005:45). İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili konuları genel başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Torlak, 2003:47):

1. Müşterilere karşı sorumluluklar
2. Çalışanlara karşı sorumluluklar
3. Çevreye karşı sorumluluklar
4. Tedarikçilere karşı sorumluluklar
5. Rakiplere karşı sorumluluklar
6. Pay sahiplerine karşı sorumluluklar
7. Kamu kuruluşlarına (devlete) karşı sorumluluklar
8. Yerel topluluğa karşı sorumluluklar
9. Topluma karşı sorumluluklar

Çevre bilinci olmaksızın hızla gelişen sanayi ve teknolojik gelişmeler, kentleşme sorunu ve çevre kirliliği ile ilgili sorunlara ilişkin toplumsal kaygıların hızla artması, çevrenin korunması ve ekonomik büyüme konularının geniş çapta tartışılmasına sebep olmuştur. 1960'lı yılların sonlarında artan çevre bilinci ve toplumsal kaygılar, hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde hükümetleri ve sanayi kesimini eyleme geçirmiş; çevre korunması ve kaynakların etkin kullanımıyla ilgili politikalar ve programlar ortaya konmuş, bu tür çalışmalarını yönlendirecek kuruluşlar kurulmuş ve yasalar çıkarılmıştır (Aktaran: Özgener, 2004:181,182).

Sanayi devrimiyle birlikte üretilen malların çeşidinde ve miktarında şimdiye kadar hiç görülmemiş bir artış olmuştur. Sağlık teknolojilerindeki gelişme ve beslenme koşullarındaki iyileşmeye paralel olarak ölüm oranları azalmış ve dünya nüfusu hızla artmaya başlamıştır. Milyarlarca insan her gün atmosferdeki oksijeni solumakta, su içmekte, çeşitli yiyecekleri tüketmekte, yıkanmaktadır. Bu temel ihtiyaçlar için dahi muazzam miktarda doğal kaynak tüketilmekte ve doğal çevreye atıklar bırakılmaktadır. İçilen suların pet şişelerini çöpe atmakla sorun çözülmüş olmuyor; çünkü atılan şişe çöp toplama merkezlerinde toprağa karışmak için yıllarca

beklemektedir. Çamaşırları yıkamak için kullanılan deterjanların içindeki kimyasal maddeler, toprağı zehirlemekte, tarımsal üretim zarar vermektedir. Ozon tabakasındaki delik, kitlesel cilt kanserleri oluşumu tehlikesini içermektedir. Bu rnekleri çoğaltmak mümkündür. zet olarak dünya endüstriyel üretim tktim ilişkilerinin bir sonucu olarak tehlikeli bir biçimde kirlenmekte ve ısınmaktadır. O halde evre kirliliği ve doğal kaynakların tktilmesi konusu iş ahlakı açısından tartışılmaz derecede önemlidir. Bir Amerikan Kızılderili atasözü “biz dünyayı atalarımızdan miras almadık ama torunlarımızdan borç aldık” demektedir (Arslan, 2005:170).

Doğal evre herkese aittir ve korunması zorunludur. İşgörenler için temiz bir ortamda çalışmak aslında bir haktır. İşletmeler bunu sağlamakla haktan doğan borçlarını ifa etmiş olur. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, evre kirliliğinin önüne geçmek için rekabet olanaklarını ortadan kaldırmayacak ve uzun dönemde yaşamlarını sürdürebilecek Şekilde bir kuruluş yeri Őemelidir (zgener, 2004:183).

Canlıların yaşamsal işlevlerini; biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak ifade edilen (Altuğ, 1990:10); vrenin korunması konusu, “geçtiğimiz yıllarda siyasal ve yerel düzenlemelere uyum veya geri dönüşüm ve enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır”. Birçok kişi, evre koruma örgütleri ve büyük işletmeler artık evre koruma çabalarının, daha az kaynak harcayan ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi ve sunulması, atık ve emisyonların azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır (Zoroğlu, 2001:93).

Çevreye karşi sorumluluklar bakımından işletmeler, toplumun geneline ait kaynakları etkin kullanma yanında her türlü evre faktörünü olumsuz etkileyebilecek uygulamalardan kaçınmak zorundadır. Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletme yönetiminin, alacağı önlemlerden en önemlisi korumadır. Bu noktada işletmelerin topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra çevreyi koruyarak, gelecek nesillere yıpranmamış, yaşanacak bir evre bırakmak gibi sorumlulukları olduğu da unutulmamalıdır (Torlak, 2003:49, Aktaran: Özgener, 2004:195).

İşletmenin çevreye karşı sorumlulukları söz konusu olduğunda “gelecek kuşakların yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine engel olmaksızın iktisadi büyümenin sürdürülmesi anlamına” gelen “sürdürülebilir kalkınma” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Unutulmamalıdır ki doğal kaynaklar sınırsız değil sınırlıdır. Örneğin, bir gün dünyada petrol ve demir rezervleri tükendiğinde yakıt olarak başka kaynaklar kullanılsa bile aspirinden plastiğe kadar günlük yaşamın vazgeçilmez ürünleri petro-kimya ürünlerini üretemeyeceğiz. Demir rezervleri tükendiğinde aynı şey demir-çelik ürünleri için yaşanacaktır. O halde diğer gezegenlerde yerleşecek veya maden çıkaracak teknolojik düzeye çıkana kadar dünyadaki kaynaklar sorumlu şekilde kullanılmak zorundadır (Arslan, 2005:170,171).

Kalkınma ile çevre koruma kavramları birbirlerini dışlayan değil, aksine birbirlerini destekleyen kavramlardır. Sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkesi de “tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşmayan bir hızda tüketilmelerinin güvence altına alınmasıdır”. Bugün toplumlar aşırı kullanım nedeniyle kaynak kıtlığıyla karşı karşıyadır. Yenilenemeyen bir kaynağın tüketilmesinin en çok göze batan örneği enerji krizidir. Yönetim, yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynak rezervleri ile atık ve ürünlerin bileşimleri arasında bir denge kurmalıdır (Aktaran: Özgener, 2004:195).

Ekonominin aktörlerine göre çevre, bir zamanlar atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir mekân olarak görülmüş ve herhangi bir bireyin yol açtığı kirliliğin onun bireysel çevresinde önemli bir etki yaratmadığı kabul edilmiştir. Bu görüşün sonucu olarak tüm ülkelerde, işletmeler mal ve hizmetlerin üretim maliyetini çevreyle uyumlu bir içerikle planlamak yerine, çevreyi kirletmeyi tercih etmişlerdir. Ancak zamanla tüm bireysel aktörlerin çıkarları kesişmeye başladığında çevreyi kirleten her anlayış ve eylem önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle yaşam standartlarının yükselme eğilimi taşıdığı günümüzde evrensel düzeyde kaliteli yaşam anlayışı, ekonomik sektörün çevre kirliliği yaratmayacak şekilde bir dünya ekonomisi yaratmasını temel değer haline getirmektedir (Özüpek, 2005:48). İşletmenin çevreye karşı sorumluluğu iki ana başlık altında incelenebilir (Arslan, 2005:170):

- Çevre kirlenmesini önlemek ya da en aza indirmek

- Kıt olan doğal kaynakların gelecek kuşaklar tarafından da kullanılacağı bilinciyle hareket etmek.

Sanayi Devrimi sonrası insanoğlunun gerçekleştirdiği teknolojik devrim, binlerce yıldır insanoğlu ve yeryüzünde yaşayan diğer canlılar tarafından tüketilen besin, su, hava ve ısı gibi yaşamı sürdürmek için gerekli kaynakların tüketiminde aşırılıklara neden olmuştur. Gelişen teknoloji, artan nüfus baskısı ve insanların artık yalnızca temel ihtiyaçlarıyla yetinmeyip dinlenme, eğlenme vb. etkinlikler için yeterli alan ve kaynaklar istemesi, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmıştır (Aktaran: Özüpek, 2005:47).

Çevrenin kirlenmesi ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi daha çok iki durumda ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2005:171):

- Yoksul ekonomilerde insanlar temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevreye zarar vermekten kaçınmazlar. Örneğin, Brezilya'daki yoksul köylüler tarım alanları açmak için yağmur ormanlarını yakmaktadır. Bu da bütün dünya ikliminin bozulmasına neden olmaktadır. Yoksulluk içindeki toplumların doğaya daha fazla zarar vermesini önlemek için “sürdürülebilir kalkınmalarının” sağlanması gerekmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelere de bu ekonomilerin kalkındırılması konusunda ahlaki bir sorumluluk yüklemektedir.

- Ekonomik yönden gelişmiş ekonomiler de aşırı tüketim nedeniyle doğayı hızla kirletmektedir. Bu toplumlarda sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ancak tüketim kültürünün sorumlu bir tüketim kültürüyle değiştirilmesi yoluyla mümkündür.

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler sonucu hava, su, toprak ve fosil yakıtlar gibi pek çok çevresel öge tehlike altındadır. İşletmeler bilinçli veya bilinçsiz yapmış oldukları faaliyetleriyle ekosistemin dengesini olumsuz şekilde etkilemektedirler. Ekosistemdeki tüm ögeler birbiriyle karşılıklı etkileşim içerisindedir ve içlerinden birinin zarar görmesi sonucu diğer ögeler de bundan olumsuz etkilenmektedir.

Örneğin “bir böcek türünün ortadan kalkması, o böceğin yediği bir sinek türünün çok fazla üremesi ve ekinlere zarar vermesi” şeklinde sonuç doğurabilir (Arslan, 2005:170). Toplumsal çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasını ve bu doğrultuda hareket etmesini sağlamıştır (Winsemius and Funtram, 1991:12).

İşletmelerin faaliyetleri sonucu çevreyi olumsuz yönde etkilemeleri iktisatçılar tarafından dışsallıklar kavramıyla açıklanmaktadır. Örneğin, bir kâğıt fabrikasının atıklarını filtre etmeden bir göle boşalttığı varsayalım. Bu gölde aynı zamanda balıkçılık ve eğlence faaliyetleri de sürdürülmektedir. Eğer kâğıt fabrikasının filtre edilmemiş atıkları göldeki balık sayısını azaltmış ya da ortadan kaldırmışsa, kâğıt tüketicilerinin ucuza kâğıt tüketmeleri karşılığında balık tüketicileri balığı daha pahalıya yemektedir. Böylece kâğıt fabrikasının gölü kirletmesinin maliyetini gölün sunduğu faydalardan yararlanan herkes ödemektedir. ABD’de zehirli atıklarıyla içme suyunu kirleten bir işletmeye karşı Erin Brankowich adlı bir ev kadının yürüttüğü hukuki mücadeleyi beyaz perdeye aktaran sinema filmi de bu konuya iyi bir örnektir. Sonuç olarak çevresel açıdan yapılması gereken negatif dışsallıkların içselleştirilmesi yani fiyatlandırılmasıdır (Arslan, 2005:172).

Çevresel konularda gerekli bilgilerin üretilmesi için yeni yaklaşım ve tekniklerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Çevresel Etki Değerlemesi (ÇED) olarak anılan teknik, bu çalışmaların bir ürünüdür. ÇED; herhangi bir faaliyette bulunmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, faaliyet henüz planlama aşamasındayken faaliyetin çevre üzerinde yapabileceği muhtemel etkilerini önceden incelemek, saptamak, bunları bir rapora bağlamak ve bu etkilerin zararlı sonuçlarını nasıl gidereceklerini ilgili ve yetkili kamu otoritelerine bildirerek, sonuçların olumlu ve istenilen şekilde olması durumunda faaliyetin gerçekleşmesine izin veren bir planlama ve karar alma sürecidir (Özüpek, 2005:52). Çevre yönetiminin giderek önem kazanmasının temel nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Özgener, 2004:195):

- Hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlenme ve katı atıklar gibi çevresel sorunlarla ilgili olarak kamuoyunun duyarlılığının giderek artması,

- Çevre mevzuatının işletmelere yeni yükümlülükler getirmesi,
- “Kirlenler öder” ilkesinden hareket ederek ‘kirlen temizler’ anlayışının yaygınlaşmaya başlaması,
- Çevre endüstrisinin yeni bir sektör olarak gelişmesi,
- Çevre koruma ve doğaya saygı duygusu konusunda duyarlı işletmelerin kamuoyu, yasa koyucu ve uygulayıcılar nezdinde saygınlığının artmasıdır.

Çevre yönetimi, “insanlarla birlikte insan varlığının devamına olanak veren tüm eko-sistemlerin bozulmalarını önlemeyi ve geleceklerini teminat altına almayı amaçlayan planlama, örgütleme, koordinasyon, haberleşme ve denetleme işlevlerinin bütünü” şeklinde tanımlanabilir. Çevre politikalarına esas teşkil eden çevre yönetimi ilkeleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Aktaran: Özüpek, 2005:53):

1. Önleme, temizlemeden daha iyidir.
2. Karar verme sürecinin ön aşamalarında çevresel etkilerin göz önüne alınması sağlanmalıdır.
3. Ekolojik dengeye önemli ölçüde zarar verecek doğa tahribinden uzak durulmalıdır.
4. Çevresel sorunlarla ilgili bilimsel çalışmalar geliştirilmeli ve desteklenmelidir.
5. Kirlenler öder ilkesi uygulanmalıdır.
6. Çevre koruma herkesin sorumluluğu olduğundan çevre eğitimi zorunludur.

7. Çevre koruma faaliyetleri uluslararası ve dünya çapındaki kuruluşlarla koordineli ve onların desteği alınarak yürütülmelidir.

Yukarıda kısaca özetlenen yaklaşımlar doğrultusunda, işletmelerin karşılıklı ilişkide bulunduğu genel çevrenin önemli bir parçası olarak ekolojik çevre, özellikle 1990'ların başından beri stratejik kararlarda dikkate alınması gereken bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin ekolojik çevrenin korunması konusunda bilinçlenmesinin hızlanmasında 1980'lerden beri yönetim düşüncesini etkileyen mükemmeli arayış, bilgi toplumu, küreselleşme, toplam kalite felsefesi gibi etkenlerle ortaya çıkan çağdaş yaklaşımlar da etkili olmuştur (Nemli, 2000:15,16).

2.8. Sosyal Pazarlama Kavramı

İnsanlar her dönemde sosyal problemlerle karşı karşıya kalmışlardır. İşsizlik, açlık, bulaşıcı hastalıklar, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, şiddet, çevre kirliliği vb. problemler bunların başında gelmektedir. Görüldüğü gibi toplumun huzurunu bozan bu problemler oldukça geniş kapsamlı ve birbirinden farklı alanlardadır. Buna bağlı olarak çözüm yolları da farklı uygulamalar gerektirmektedir.

Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamakta, sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi, toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve vakıflar bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir (Bayraktaroğlu ve İter, 2007:118).

Tema Vakfı, Türk Hava Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Kızılay ve Yeşilay Dernekleri ile Akut vb. sivil toplum örgütleri, siyasal partiler ve çeşitli kamu kuruluşları, kâr amacı olmaksızın, toplum yararına olan kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirken pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadır. Bütün bu örneklerde, kâr amacı yerine sosyal amaç ve uzun vadeli

toplum çıkarları ön plana çıkmakta; amaçlara ulaşma yolunda pazarlama ilkeleri ve teknikleri belirli ölçüde kullanılmaktadır (Mucuk, 2004:18).

Sosyal olarak yararlı davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen ve uygulanan sosyal pazarlama uygulamalarının popülaritesi ve kullanımı gelişme göstermektedir. Sosyal problemleri giderici pazarlama uygulamaları davranış değişikliği yaratmayı hedeflemekte, davranış değişikliği için de harcanan çaba büyük önem taşımaktadır (Arğan, 2007:34,35).

2.8.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama özellikle 1970'li yıllarda sosyal amaçların ve sosyal amaçlı örgütlerin pazarlamasını da içeren bir gelişme göstermiştir; çünkü artık işletmelerin sadece verimli şekilde yönetilmeleri, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi-işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamaktadır. Bu durum işletmelerin felsefesinde büyük bir değişiklik meydana getirmiştir. Ayrıca tüketicilerin bilinçlenmesiyle ticari olsun veya olmasın, bütün işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerinden çok toplumla olan ilişkisi hatta toplumsal olaylara karşı yaklaşımı göz önüne alınmaktadır (Aktaran: Yılmaz, 2006:29).

Sosyal pazarlama, “geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede var olan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bright, 2000:13,14).

Kotler ve Zaltman sosyal pazarlamayı “malın planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımının tümü” şeklinde tanımlanmıştır (1971:5).

1970'li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğan sosyal pazarlama kavramı (Aktaran: Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:119) geleneksel pazarlama ile paralel olarak yavaş yavaş gelişmiştir. 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında pazarlama

akademisyenleri pazarlama bilgisinin politik ya da sosyal alanlarda da uygulama potansiyelinin olduğunu düşünmeye başlamışlardır. 1970’li ve 1980’li yıllara kadar sosyal pazarlama sosyal alanlarda uygulanmış, 1980’li yıllarda bir gerileme dönemi yaşamış ve 1990’lı yıllar ise sosyal konular ve pazarlamanın yeniden birlikte anılmasına tanıklık etmiştir (Mazis, 1997:141).

Başka bir tanıma göre sosyal pazarlama; “sosyal bir düşünce, sosyal bir dava veya arzulanın davranışların kabul edilebilirliğini sağlamayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir” (Aktaran: Yılmaz, 2006:32).

Sosyal pazarlama, “pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler” (Aktaran: Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:119).

Sosyal pazarlama mikro seviyede bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, makro seviyede de sosyo-kültürel, ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılması ve uygulanmasını amaçlar (Toker, 2007:32).

Sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı tarafı bir düşünceyi, davranışı satmaya yönelik olmasıdır; ancak pazarın niteliği açısından kişilerde davranış değişikliği yaratması geleneksel pazarlamadakinden daha güç olabilir (Aktaran: Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:120).

Sosyal pazarlama 1995 yılında Alan Andreasen tarafından, “kişisel ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal refahı geliştirmek amacıyla hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek üzere geliştirilmiş programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve değerlendirmek için ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması” şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Yılmaz, 2006:32).

Sosyal pazarlama; “devlet kurum ve kuruluşları, kâr amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kâr amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çaba olarak görülebilir” (Bloom and Novelli, 1981:81).

Sosyal pazarlama, geleneksel ve müşteri odaklı pazarlama tanımına (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi en temel kriterlere) ek olarak (Navaie, 2005):

- Toplumsal paydaşlara hitap etme,
- Toplum içi ortaklıkları geliştirme,
- Verilecek değişim/gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikaları oluşturmaya ve yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini ve söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesini dahi içeren bir süreçtir.

Sosyal pazarlama kavramı çoğunlukla toplumsal pazarlama kavramı ile karıştırılmasına rağmen daha farklıdır. Toplumsal pazarlama, işletmenin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin toplumsal sonuçlarına daha fazla odaklanılmasını ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesini ileri süren bir anlayıştır. Bir meşrubat firmasının ambalajlarının üzerine çöpe atınız ibaresini yazması buna örnek verilebilir (Tıgılı, 2002:94).

Sosyal pazarlama ile pazarlama arasındaki temel farklılık, soyut bir yaklaşım olarak, bir fikir veya amaca karşı tutumları etkileme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sosyal bir probleme istenen yanıtı bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişimini sağlamak sosyal pazarlamanın amacıdır. Sosyal pazarlamada aynı hizmet pazarlamasında olduğu gibi soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Örneğin; emniyetli araç kullanımı, sağlıklı beslenme, aile planlaması, tütün kullanımının azaltılması vb. konulardır. Sosyal pazarlamada zaman zaman somut nitelikli sosyal ürünler de pazarlanabilmektedir. Örneğin emniyet kemeri ve prezervatif gibi (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:32,33).

Sosyal pazarlama uygulamaları son 30 yıldır özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme, obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, sigara tüketimine karşı kampanyalar, AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması, mülteci kampındaki çocukların eğitimi, sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi, suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve doğal kaynakların korunması için

yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:119,120).

Artık ürünün arkasındaki kurumsal markalar ve markayı marka yapan sosyal özellikler de önemsenmeye başlanmıştır (Toker, 2007:33); çünkü artık toplum bilinçlenmekte ve işletmelerden, düşük maliyetli ve kaliteli mal ve hizmetlerden başka farklı isteklerde de bulunmaktadır. Örneğin, işletmelerin, bir taraftan kaynakları israf etmemesini, diğer taraftan da çevreyi kirletmemelerini istemektedir (D. Yılmaz, 2006:33).

2.8.2. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

“1952 yılında G.D. Wiebe, “Sabun sattığın gibi neden kardeşlik satmıyasın?” sorusunu ortaya atmıştır. Bu ifade ile Wiebe, sabun gibi ürün satıcıları daha başarılı iken sosyal konu “satıcılarının” genellikle başarısız olduğunu ifade etmektedir. Bu noktadan anlaşılacağı gibi sosyal konularla ilgilenen pazarlama uzmanlarının bir mal satışında bulunuyormuş gibi davranmaları ve pazarlama sürecinin etkin olarak sosyal konulara da uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır” (Kotler and Zaltman, 1971:3).

Bu dönemde pazarlama kavramı geleneksel mal ve hizmet alanlarında olduğu gibi sosyal konularda da uygulanma yönünde genişlemeye başlamıştır. Bu, sadece ilgili alanda pazarlama yapan örgütlere yönelik bir genişleme değil, aynı zamanda örgütlerin üstlendikleri rolleri daha da genişletmeleri gerektiğini ve yine aynı şekilde sadece kendi mutluluk ve gelişimini değil, aynı zamanda toplum temelinde de bu düşüncenin ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur (Nickels, 1974:142).

1960’lardan sonra sosyal değerlerde köklü bir değişim görülmüştür. Gelişen çevresel fikirler arasında toplum içerisinde avantajlı olmayan fikir yaygınlaşmaları ve spesifik bir tüketici akımı oluşmuştur. Pazarlama teorisinin, bir grup tüketicinin ihtiyaçları ve diğer tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki ya da belli tüketicilerin ihtiyaçları ve toplumun ihtiyaçları arasında ortaya çıkan potansiyel fikir ayrılıklarını çözemeyeceği açıktır. Pazarlama fikirleri içerisinde uzun dönemlilik fikrini ekleyerek

toplumdaki bu anlaşmazlıkları çözmeye çalışmak için sosyal pazarlama fikri geliştirilmiştir (Aktaran: Bilgili, 2002:4).

1971 yılında ise Kotler ve Zaltman, *Journal of Marketing* dergisinde yayınladıkları “Social Marketing an Approach to Planned Social Change” isimli makalede, sosyal pazarlama terimini ilk kez kullanmışlar ve sosyal pazarlamanın doğuşu resmen ilan edilmiştir (Kotler vd., 1999:151).

Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamaya benzer şekilde algılamışlar ve pazarlamacının kârlılığından ziyade hedef kitle ve toplumun yararına odaklandığı görüşünü ortaya koymuşlardır. Kısaca sosyal pazarlamayı “planlanmış sosyal değişim” yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Bir yandan sosyal pazarlama ile ilgili bilimsel yayınlar ve tanımlar tartışılırken diğer yandan sosyal pazarlama uygulamada çok sayıda kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, “sosyal çevrede ‘Amerika’yı güzelleştir’, ‘Barış devletine katıl’, ‘Koleje git’ gibi bir dizi konuda sosyal amaçlı kampanya gerçekleştirilmiştir” (Kotler ve Zaltman, 1971:5).

Fox ve Kotler 1970’li yıllarda, sosyal pazarlamanın geleceğini şu şekilde yorumlamışlardır; özel ve kamu örgütleri gün geçtikçe artan sayıda sosyal pazarlama uygulamalarına başvurmaktadır. Daha önceki kampanya örneklerinde olduğu gibi sosyal pazarlama uygulamalarına da önce sosyal reklâm ve sosyal iletişimden geçerek ulaşılabilecektir. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin sosyal kampanyaları incelendiğinde öncelikle sosyal reklam olgusu kendisini ön plana çıkaracaktır (Aktaran: Toker, 2007:34).

Sosyal pazarlama akademik dünyada ilk kez kullanılmaya başladığı zaman tüm pazarlama bilim adamları tarafından tamamen kabul edilmemiş, kimi akademisyenler tarafından sosyal pazarlama dirençle karşılanmıştır (Gerard and Saren, 2003:307,308).

Örneğin, Luck (1969), pazarlamanın pazar işlemleri ile sınırlandırılması ve sosyal konuları kapsamaması gerektiğini, kavramın genişletilmesinin disiplinin konusu olmadığını ve pazarlama tanımında karmaşıklık yaratacağını vurgulamıştır (Aktaran: Arğan,2007:37).

1980'li yıllara gelindiğinde sosyal pazarlama Kotler tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: sosyal pazarlama yaklaşımında işletme, tüketici ve toplum çıkarlarının birlikte gözetilmesi ilkesi ile tüketicinin korunması hareketi de çağdaş anlamına kavuşmuş ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda rasyonel tüketim modelleri geliştirmelerinin mikro düzeyde işletme ve tüketici ekonomisine makro düzeyde ise ülke ekonomisi çerçevesinde yarar sağladığı kabul edilmiştir (Aktaran: Toker, 2007:34,35).

Sosyal pazarlama yaklaşımı, artan bir şekilde kabul edilmesine rağmen, sosyal pazarlamanın ne olduğu, ne yapmak istediği ve nasıl uygulanması gerektiği konusunda zaman zaman karmaşalar da yaşanabilmektedir. Sosyal pazarlama, çoğu sağlık uzmanı tarafından tam olarak bilinmemektedir (McDermot, 2000:8). Aynı problem sosyal pazarlama uzmanları arasında da mevcuttur (Smith, 2000:15).

Günümüzde pazarlama yöntem ve tekniklerinin, kâr amacıyla hareket etsin veya etmesin, tüm örgütler için temel teşkil etmesi, üzerinde görüş birliği sağlanan (Aktaran: Arğan, 2007:35).

Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, kısa ve uzun vadede birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak işletmenin amaçlarını gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır (Toker, 2007:35).

2.9. Sosyal Pazarlamanın Kapsamı ve Amacı

2.9.1. Sosyal Pazarlamanın Kapsamı

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetleri rakiplerinden daha etkin bir şekilde pazara sunarken, bireylerin ve toplumun çıkarlarını da dikkate almalıdır. Bu anlayışa göre işletme, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde toplumu ilgilendiren çevre kirlenmesine sebebiyet vermemelidir. İşletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken toplumsal amaçları da göz önünde bulundurmalı, toplumsal yararlar sağlayan faaliyetlerde bulunmalıdır.

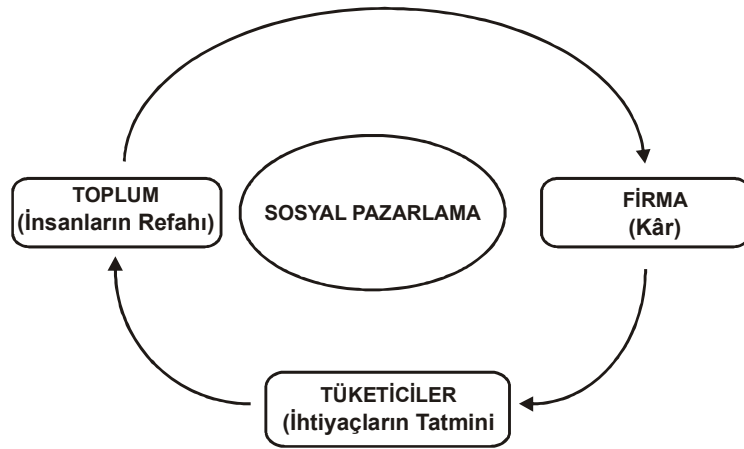
Çevre kirliliği ile mücadele, orman kaynaklarını koruma, aile planlaması kampanyaları, aşı kampanyaları, eğitimle, reklamlarla trafikte bilinçli davranmanın kazandırılması, aile içi şiddete karşı yürütülen kampanyalar, kültür, sanat ve spora destek, ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla alakası kesilen kız çocuklarının okula gönderilmesi gibi işletmelerin duyarlı olmaları gerektiği sosyal konular sosyal pazarlamanın kapsamı içerisine girmektedir.

2.9.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlamanın amacı toplumun yararına ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır (Sezer, 1999:53).

Genel olarak işletmelerin öncelikli amacı kârı maksimize etmektir. İktisadi bir kuruluş olan işletmelerin kâra öncelik vermeleri normaldir; fakat işletmeler böylesine önem verdikleri iktisadi amaçlarından dolayı sosyal sorumluluklarını ihmal etmemelidirler, aksi takdirde bu tutumlarından toplum olumsuz yönde etkilenebilir. Bu olumsuz etkilerin ortadan kalkması için, Şekil 2.3.'te de görüldüğü üzere, işletmeler sosyal pazarlama faaliyetleriyle hem işletmenin kâr etmesini sağlayıp hem de tüketicileri memnun ederek sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olurlar (Toker, 2007:37).

Şekil 2.3. Sosyal Pazarlamanın Amacı



Kaynak: Toker, 2007:37.

2.10. Sosyal Pazarlamanın Unsurları

Ticari pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamanın da ana odak noktası tüketicidir. İnsanları üretilen mal veya hizmeti almaya razı etmeye çalışmak yerine, onların ne istediğini ve neye ihtiyaçları olduğunu öğrenmeye dayalıdır (D. Yılmaz, 2006:33). Kotler ve Zaltman sosyal pazarlamayı; “doğru ürünü, doğru tutundurmayayla destekleyecek, doğru dağıtım, doğru fiyat koyma işlemi” şeklinde tanımlamaktadır. (Aktaran: Toker, 2007:37). Mc. Carty’ e göre pazarlama karması dört unsurdan oluşur ve 4P olarak isimlendirilir (D. Yılmaz, 2006:35):

- Ürün / Hizmet (Product)
- Fiyat (Price)
- Tutundurma (Promotion)
- Dağıtım (Place)

Weinrich'e göre sosyal pazarlama karmasında birkaç pazarlama karması elemanı daha bulunmalıdır. Bunlar (D. Yılmaz, 2006:35):

- Kamusal alan
- Ortaklıklar
- Politika
- Para kaynakları'dır.

2.10.1. Ürün / Hizmet

Pazarlamanın işletme boyutlarının ötesine geçmesiyle ürün kavramı da genişlemiş, fiziksel mallar ve hizmetlerin yanı sıra, kişiler, örgütler ve düşünceler de ürün kapsamı içine alınmıştır (Cemalcılar, 1994:232).

Ticari pazarlamada satıcılar, hedef alıcı kitlesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalarını yönlendirir ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak nitelikte mal ve hizmetler tasarlamaya çalışırlar. İyi tasarlanmış bir ürün mutlaka iyi pazarlara bulacaktır. Sosyal pazarlamada hedef kitle çok büyük önem taşımaktadır. Sosyal pazarlamacı, ürününü oluşturan fikrini, hedeflediği kitlede alma isteği uyandıracak bir şekilde sunmalıdır. Genel olarak sosyal pazarlamacı, ürün hakkında insanları bilgilendirmeli, buna ek olarak alınabilir ve sosyal içerikli hizmetler yaratmalıdır (Aktaran: Toker, 2007:38).

Sosyal pazarlamada ürün fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir, elle tutulabilir, fiziksel ürünlerden, fikirlere kadar olabilir. Uygulanabilir ürünlere sahip olabilmek için, öncelikle insanlar gerçek bir problemlerinin olduğunu fark etmelidir ve ürün bu problem için iyi bir çözüm sunmalıdır (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:36).

Sosyal pazarlamada geliştirilecek olan mal veya hizmetin sosyal çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmesi gerekir. Ürünün doğal dengeyi bozacak katkı maddeleri içermemesine dikkat edilmelidir. Bunların yanında ürün geliştirme aşamasında, ürünün dışında oluşacak atıkların çevreye, topluma zarar vermeyecek

şekilde imha edilmesi sağlanmalıdır. Sosyal pazarlamada ürün, politik mesaj içeren bir inanç, toplumu bilinçlendirmek amaçlı bir tutum ya da topluma yeni bir alışkanlık kazandırmayı hedefleyen bir değer olup Tablo 2.1.’deki gibi uzun vadeli bir plan olabilmektedir (Toker, 2007:38,39).

Tablo 2.1. Sosyal Ürün Olarak Düşünce Biçimlerine Örnekler

DÜŞÜNCE BİÇİMLERİ	ÖRNEKLER
İnanç	Politik: “Bölüşüm adaleti, adaletin kendisidir.”
Tutum	Doğum Kontrolü Hakkında: “Aile planlamasına taraftarım”
Değer	Doğal Hayatı Koruma Hakkında: “Ölü bir doğa istemiyoruz”

Kaynak: Aktaran: Toker, 2007:38.

2.10.2. Fiyat

Ekonomik hayatın en temel unsurlarından biri olan fiyat, ürünün değerini ifade eder. Fiyat, parasal olabileceği gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamak gibi ya da hoşnutsuzluk gibi elle tutulamayan bedelleri de olabilir. Sosyal pazarlama, genel anlamda fiyatlandırma kararlarını gerektirir. Bu sosyal pazarlama ürününe sahip olmak için tüketicinin ne yapması gerektiğiyle ilgilidir. Eğitim, sağlık hizmetleri için belirlenen fiyatlar gibi birçok sosyal ürün de özel olarak fiyatlandırmayı gerektirir (D. Yılmaz, 2006:36).

Fiyat, tüketiciler açısından önemli olup, tüketicilerin ürünü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur; yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir. Çeşitli katkıları yanında, fiyatın psikolojik etkisi de özellikle pazarlama açısından önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (Mucuk, 2001:145).

Ürünün çok düşük fiyatlandırılması veya bedelsiz olarak sunulması tüketicide ürünün kalitesinin kötü olduğu düşüncesini yaratabilir. Diğer taraftan ürünün fiyatı çok yüksek olursa bu defa da bazı tüketicilerin alım gücünü aşabilir. Sosyal pazarlama uzmanları bu konuda dikkatli davranmalı, ürünler için en uygun fiyatı tespit etmelidir.

Örneğin, Venezuela’da yapılan bir sağlık kampanyası çerçevesinde ülkedeki hastaneler mali durumu iyi olmayan hastalara ücretsiz olarak hizmet vermeye başlamıştır; ancak kişilerin enerji, zaman ve psikolojik maliyetler nedeniyle buraları tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi hastanın hastaneye gittiğinde hemşireyi görebilmek için saatlerce beklemek zorunda kalması, hemşireyi gördükten sonra da hastanın gerçekten fakir olup olmadığını ispatlaması için birçok soruyu cevaplaması ve geliri ile ilgili birçok memurla konuşup testlere girmesinin gerekmesidir. Bu görüşmelerden dolayı kendini kötü hisseden hasta, psikolojik maliyet, koşturmaktan dolayı enerji maliyeti, harcadığı zaman maliyetini de düşünerek ücretli özel klinikleri yeğlemiştir (D. Yılmaz, 2006:37).

2.10.3. Tutundurma

Tutundurma, “işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır”. İşletme, tutundurma faaliyetleri ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışları artırmaya çalışır (Mucuk, 2004:173). “Tutundurma faaliyetlerinin daha sık kullanılan adı ise ‘pazarlama iletişimi’dir. Tutundurmanın İngilizce karşılığı ise promotion kelimesidir ve Türkçe karşılığı ‘ileriye doğru hareket’tir” (D. Yılmaz, 2006:38).

İşletmelerin tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretmesi, fiyatlandırması, dağıtımını yapması yeterli değildir. Ek olarak, bu ürünlerin satışını artıracak çabalarda bulunması gerekir. Tutundurma faaliyetleri hakkındaki yanlış bir görüş de “sosyal pazarlamanın tamamı olduğu” görüşüdür. Oysa sadece bütünün bir parçasıdır. Tutundurma bütün faaliyetlerin entegre bir biçimde kullanılmasıdır. Ürün için bir ihtiyaç yaratmak ve bunu sürdürmeye çalışmaktır (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:39). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal

pazarlamada da kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden oluşan tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır.

Sosyal pazarlamanın tanıtma ve tutundurma aşamasında bireye ve kitleye yönelik durumlar açısından bireysel iletişim, bireyler arası iletişim ve kitle iletişimi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları olarak televizyon, radyo gibi görsel ve işitsel araçlar ile gazete, dergi gibi yazılı basın araçları kullanılmaktadır (Toker, 2007:39).

2.10.4. Dağıtım

Dağıtım, “üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır” (Mucuk, 2004:257). Dağıtım, “fiziksel ürünler için depo, kamyon, ürünün ucuza satıldığı perakende satış yerleri veya ücretsiz dağıtıldığı yerleri kapsayan sistem” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmetler için bu tanım daha karmaşık olabilir; ama tüketicilerin bilgiye ya da eğitime ulaşma yolları hakkındaki kararlara karşılık gelir. Doktor ofisleri, alışveriş merkezleri, kitlesel medya araçları ya da evde yapılan tanıtımlar örnek verilebilir (Aktaran: D. Yılmaz, 2006:38).

Dağıtım kanalı kısaca “bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol” şeklinde tanımlanabilir. “Daha uzun ve formel bir tanıma (Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına) göre, dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Mucuk, 2004:258).

Sosyal amaçlı örgütlerde hizmetin nasıl sunulduğu dağıtım sisteminin özüdür. Örneğin siyasi kampanyalar, aile planlaması ve aşı kampanyası kapsamında hizmet verilen klinikler, sağlık ocakları, turizm büroları gibi yerler perakende hizmet dağılımı ve sosyal pazarlama kapsamında dağıtım yerleridirler (D. Yılmaz, 2006:37,38).

Sosyal pazarlamada, dağıtım hedef kitlenin değişik özelliklerine göre sinema, radyo, dergi, gazete, poster, afiş ve diğer medya araçları etkin olarak kullanılabilir. Kırsal alanda ise radyo, tiyatro, festivaller, şenlikler etkin olabilmektedir. Sosyal ürünün hedef kitleye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve sosyal pazarlama stratejisine göre değişiklik gösterebilir. Bunlar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin ürüne ulaşabileceği kanallardır (Toker, 2007:39,40).

2.11. Sosyal Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Rekabet ortamının gelişmesi, çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının (daha özelden; tüketici ve iş görenlere ilişkin faaliyet gösteren kuruluşların) nitelik ve niceliğinin artması, “çevre-işçi-vs.” faktörlerle ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki baskısının artması gibi örnekleri çoğaltılabilecek bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, onların birtakım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir. Kâr eden ve sürekliliğini sağlayan bir işletmeden toplum artık sosyal faydalar beklemekte, var olanların da geliştirilmesini istemektedir (Toker, 2007:43,44).

Sosyal sorumluluğu yerine getirmenin işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Aktaran: Özgener, 2004:202,203):

- Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlayabilir. Toplum açısından sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla işgücü kaynağı bulacak ve mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.

- İşletmenin gönüllü olarak sosyal hareketlere katılması bu konuda hükümetin daha az düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.

- İşletmeler modern topluma bağımlı sistemlerdir. İşletme ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, işletmenin faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemlidir; çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.

- İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabildiği takdirde geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görülen birtakım faaliyetler işletmeye kâr getirebilir. Örneğin; boş teneke kutularının tekrar kullanıma girmesini sağlama veya atıkların tekrar üretime kazandırılması işletme için maliyet tasarrufu sağlayabilecektir.. Bugünün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Ayrıca, önlemek tedavi etmekten daha iyidir Bazen sosyal sorunlara karşı tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır. Örneğin; suları kirletip kullanılamaz hale getirdikten sonra temizlemek maliyetli ve uzun yıllar alan güç bir iştir.

- Sosyal sorumluluk eğilimiyle daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynayacaktır.

- İşletmeler güçlü beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda prestij sahibi olurlar. Başka bir ifadeyle, işletmeler sosyal sorunları çözebildikleri oranda kararlı bir çevrenin oluşmasına katkıda bulunabilirler ve bu durum uzun vadede işletme için faydalı olabilir.

- İşletme çok fazla sosyal güce sahip ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eş değer düzeyde genişletmelidir.

- Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen işletme, iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu işletme davranışı, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.

- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ahlaki yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta ve işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunları çözmektedir.

Teknolojik gelişmeler, üretim ve dağıtım imkânları işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine yakınlaştırmış hatta benzeştirmiştir. Bu halde tüketici ürün tercihi yaparken kalite ve ucuzluğun yanında eskiden aklına bile gelmeyen birtakım özellikler aramaya başlamıştır. İşletmenin sosyal fayda ve sorumluluk çerçevesinde diğer işletmelere göre pazardaki konumu bu özelliklerden ilk akla gelenidir. Örneğin, tüketici iki eşit ürün arasında seçim yaparken hangi işletmenin daha sosyal olduğuna, kendi faydasının yanında topluma da fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat etmektedir. İngiltere’de 1996 yılında tüketiciler arasında yapılan bir araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya koymaktadır (E. Yılmaz, 2003:44):

- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı %76.

- Tüketicilerin %64’ü sosyal bir amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla (ortalama %5 daha fazla) ödemeye razı.

- Nüfusun %20’si doğru sosyal amaç için %10 ödemeye razı.

- Tüketicilerin %37’si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor.

- %37’lik bir kesim de bazen reddettiğini söylüyor.

2.12. Sosyal Pazarlama ve Çevre İlişkisi

Pazarlama, en genel şekliyle, “tüketici talep ve beklentilerinin karşılanması ve onların tatmin edilmesine yönelik çabalar” şeklinde tanımlanabilir. “Pazar ve

tüketicilerle olan her türlü iletişim ve ilişkileri kapsayan pazarlama çabaları” sayesinde işletmeler, tüketicilerin tatmininden oluşacak kârlar ile varlıklarını sürdürmeye çalışır (Torlak, 2003:54).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili gelişmelere paralel olarak, işletmelerin görünen yüzleri olan pazarlama faaliyetleri açısından sosyal sorumluluk alanlarının daha hızlı şekilde genişlediği gözlenmektedir. Bu gelişmeyle birlikte pazarlamacılar, tüketici toplumunu daha ciddi biçimde yanına alma ve onları kazanma ihtiyacı içerisine girerek “kâr” anlayışında tüketici lehine bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Bu değişimin başarısı da işletmenin aynı yönde yapacağı amaç değişikliğine bağlı olacaktır (Aktaran: Torlak, 2003:55).

Pazarlamacının sosyal sorumlulukla ilgili olarak karşılaştığı alanlar işletme içi ve işletme dışı alanlar şeklinde bir ayırma tabi tutulabilir. İşletme içi sosyal sorumluluk konuları; pazarlama bileşenleri ve bunların programlanması, planlanması, etkin bir biçimde uygulanması ve denetimiyle ilgili iken, işletme dışı sorumluluk konuları ise hem bu pazarlama bileşenlerini hem de esas itibarıyla sosyo-ekonomik sistem içerisinde tüketici, toplum ve devlet faktörleriyle yakından ilgili olan pazarlama çevresi faktörlerini kapsamaktadır. Bunlar (Aktaran: Torlak: 2003:57).

Daha geniş ölçekli olan sosyal sorumluluk programlarının bir parçası olarak kabul edilen sosyal pazarlama programlarının en ayırt edici yönü, pazarlama çalışanlarını sosyal açıdan faydalı davranışları başarmaya teşvik etmesi ve bu konulara odaklandırmasıdır. Bu aynı zamanda sosyal pazarlama programının birincil amacı olarak değerlendirilmeli, satış artışı ya da işletme imajı gibi amaçların önünde olmalıdır (Aktaran: Torlak, 2003:54).

İngiltere’de bir bankanın çevreye duyarlı olmayan veya bitki ve hayvanlar üzerinde testler uygulayan sigara firmalarının mevduatlarını kabul etmeyeceğini açıklaması üzerine, özellikle beyaz yakalı 25 ile 40 yaş grubundaki yöneticiler arasından %13 oranında yeni müşteri artışı olmuştur. Bir başka çalışma ise, tüketicilerin büyük bir bölümünün çevre dostu gıda maddeleri ile temizlik

malzemelerine %13 ile %18 arasında daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buna karşın, İngiltere’de kurumsal bağışlarla ilgili gerçekleştirilen bir araştırma; tüketicilerin kurumlara göre sosyal konulara verdikleri öncelik bakımından oldukça gerçekçi oldukları ve bu konuda daha ayağı yere basan isteklere sahip olduklarını göstermiştir. Benzer şekilde British Telecom adına yapılan bir başka araştırma da tüketicilerin işletmelerle ilgili sorumluluk düzeyleri bakımından, çevreyi korumak, işgücünü yetiştirmek, ayrımcılığa karşı çıkmak, adil ticaret ve insan hakları konularına ilk beş sırada yer verdiklerini göstermiştir. Diğer yandan aynı araştırma sonucuna göre, işletmelerin genellikle daha fazla ağırlık verdikleri spora ve sanata destek konuları tüketicilerin sıralamasında son iki sırada yer almaktadır (Aktaran: Torlak, 2003:60,61).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ

Son 200 yıldır uygulanan 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 dünyayı büyük ölçüde kirletir hale gelmiştir. Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte insanların daha çok sayıda üretme ve zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olurken üretim ve tüketim atıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başlamıştır. Bu kirlilik 21.yüzyıla girerken ülkeleri dünyanın nasıl temizleneceği konusu hakkında uluslararası bağlayıcı çözümler aramaya sevk etmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:321).

“Günümüzde sayıları belirgin bir şekilde artan pek çok tüketici satın alma kararlarının ve tercihlerinin sosyal, etik ve çevresel bakımdan pek çok farklı sonuçlar doğurduğunun bilincindedir. Bu nedenle satın alma kararı verirken, sosyal, etik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaya eğilimindedir” (Crane, 1997:562).

Çevreye daha az zarar veren yöntemlerle üretilen ürünler için istekli olan tüketicilerin sayısı son zamanlarda ciddi bir şekilde artmıştır. Sosyal pazarlama kavramının bir boyutu olan yeşil pazarlama, çevreye duyarlı şekilde oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve / veya satma faaliyetlerinden oluşan bir süreçtir. Bu pazara girmek ve pazarda büyümek isteyen işletmeler, kendilerini “yeşil” olarak göstermek için faaliyetlerinde daha çevre dostu yolları seçerler (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:90).

Tüketiciler satın alma davranışlarıyla pek çok ekolojik probleme doğrudan etki ettiklerinin farkına vararak satın alma 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 en çarpıcı örnekler olarak düşünülmektedir” (Laroche vd., 2001:503).

Özellikle medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi, çeşitli baskı gruplarının artması, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasında etkili olmuştur. İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görmüş; endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları, hükümet politikaları ve yoğun rekabetin etkisiyle uzun dönemli çevre stratejileri geliştirme ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (Alkibay, 2001:77).

Tüketicilerdeki bu duyarlılık dünyanın pek çok bölgesindeki üretici firmanın da harekete geçmesini sağlamış ve “yeşil” ya da “çevre dostu” olarak piyasaya sunulan ürün sayısında belirgin bir artış gözlenmiştir. “Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1989’da piyasaya sunulan yeni ürünlerin %5’i “çevre dostu” olarak tanımlanırken bu oran 1990’da %10’a ve 1991’de %13.4’e yükselmiştir” (Aktaran: Tirkeş, 2008:10).

“İşletmelerde “yeşil” ya da “çevreci” olarak tanımlanan uygulamaların sadece çevreye verilen zararı azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı fikri giderek yaygınlaşmaktadır” (Polonsky ve Ottman, 1998:533). Özellikle pazarlama yönetiminde bu yeni yaklaşıma uygun hedefler ve stratejiler belirlenmesi ve yeşil pazarlama anlayışına geçilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur (Tirkeş, 2008:11).

1970’li yıllardan günümüze kadar, konunun; ekolojik pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (çevre kirliliği, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevreci veya yeşil pazarlama kavramlarında, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise makro pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:239).

3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

İşletmelerin sosyo-ekonomik bir varlık olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilen ‘Çevre Duyarlılığı’ karşısında tepkisiz kalmaları beklenemez. Özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşı karşıya gelmektedir. İşletmeleri sadece kâr elde etmeye çalışan kurumlar olarak değerlendiren eski anlayış yerini sosyal sorunlara duyarlı, kaliteyi hedefleyen kurumlar olarak değerlendiren yeni bir anlayış karşısında hızla önemini kaybetmektedir.

Çevre dostu ürünler üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanı sıra esas olarak ‘Çevre Dostu’ anlayışın kurum kültürüne yerleşmesi gerekir. Tüketiciler, ozonla dost, çevreyle dost, geri kazanılabilir gibi terimlerle yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadır. Oysa ki, yeşil pazarlama sadece bu terimlerle sınırlı olmayıp; tüketim malları, endüstriyel mallar ve hatta hizmetleri de içine alan çok daha geniş kapsamlı pazarlama faaliyetleridir (Erbaşlar, t.y.:1).

İşletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan, zor beğenen, işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmeyen müşteri modelinin ortaya çıkmasıyla, işletmelerde post modern sistemleri benimsenmiş sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Bu zorlu rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları artık yeterli değildir. Sosyal sorumluluğa ve toplumsal bilince sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadır (Varinli, 2000:15).

Bu gelişmeler, yeşil pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte, ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkin biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır (Ekinci, 2007:20).

Yeşil pazarlama; “kirlilik, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen, toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede

sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli karlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir” (Aktaran: Erbaşlar, t.y.:2).

3.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Halen net bir şekilde tanımı yapılmayan yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama kavramı, pazarlama bilim adamları tarafından farklı terimlerle birlikte ileri sürülmüştür. Yeşil pazarlama; “sosyal pazarlama”, “ekolojik pazarlama”, “çevreci pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama” olarak da adlandırılmıştır (Aktaran: Keleş, 2007:13).

1980’lerin sonunda ve 1990’ların başında göze çarpan yeşil pazarlama aslında çok önceden tartışılmaya başlanmıştır (Aslan, 2007:5). İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği pazarlamanın doğal çevreye katkılarını ele alan ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılan ve literatürdeki yerini bulan yeşil pazarlama kavramı akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır” (Erbaşlar, t.y.:2).

Yeşil pazarlama, “çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır” (Uydacı, 2002a:84).

Polonsky’ye göre yeşil veya çevresel pazarlama “tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü faaliyeti içerir, bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilir” (1994:46).

Yeşil pazarlama, “müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı” olan toplumsal pazarlamadan doğmuştur (Emgin ve Türk, 2004:7).

Soonthonsmai (2001), pazarlama bilim adamlarının yapmış olduğu yeşil pazarlama tanımlarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve geliştiğini derlemiştir. Buna göre yeşil pazarlama tanımlarının zaman içindeki değişim ve gelişimi aşağıdaki gibi olmuştur (Keleş, 2007:13):

- Kotler 1991’de sosyal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı sade biçimde şöylece tanımlamıştır: “müşterilerin ve toplumun refahını korumak ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleri.

- Ford 1993’te yeşil pazarlamanın anahtar konusunu, çevre konusunda endişe duyan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme ve işletmelerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kâr elde edebilmeleri olarak belirtmiştir.

- Harrison 1993’te, yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca ilerleyen bir araca benzeterek, çevreye sağlanan yararlar bir konum sağlanabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda tanımında yeşil pazarlamanın ana parçaları olan organizasyon, tüketici, rekabetçiler, düzenleyiciler ve hükümetleri tanımlamıştır.

- Polonsky’ nin 1994’te yaptığı tanıma göre yeşil pazarlama; çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin eğilimindeki her türlü takasın oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin tasarlanmasıdır. (Jain ve Kaur, 2004:188).

- Mackoy, Calantone ve DrOge 1995’te, yeşil pazarlamayı çevrecilik ve modern seri tüketim arasındaki gerilimin esas nedeni olarak tanımlamıştır. Sonuçta yeşil pazarlama popüler hale geldiği 1980’lerde, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin oluşturduğu segmentin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayan ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır (Keleş, 2007:14,15).

Paydaşlık teorisine göre, hedefler ve politikalar oluşturulurken bir işletmenin faaliyetlerinden etkilenecek herkesin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu yaklaşım da şirketlerin yeşilci olma eğilimlerini arttırmıştır. Yeşil pazarlama “birey ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir biçimde tanımlama, yönlendirme ve tatmin etme sorumluluğunu taşıyan yönetim sürecidir” (Aktaran: Emgin ve Türk, 2004:8).

Sosyal pazarlama kavramının bir boyutu olan yeşil pazarlama, çevresel kaygılar güdülerek üretilmiş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerinin bulunduğu bir süreçtir (Ekinci, 2007:19).

Uydacı'ya göre yeşil pazarlama; çevre olgusunu çok geniş kapsamlı şekilde inceleyen, hem olumlu hem olumsuz çalışmaları kapsayan, bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesidir (2002a:82).

Yeşil tüketim bilincinin yaygınlaşması ve kamuoyunun artan beklentilerine, toplam kalite anlayışı çerçevesinde cevap vermeyi hedefleyen yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam tarzlarına uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir ve temel strateji, bu tüketicilere yönelik ürünlerin, yeşil özelliklerini duyurmaktır. Araştırmalar genel olarak, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen mallar için, %10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını göstermektedir (Emgin ve Türk, 2004:8). Ottman'a göre (1993:77) yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır, bu amaçlar:

- “Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; işletmenin gösterdiği performans düzeyine, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
- İşletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir”.

Peattie'ye göre yeşil pazarlama; “tüketici ve toplum ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlenmesi, tahminlenmesi ve karşılanmasından sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir” (1995:28).

Yeşil pazarlama; ürünlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımında planlama, yürütme ve denetleme süreçlerinin şu üç kritere uygun olarak ele alınmasıdır (Fuller, 1999:4):

1. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması,
2. Kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi,
3. Sürecin ekosistemlerle uyumlu olmasının sağlanması.

Özetle yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Keleş, 2007:15).

3.1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl içerisinde bu endişeler şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır.

Yeşil pazarlama dönemi ürünleri ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çabalayan ve zararlı mal ve hizmetlerin azalması ile ilerlemesine imkân tanıyan pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğinin anlaşılmasıyla birlikte, “yeşil” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin de ne olduğunun anlaşılmasına yardım etmiştir. (Peattie, 2001:130).

Yirminci yüzyıl boyunca kullanılan pek çok teknoloji ve işletme uygulaması ekonominin ve hayatın kendisinin temeli olan ekolojik sisteme zarar vermiş, ormanların ve yeşil alanların giderek azalması, toprak erozyonu, bio-çeşitliliğin yok olması, toksik kirlilik gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ottman vd., 2006:26).

Son otuz yıldır çevreye olan duyarlılığın artmasıyla birlikte insanlar temel çevre problemlerinin ortaya çıkarılması ile ilgilenmişlerdir. Tüketiciler, çevreyi koruma konusunda sadece kurumların sorumlu olmadığını, tüketici olarak

kendilerinin de satın alma kararları ile çevrenin korunmasına katkı sağlayacaklarını fark etmişlerdir. Bu yüzden çevreye en az zarar verecek ürünü satın alarak bu ürünlerin pazarda yer almasını sağlayıp arzının artmasını sağlayacaklardır (Fraj ve Martinez, 2007:26).

Çevre hakkındaki kaygılar pek çok farklı aşamalardan geçerek gelişme göstermiştir. Bu süreç, 1960'lardaki çevre kirliliği ve enerji tasarrufundan, günümüzdeki politika ve işletmeler için rekabet avantajına kadar süreyi kapsayan bir dizi değişim ve gelişmeyi içine almaktadır. Artan politik ve sosyal baskılarla birlikte şirketler; çevre kirliliği, atığı azaltıcı alternatif ambalaj ve dizayn, ürün formülü ve çevreci hareketle ilgili sonuca ilişkili promosyon çabalarını ilerletmiştir (Straughan ve Roberts, 1999:558).

Özellikle 1987-Brundtland Raporu sonrasında dünyada sürdürülebilir kalkınma fikrinin giderek yaygınlaşması ve çevresel sorunların uluslararası siyaset ve ekonomiyi etkileyen bir hal alması işletmelerin kurumsal stratejilerini ve pazarlama stratejilerini oluştururken çevre sorunlarını göz önünde bulundurmalarını zorunlu kılmıştır. 1990'ların başında, dünyadaki en büyük şirketlerin 1000'den fazlası Uluslararası Ticaret Örgütü tarafından hazırlanan Sürdürülebilir Kalkınma Sözleşmesini imzalamıştır (Peattie, 1999:131).

Yeşil pazarlama fikri 1970'li yıllarda dikkat çekmesine rağmen 1980'li yıllarda yaygın olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar tüketicilerin yeşil tüketim eğilimindeki hızlı artışına dikkat çekerek, daha yeşil ve çevreyle uyumu ürünlerin giderek daha fazla tüketileceğini ve yeşil tüketimin kaçınılmaz bir değişim olduğunu ileri sürmüşlerdir (Peattie ve Crane, 2005:358).

Pazarlamacılar ise bu olguyu iş fırsatı olarak değerlendirmiş, pek çok sayıda organizasyon uzun dönemli ve proaktif çevreci stratejiler geliştirmiş ve uygulamıştır. Pek çok işletme ise kafa karıştıran, gerçeği yanıltıcı çevreci ürün piyasaya sürmüş, hatalı ve önemsiz sözler vermiş, bazıları ise ürettiği ürünlerin çevreci kalitelerini abartmıştır (Kalafatis vd., 1999:441).

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olması ile birlikte çevrecilik pazarlamacılar için önemli bir kriter haline gelmiştir. Kuzey Amerika'daki tüketicilerin %60 ile %90'ı satın alma sırasında çevreci kaygılar taşımaktadır. Birkaç perakende ürün kategorisinde çevreye duyarlı ürünün (yeşil ürün) pazar payı %20 ile %30 arasındadır (Follows ve Jobber, 2000:723).

Tüm bu iyimser tabloya rağmen 1990'ların ortasında, yeni pazar araştırmaları yeşil tüketicilerin oranında 1990'dan beri çok küçük bir artış olduğunu, tüketicinin teoride dile getirdiği çevreyle ilgili endişelerin, uygulamada satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını, tutum ve davranış arasında önemli farklılıklar olduğu sonuçlarını ortaya koymuştur. Ayrıca çevreci iddiaların sıklığı ve önemi azalmış ve yeşil ürünlerin pazar başarısı çok sınırlı olmuştur (Wong vd., 1996:264).

Bu durum farklı araştırmalarda farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bazıları reklâmlarda kullanılan yeşil iddiaların azalmasını yeşil pazarlamanın düşüşte olmasına, işletmeleri ve ekonomiyi sürdürülebilirliğe doğru değişime götürmek konusunda başarısız olmasına bağlarken, bazıları da bu durumun 1980'lerin sonlarındaki yanıltıcı ve eleştirilere hedef olan reklâm kampanyalarının ardından ders alan şirketlerin, bu konudaki iyileşme çabalarının bir sonucu olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, yeşil ürünlerin sayısının azalması, yeşil pazarlamanın başarısızlık göstergesi olarak yorumlanabildiği gibi, pazarın daha geniş bölümlerine hitap eden ürünlerin çevreci anlamda giderek iyileşme göstermesi üzerine, özellikle yeşil ürünlere olan talebin bu durumdan etkilendiği de iddia edilmiştir (Peattie ve Crane, 2005:359).

3.1.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Henion ve Kinnear (1976)'e göre ekolojik pazarlama “çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözüm sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir”. 1960'larda ve 1970'lerde yayınlanan Rachel Carson'un “Silent Spring” ve Club of Rome'nin “Limits to Growth” kitapları ile birlikte sosyal ve çevresel endişelerin kökleri yayılmaya başlamıştır (Aslan, 2007:20). Bu endişelerin ilk aşamasının karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir (Peattie, 2001:131):

- Çevresel problemler; hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ya da tükenmesi, DDT gibi suni böcek zehirlerinin çevresel etkileri gibi dar bir alanda ele alınmıştır. Özellikle kirlilik, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynaklarının), yerel ve ulusal endişeler üzerine vurgu yapılmıştır.

- Bu belirli problemlerin çözülmesine yardım eden belirli ürünler, işletmeler ve sektörlerin tanımlanmasına çalışılmıştır.

- Otomobiller, petrol, kimyasal ve tarım sektörlerinin “ön sınırlarını” kapsayan oldukça dar bir çerçevede tartışılmaktadır.

- Bazı müşteriler ve işletmeler, davranışlarındaki ciddi değişiklikleri göreceli “azınlık hareketi” olarak görmektedir.

Pazarlamaya esas ilgi yasal çevre içindeki çevreci yasaların miktarının artmasıyla olmuştur. Pek çok pazarlamacı için çevre, işletmeye bir meydan okuyucu olarak kalmıştır. Bu dönemde Body Shop, Ben and Jerry’s ve 3M gibi bazı işletmeler ikon haline gelmiştir. (Keleş, 2007:17).

3.1.2.2. İkinci Aşama: Çevreci (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, insanın ve içinde yaşadığı çevrenin savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’te keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşete taşımasıyla halkın çevresel endişelerinin artmış ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %82’si daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazırdır (Aslan, 2007:21).

Bu gelişmelerin sonucunda işletme ve çevre arasındaki ilişki konusunda önemli bazı fikirler ortaya çıkmıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir.

3.1.2.2.1. Sürdürülebilirlik

Geleneksel bir bakış açısıyla ele alındığında pazarlamanın rolü ve pazarlama faaliyetlerinin amaçları “mevcut tüketim seviyesinin artırılması ve tüketimin kolaylaştırılması” olarak düşünüldüğünde, yeşil pazarlama kavramı ya da pazarlamanın “çevreci” olabilmesi, kendi içinde birbirine ters düşen ve çelişki yaratan ifadeler olarak algılanabilmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:16). Sürdürülebilir kalkınma kavramı bu çelişkiyi ortadan kaldırma temeline dayanır.

Yeşil düşüncenin içinde en etkileyici ve en önemli gelişme olan sürdürülebilirlik, 1980’lerin başında gelişmeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Birleşmiş Milletler’in 1987 yılında yayınlanan “Brundtland Raporu” da bu konunun gelişmesine yardım etmiştir. Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzün materyale dayalı standart yaşamından sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi öngörmektedir. Bundan dolayı çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakları kullanmasını da içermektedir. Bu, çevresel sistemlerin içinde yaşanabilirliği azaltılmadan emilebilen kirlilik ve atık üretmek anlamına gelir (Aktaran: Aslan, 2007:22). Sürdürülebilirlik ilkesinin iki temel taşı vardır:

1. Yeryüzü kaynaklarını, bu kaynakların kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla kullanmak (ya da yenilenemeyen kaynaklar için, sürdürülebilir alternatifler geliştirebilmektir).

2. Oluşan atıkların doğa tarafından yok edilebilecek miktarda ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır (Peattie, 1999:133).

Sürdürülebilirlik ilkesi yeşil pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. Kilbourne makalesinde doğayı “kaynakların kaynağı” ve atıklar için de bir “tahliye ve öğütme deposu” olarak tanımlayarak, doğanın sınırları olduğunu belirtmekte ve

“sürüdülebilir büyüme” ve “sürdürülebilir kalkınma” arasındaki farkın altını çizmektedir. “Buna göre “sürdürülebilir büyüme” –doğal kaynakların ve doğanın taşıma kapasitesinin sınırları olduğundan- olanaksızdır fakat “amaçlarda ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntemlerle niteliksel iyileştirme” olarak tanımladığı “sürdürülebilir kalkınma” hedef olarak alınmalıdır” (Tirkeş, 2008:16). Sürdürülebilirlik şu nedenlerden dolayı önemlidir (Keleş, 2007:17,18):

- Fiziksel çevre, toplum ve ekonomi ile ilgili konuların birlikte ele alınmasını ve bunların dayanışmasını kabul eder,

- İşletmelerin, çevreci grupların ve hükümetlerin anlaşmalarını sağlayarak işbirlikleri ve ortaklıklar için yeni fırsatlar sağlar,

- Küresel bir bakış açısı sağlar ve sürdürülemez üretim ve tüketim sistemleri gibi çevre problemlerinin farkına vardırır,

- Kavram olarak genişçe tartışılmış ve en azından prensipte, dünyadaki başlıca hükümetler ve işletmeler tarafından stratejik amaç olarak benimsenmiştir.

Jacobs’a göre sürdürülebilirliğin üç temel bileşeni şunlardır (Aktaran: Tirkeş, 2008:16,17):

• **Gelecek-odaklılık:** Uzun dönemli bir bakış açısıyla gelecek nesillerin ihtiyaçlarını bugünkü nesillerin ihtiyaçları kadar önemsemek.

• **Refah:** Bireyin toplumdan elde ettiği faydaların bir ölçüsü. Gelir gibi geleneksel ekonomik bileşenlerin yanı sıra çevresel kalite gibi yaşam kalitesini etkileyen konuları da içerir.

• **Hakkaniyet:** Ekonomik faydaların ve maliyetlerin dağılımında ülkeler, bölgeler, sosyo-ekonomik sınıflar, etnik gruplar ve cinsiyetler arasında bir denge sağlama çabası.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının geçirdiği evreler aşağıda Tablo 3.1.’de gösterilmiştir:

Tablo 3.1. Sürdürülebilir Kalkınma Tarihçesi

Haziran, 1972	BM İnsan Çevresi Konferansı, Stockholm	“Stockholm Bildirgesi”
1987	“Ortak Geleceğimi” (Brundtland Raporu)	BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu’nun Yayınlanması; “Sürdürülebilir Kalkınma” tanımı; “Katılım”a verilen önem
Haziran, 1992	BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (“Yeryüzü Zirvesi”), Rio de Janeiro	“Gündem 21” başlıklı ortak eylem ve işbirliği planının kabul edilmesi
Haziran, 1997	Yeryüzü Konseyi “Rio+5” Forumu – New York	1992 Rio Konferansı sonrasındaki 5 yıllık dönemin değerlendirilmesi
Eylül, 2002	BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Johannesburg	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi Uygulama Planı

Kaynak: “Türkiye Yerel Gündem 21 Programı” <http://www.la21turkey.net/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3>.

Sonuç olarak 21.yüzyılda “sürdürülebilir kalkınma” kavramının ve ekonomi-çevre işbirliğinin ulusal politikalar ve uluslararası ilişkiler üzerinde belirleyici bir rol oynayacağı açıktır. Kalkınmanın salt “ekonomik büyüme hedefleri” olarak ele alınmasından uzaklaşılması ve doğal kaynakların akılcı bir şekilde yönetiminin sağlanmasıyla günümüzün ve gelecekteki taleplerin karşılanmasının hedeflenmesi gerekmektedir. Günümüzde “sürdürülebilir kalkınma” hedefinin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için ülkelerin küresel çevre problemleriyle mücadelede işbirliği içinde hareket etmeleri esastır. Bu nedenle gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma hedefleri, çevreyle ilgili politikaları ve çevrenin korunması ile ilgili kurumsal düzenlemeleri küresel düzeyde bütünleştirilmeye çalışılmaktadır (Tirkeş, 2008:20).

3.1.2.2.2. Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci döneminde, “boru-sonu” kirliliğinin temizlenmesinden “temiz teknoloji”ye doğru bir hareket görülmektedir. Kirlilik ve atıkların proje aşamasında elimine edildiği yeni ürün ve üretim sistemlerinin yenilikçi tasarımlarını içermektedir (Aslan, 2007:23). Yapı kimyasalları konusunda

dünya'nın önde gelen şirketlerinden olan BASF çimento üretimi sırasındaki karbondioksit salınımı azaltmaya yönelik çözümler üretmektedir. BASF'in farklı bir beton katkısı kullandığı üretim aşamasında çimento tipini değiştirmeden dahi 10 milyon metreküp beton üretimindeki karbondioksit salınımını 70 bin tona düşürmektedir (Green Business, 2010). Üretim süreçlerini yeşil hale getiren diğer bazı işletmeler aşağıda tablo 3.2.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.2. Üretim Süreçlerini Yeşil Hale Getiren İşletmeler

Şirket	Üretim Süreci
YEŞİM TEKSTİL	3.4 milyon dolarlık çevreci yatırım yaptı. Günlük arıtma kapasitesi 10 ton su olan biyolojik ve kimyasal arıtma tesisi kurdu. Soya, bambu, organik, geri dönüşümlü ürünler geliştirdi. Tasarruf politikaları ile % 26 doğalgaz, 1.750 m ³ su/ gün, % 16 elektrik tasarrufu sağladı. Yalın üretim uygulamalarını harekete geçirerek stoksuz çalışmaya geçti.
KOLEKSİYON MOBİLYA	Çevreye duyarlı üretim için 1 milyon537 bin Euro harcadı. Tekirdağ fabrikasında atıklar sıfır noktaya getirilerek, geri dönüştürülmeye başlandı. Sağlığa zararlı trietil klorür adlı kimyasal maddenin kullanımını bıraktı. Kumaş, plastik ve rezin için geri dönüştürülmüş malzemeye tercih etmeye başladı.

HENKEL	Yeni fabrikasında sürdürülebilir üretim için 30 milyon Euro harcadı. Enerji tüketimini % 24, su tüketimini % 10.1, atık miktarını %16.1 oranında düşürdü. Küçük ürünleri taşımak kolay olduğu için merkezi üretim ilkesini hayata geçirdi. Farklı sevkiyat ve benzer ürünleri birleştirerek, kamyon kullanım kapasite oranını artırdı.
TNT	Yeşil tedarikçiler ve taşeronlar ile çalışma kararı aldı. İlk yeşil deposunu açtı; % 70'ten fazla enerji tasarrufu sağladı. Dünyada 100 video konferans sistemini kurarak; bunun sayesinde iş seyahatlerini azalttı. Kağıt geri dönüşümü ile elektriğin %14' ünü, suyun % 10' unu geri kazandı. Çevreci araç ve doğru sürüş tekniği ile üç yılda 150 bin Euro benzin tasarrufu sağladı.
TEKNOSA	%100 geri dönüşümlü poşetleri tüketiciler ile buluşturdu. Çevko ile işbirliği yaparak beş yılda yarım milyon kağıdı geri dönüştürdü. Mağazalarında elektronik atık toplama istasyonları kurdu. Merkezi ve mağazaları kapsayan bir çere gönüllüleri ekibi kuruldu.

P&G	Üretim tesislerinde iki yılda % 15 enerji, % 12 su tasarrufu sağlandı. Atık çıkışı % 30, Sera gazı emisyonu % 25 azaltıldı. Üretim süreçlerinde ve nihai ürünlerde operasyonel iyileştirmeler yaptı. Çalışanlar 1 yılda 36 bin pet şişeyi, 7 ton kağıdı geri dönüştürdü. Üretimde çevresel profili iyileştirilmiş ürünler sunmaya başladı.
----------------	--

Kaynak: Green Business, 2010:11.

3.1.2.2.3. Yeşil Tüketici

Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşüyle birlikte ortaya çıkan “Yeşil Tüketici” kavramı, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışmalı hale gelmiştir. Kitap yeşil tüketiciyi birtakım ürünleri (diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler, gereksiz şekilde büyük miktarda kaynak tüketen ürünler, fazladan ambalajlama, ilave özellikler ya da aşırı derecede kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler, hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere, satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif önerilerde bulunan kitap, yayınlandığı dönemde İngiltere’de 9 ay boyunca en çok satanlar listesinde kalmıştır (Peattie, 2001:132). Yeşil tüketici, aşağıdaki şu özellikleri taşıyan ürünlerden kaçınma eğilimi gösterir (Keleş, 2007:18):

- İnsan sağlığı ve diğer canlıların sağlığı üzerinde tehlike oluşturan,
- Üretimi, kullanımı ve ortadan kaldırılması esnasında çevreye zararları olan,
- Gereksiz şekilde büyük miktarlarda kaynakların tüketimine neden olan,
- Çok fazla paketlenme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alanlardan çıkarılan malzemeler kullanılan,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip olan.

3.1.2.2.4. Rekabet Avantajı

Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi bir sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajı sağlayabileceğidir. Tüketicinin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair bilgi bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda görece daha yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabileceklerdir. 1980'lerin sonunda, işletmeler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlar, bunun sonucunda pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri çıkarmaya başlamışlardır (Aslan, 2007:23,24).

3.1.2.2.5. Eko-Performans

Tüketicilerin gözünde rakip ürünlerin ve işletmelerin çevresel bazda farklılaştırılabilmesi için bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olmalıdır. Bu dönemde, ürünlerini veya işletmelerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans, işletmelerin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışan bir kavramdır. (Peattie, 2001:133).

3.1.2.2.6. Çevresel Kalite

İşletmenin eko-performansının ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşılmasının nedeni, işletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonun, “yeşil” olma çabalarına katılmasıdır. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin sosyal ve çevresel etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmiş ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır (Özata, 2006).

Pazarlamacılara göre çevreci yeşil pazarlama; “daha fazla global odaklanma, yeni pazar geliştirme, ilerleme fırsatları, üretimin anlamı üzerinde durma, paketleme, yeni ortaklıklar ve yeni bilgi ihtiyaçları” gibi bazı spesifik anlamlar içermektedir (Keleş, 2007:19).

3.1.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın gelişimi şüphesiz geçen on yılda pazarlama çalışmaları üzerinde bir etki yaratmış, birçok önemli yeni yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Bu anlayışın fırsatları ve zorluklarıyla ilgili tartışmalar, tüketicilerin bazen işletmeden işletmeye fark yaratan organizasyonel pazarlamada olan gelişmeleri anlayamamaları ile ilgilidir. IBM, McDonalds ve BT gibi büyük şirketler, satış güçlerini tedarikçilerin eko-performanslarını geliştirmek ve bunun yeşil hesap planlarına yansımaları görmek için dayatmaktadır. Hükümetler, çevresel konulara önem veren tedarikçilerin içinde bulunduğu teklif beyannamelerini daha çok tercih etmektedir. Birçok endüstride üretim sistemleri daha az kirlilik yaratmak ve kaynakları korumak yönünde geliştirilmektedir. (Aslan, 2007:24,25).

Sürdürülebilirliğin genel prensipleri şiddetli bir biçimde hükümetler ve başlıca işletmeler tarafından desteklenmesine rağmen ne anlama geldiği ve nasıl başarılacağıyla ilgili bir anlaşmaya varılması zor olmuştur. Sürdürülebilirliğin altı çizilen prensipleri, pazarlama disiplinine, kurulu sosyal ve ekonomik sisteme önemli bir meydan okuma olarak bulunmuştur. Bu bileşenler (Aktaran: Aslan, 2007:25,26):

1. Gelecek: Pazarlama, yeterli bir doğruluğa sahip varoluş amacını içeren ve bir disiplin sağlayan, aynı zamanda yatırımcılar için kâr sağlayan ve müşterilere de tatmin getiren bir çaba içindedir. Bununla birlikte, önceleri pazarlama sadece yeni nesil tüketici ve yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Pazarlamaya karşı sürdürülebilir bir tavır içinde meydan okuma, gelecek nesil ihtiyaçlarının şimdiki neslin ihtiyaçlarından daha önemli kılanın ne olduğunu ispatlamaktır.

2. Eşitlik: Sanayileşmenin maliyeti ve kazancı düzenli şekilde dağıtılmadığından dolayı var olan sosyal ve ekonomik yasalar “adil” görünmekten uzaktır. Endüstrileşmiş ülkelerin nüfusunun ortalama reel gelirleri az gelişmiş

ülkelerdeki insanların gelirlerinden 7 kat fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azını oluşturan gelişmiş ülkeler, üretilen ticari elektriğin yarısından çoğunu tüketmektedir ve karbon dioksit emisyonunun yarısından çoğunu da üretmektedir. Sürdürülebilirlik; maliyetlerin ve kazançların ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha eşit bir dağılımı olmasını hedeflemektedir.

3. İhtiyaçlar Üzerinde Bir Vurgu: Her ne kadar pazarlama, istekleri ve ihtiyaçları karşılamayı amaçlasa da çağdaş pazarlamacıların çoğunluğu ihtiyacı istekten ayırmak için uğraşmaktadır. Dunning'in 1992'de belirttiği gibi dünya nüfusunun dörtte birinin düzenli geliri yoktur, harcamaları tamamen hayatlarını sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur.

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan ve ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir (Keleş, 2007:19).

3.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. 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 ya da 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, t.y.:3,4).

3.2.1. YEŞİL HEDEFLEME

Bu aşamada yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretilmekle beraber işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin, otomobil sanayinde hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller üretilirken ar-ge

departmanlarında çalışılırken çevreciler tarafından gürültülü bulunan ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir (Aktaran: Keleş, 2007:25).

3.2.2. YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu aşamada işletmede “yeşil” ve “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi devam etmektedir. İşletme; çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye çalışmakta olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önlemler alınmaktadır (Aktaran: Keleş, 2007:25).

3.2.3. ÇEVRESEL ORYANTASYON

Bu aşamada “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi durdurularak yalnızca “yeşil” sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler; sürekli şekilde yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde yenilenerek; günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendini tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur (Aslan, 2007:10).

3.2.4. SORUMLU ORGANİZASYON

İşletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görüldüğü dördüncü aşamada, işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, 2002a:85,86).

3.3. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama, bir taraftan toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, diğer taraftan büyüme ve tüketim odaklı teknikler kullanarak çevre üzerinde birtakım olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu olumsuz etkiler şöyle sıralanabilir (Aktaran: Aslan, 2007:26,27):

- Ürünlerin aşınması ve eskimesi yüzünden değil de piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalar nedeniyle eskimesi, diğer bir ifadeyle ürünlerin modasının geçmesi sonucu doğal kaynakların gelişigüzel harcanması,
- Tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, insan sağlığı ve çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Tüketim talebinin yaratılması, yanlış ya da gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla gereksiz çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Yeşil pazarlama, günümüze kadar ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma şeklinde tanımlanmıştır. “Çevre dostu”, “geri dönüşebilir”, “doğal”, “ozon dostu” gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa sadece tüketim malları ve hizmetleri değil endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsayan yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmasıdır (Aktaran: Ekinci, 2007:22).

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Geleneksel pazarlama ürünün kullanımını öne çıkarırken; yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Aslan, 2007:28). Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın (da) yer aldığı yeşil pazarlama karmasını içermektedir.

3.3.1. Yeşil Ürün

Ürün, yeşil pazarlama karması içinde, en önemli silah olarak nitelendirilmesine rağmen geniş bir şekilde kabul görmüş yeşil ürün tanımı yapmak zordur. Genelde zorluklar kısmi özellikleri tanımlama ve çevreci ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını saptama konusundan kaynaklanmaktadır (Uydacı, 2002b:117).

Yeşil ürün; “dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlerdir” (Shamdasani vd., 1993:488). Bir ürünün yeşil olup olmadığına karar verilirken; “ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi” gibi özellikleri incelenir (Aktaran: Aslan, 2007:28). Moisander “yeşil ürün”ün taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır (2007:405):

1. İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
2. Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
3. Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
4. Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
5. Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
6. Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Sanayileşme süreciyle hızlanan çevre kirliliği çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin oluşmasına yol açmıştır. Ürünün çevreye zararlı olup olmaması da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına girince, işletmeler çevre dostu ürün diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları

oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002a:113). Yeşil ürün kavramındaki 4S formülü ise şu şekilde tanımlanmaktadır (Erbaşlar, t.y.:7):

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile işletmeler, her geçen gün çevreye duyarlı ürünleri piyasaya çıkarmaktadır. Bu işletmeler arasında belki de en bilineni Body Shop'tur. İnsan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kalitede ürünler üreten Body Shop, ayrıca ürünlerin ambalajlarını minimum miktarda tutmaktadır. Ambalajlar ise geri dönüştürebilen kâğıt veya plastik malzemelerden oluşmaktadır (Johri ve Sahasakmontri, 1998:269).

Electrolux, "Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)"nın ürünlerini tavsiye ettiğini lanse etmektedir. Vitra yeni lavabolarındaki bataryaların, %80'lere varan su ve enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir. Arçelik'in "Ekolojist" adlı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır. AEG-Electrolux'ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur. Nokia'nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğunda şarj aletinin prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır (Aktaran: Keleş, 2007:31).

Çevreka (Çevre için Evreka) sloganıyla yola çıkan ev aletleri üreticilerinden BSH Bosh ve Siemens Ev Aletleri, Berlin'de çamaşır bakımına yönelik yeni teknoloji merkezini kurmuştur. Çamaşır makinesi fabrikalarından biri de Türkiye'de bulunan BSH Grubu yılda yaklaşık 300 bin Euro ve 1.500 tonun üzerinde karbondioksit tasarımı sağlamayı hedeflemektedir. BASF kahve bardakları, alışveriş

torbaları, hamburger kabı, balık kutuları, stretch film gibi gıda ambalajlarında geliştirdiği toprakta 80 gün içinde geri dönüşen polimer ürünleri olan Ecoflex ve Ecovia'yı kullanmaktadır. (Green Business, 2010). Hotpoint-Ariston'un "Aqualtis" çamaşır makineleri, Eco Tech özelliği ve A+ enerji sağlayan teknolojisiyle, sessiz sistem sayesinde normal çamaşır makinelerine göre yıkama esnasında -15 desibel, kurutma esnasında ise -5 desibel daha az ses çıkarmaktadır. Özel temizleme programı sayesinde giysileri yıkamadan yenileyen çamaşır makinesi, deterjan eklemeyen bakterileri % 99 yok etmektedir. Toyota'nın üretmiş olduğu sıfır emisyon ve sıfır gürültü ile çalışan Prius marka hibrit otomobili de yeşil ürüne güzel bir örnektir.

Çevre bilinciyle hareket eden firmalardan biri de LG dir. LG Electronics, 1994 yılında Kore'de "Daha Temiz Çevre" deklarasyonunu yayınlayan ilk şirket olmuştur. Tehlikeli maddelerin değiştirilmesi, enerji verimliliğinin artırılması, geri dönüşüm becerisinin geliştirilmesi ve kaynak kullanımının azaltılması gibi pek çok çevreci faaliyette bulunmaktadır (www.lg.com.tr).

Çevreci pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilerin sağlık ve çevreyle ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı olmak zorundadır. Gelişen yeni tüketici akımları ve eğilimleri, işletmelerin rekabet ederken dikkat etmeleri gereken en önemli konulardır. İşletmelerin bu kısmen keyfi sayılabilecek duyarlılıkları bazı tüketici akımları, çeşitli sivil toplum örgütlerinin ve/veya kişilerin bireysel lobi çalışmaları ve politik ortam üzerinde etki oluşturulması yoluyla yasalaşmaktadır. Örneğin, CFC (kloroflorokarbon) gazlarının kullanımına Montreal Protokolü ile son verilmiştir. Bu gibi düzenlemeler işletmelerin ürün ve üretim stratejilerini etkilemektedir; ancak çevreci pazarlama yaklaşımı bu tip yasalara uyararak çevreci ürün üretmek değil, sürdürülebilir kalkınma ve kârlılık ilkelerine dayanarak bir sorumluluğu taşımaktan kaynaklanır (Aslan, 2007:29). Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için üç ilkedden hareket edilebilir (Erbaşlar, t.y.:7):

1. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize edecek, kaynak israfını ve atık miktarını minimize edecek bir yaklaşım benimsemek.

2. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek.

3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

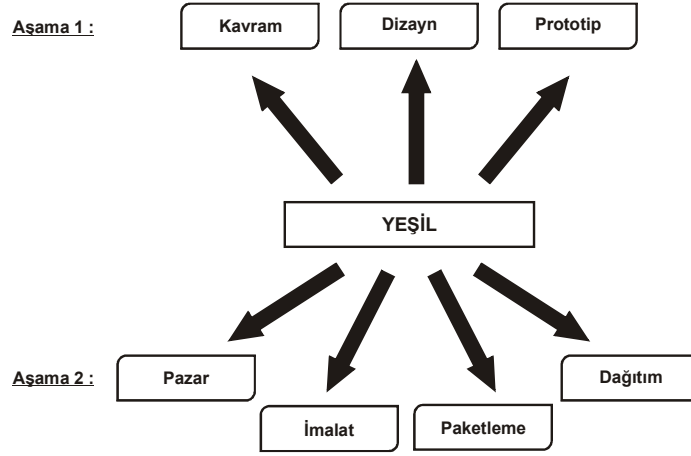
İşletmeler, yeşil ürün oluştururken iki tür yaklaşımı göz önünde bulundurmalıdır. Bu yaklaşımlar aşağıda Tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Ürün ve Süreç Yaklaşımları

- Ürün Yaklaşımı: Benzerleriyle kıyaslandığında daha çevresel özelliklere sahip ürünler geliştirmek ve bu ürünleri yeşil olarak pazarlamaktır.
- Süreç Yaklaşımı: Üretim ve diğer işlemleri, enerji ve malzeme kullanımını azaltarak veya ürünün üretim sürecinde atıkları azaltarak geliştirmektir.

Kaynak: Aktaran: Ekinci, 2007:24.

Yeşil bir ürün geliştirirken, söz konusu ürünün hammaddesinden, üretim ve kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar çevreci olması gerekmektedir. (Uydacı, 2002b:113).

Şekil 3.1. Yeşil Ürünün Gelişim Aşamalarında Kullanılması

Kaynak: Aktaran: Ekinci, 2007:25.

Üretilen herhangi bir ürünün, üretimi, kullanımı veya kullanım sonrasında çevreyi kirlilememesi, doğal kaynaklardan faydalanılmaması mümkün değildir. Bir ürün ne kadar hassasiyetle, ne kadar yüksek teknolojiyle üretilirse üretilsin, çevreye az da olsa zararı olacaktır. Dolayısıyla yeşil ürün derken kastedilen, aynı işlevi yerine getiren benzerlerine nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler olarak anlaşılmalıdır (Aktaran: Aslan, 2007:30).

Yeşil ürünler, insanlara ve hayvanlara zarar vermeyen, doğayı kirlilemeyen, doğal kaynakları en az şekilde tüketen, geri dönüştürülebilen ürünler şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 3.4. Yeşil Ürün Örnekleri

Ürün Grubu	Klasik Ürün	Yeşil Ürün	Çevresel Performans
Aydınlatma	Akkor ampul	Florasan ampul	Daha az enerji kullanımı
Kâğıt	%100 saf kâğıt	%50 tüketici sonrası (post-consumer) kâğıt	Doğal kaynak kullanımını azaltma
Kopya kâğıdı	Klorinli kâğıt	Klorinsiz işlenen kâğıt	Zehirli gaz emisyonunda azalma

Kaynak: Aktaran: Ekinci, 2007:26.

Yeşil ürünlerin değerlendirilmesi birkaç çevresel özellik gerektirmektedir. Örneğin, florasan ampul akkor ampulden daha az enerji tüketmesine rağmen içeriğinde civa bulunmasından dolayı tehlikelidir. Uygun şekilde imha edilmediği takdirde çevreye yayılarak zarar verebilir. Yeşil ürünler pazarda rekabetçi olabilmek için bu klasik özelliklerden faydalanmak zorundadır. EPA “çevresel olarak tercih edilen satın alma” (Environmentally Preferable Purchasing EPP) programı bu geleneksel özelliklere “çevre” ve “sağlık” kavramlarını ilave etmiştir. Bu çalışma ürünlerin yeşil hale gelmesi için ürünlerin özelliklerini yeşil hale getirme ve üretim sürecinin yeşil hale getirilmesi şeklinde iki yaklaşıma odaklanmıştır (Ekinci, 2007:26).

İşletmelerin “yeşil ürün” geliştirmesi için yeni iş planlarına, üretim metotlarına, ürün hatlarına ve pazarlama planlarına ihtiyaçları vardır. Çoğu zaman geleneksel üretici ve satıcılar bu yeni maceralar için finansal kaygılar duymaktadır. Buna ek olarak; eğitim, üçüncü taraf belgelendirmesi vs. için yapılacak yatırımlar karşısında da isteksizdirler (Aktaran: Yılmaz, 2003:109,110).

Bir ürünün tasarım ve üretim aşamalarında; maliyet, üretilebilirlik, performans ve kalite önemli amaçlar olarak görülmektedir. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin geri dönüşümlü ve çevreye daha az zarar veren ürünlere karşı hassasiyetleri de dikkate alındığında çevreci ürün tasarımı için bazı yeniliklerin yaratılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2007:31). Yeşil ürün geliştirme aşamaları aşağıda tablo 3.5.’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları

<p>Hammadde Kazanımları ve İşleme Süreci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hava, su, toprak gibi doğal kaynakların korunması - Doğal ortamın ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması - Atık minimizasyonu, kirlilik önleme, özellikle de toksinlerin daha az kullanımı - Taşıma
<p>Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geri dönüşümlü malzeme kullanımı - Enerji tüketimi
<p>Üretim ve Dağıtım</p> <ul style="list-style-type: none"> - Malzemelerin minimum kullanımı - Toksinlerin kullanımı / serbest bırakılması - Ürün / atık üretimi ve taşınması - Enerji tüketimi - Su kullanımı - Hava, toprak ve su emisyonları
<p>Ürün Kullanımı ve Ambalajlama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hızlı ve verimli enerji - Ürünlerin kullanımı için gereken su gibi doğal kaynakların en aza indirilmesi - Tüketici sağlığı ve çevre güvenliği
<p>Kullanım Sonrası / Elden Çıkarma</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geri dönüşebilir; yeniden üretimi, yeniden kullanımı ve tamiri kolay - Dayanıklı - Biyolojik parçalanabilir / doğada yok olabilir - Yakıldığında veya toprağa verildiğinde güvenli

Kaynak: Aktaran: Yılmaz, 2003:110.

Genel olarak ürün geliştirme süreci; “fırsatların tanımlanması, tasarım, test etme, giriş ve ürün yaşam eğrisi yönetimi” gibi çeşitli basamaklardan oluşmaktadır; ancak özellikle çevreci ürün geliştirme sürecinde, bu basamaklarla birlikte çıkar gruplarının beklentileri, çevresel performans amaçları da diğer aşamalar kadar önemli ve etkilidir. Çevreci ürün üretebilecek teknolojik gelişimin sağlanabilmesi

işletmelerin çevreci ürün üretme stratejilerinde en önemli faktördür. Teknolojik gelişim, çevreye duyarlı üretim süreçleri için temel unsurlardan biridir (Aslan, 2007:32).

İnsanlara, sağlıklı yaşamının çevreye bağlı olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Bu başarılıdır, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir (Erbaşlar, t.y.:7).

3.3.2. Yeşil Fiyat

Genel tanımı ile fiyat, “herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır” (Üstünel, 2000:109). Yeşil pazarlama açısından fiyat ise, bu tanıma ek olarak daha farklı bir boyut kazanır; çünkü işletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır; çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünür; ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilir (Aktaran: Ekinci, 2007:38).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Bu başarılıdır, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin, yakıt tasarrufu sağlayan çevreci otomobiller, daha pahalı olmasına rağmen talep edilebilmektedir; çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, t.y.:8).

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu durumlarda, daha düşük bir fiyat işletme 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 durumda 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 (E. Yılmaz, 2003:81). Yeşil fiyatlandırmanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktaları göz önünde bulundurmalıdır (Uydacı, 2002a:126,127):

1.Kalite: Ürün tüketicileri memnun edecek kadar kaliteli olmalıdır.

2.İnanılrlık: Ürünün yeşil karakteri ve çevresel faydası konusunda tüketici ikna edilmelidir.

3.Basitlik: Yeşil ürünler, kullanıcılar için basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.

4.Pazarlanabilirlik: Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

5.Spesifiklik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.

6.Görülebilirlik: Ürünler, proje vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

7.Somutluk: Ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye faydası da somut olarak belirtilmelidir.

8.Toplum: Toplum yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.

9.Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtmalıdır.

10.Azim: İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde kâr elde etmek için gayretle çalışmalıdır.

3.3.3. Yeşil Tutundurma

Günümüz iletişim ve medya çağı olarak kabul edilirse, çevre sorunları bu araçlarla her geçen gün daha yaygın haber konumuna gelmekte ve tüketicileri etkilemektedir. Çevreci hareket gruplarının konu ile ilgili hassasiyet yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanmaları sonucu, bir yandan işletmelerin bir yandan da çevreci hareket gruplarının yaptığı tutundurma çabaları pazarlama ve reklâm sektörünü de etkilemiştir. Ajanslar reklâm verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere “yeşil mesajlar” vermeye başlamıştır (Aslan, 2007:40,41).

İşletmeler yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat ettikleri konu tutundurma politikasıdır. Tutundurma politikasının amacı tüketicinin gözünde “Çevre Dostu İşletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek olmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarının birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Aktaran: Ekinci, 2007:42).

Ürünler ile ilgili iddiaların inandırıcı olması, abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve eko-sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca ağızdan ağza yayılma ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır (Tirkeş, 2008:48). Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler bu amaç doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabilir (Ekinci, 2007:44):

1. Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında tüketicileri bilgilendirmelidir. Bilgilendirmenin amacı, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir.

2. Aktif Tutundurma Politikası: Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklâm kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu konusunda tüketici inandırılmalıdır. Esasen bu noktada işletme açısından önemli olan, yeşil ürün markasını tüketici zihninde oluşturma başarısıdır. Marka imajının oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması son yıllarda sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelir.

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri “şu şekilde sıralamak mümkündür (Erbaşlar, t.y.:8):

1. Çevreci Reklâm Stratejisi,
2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,
3. Satış Geliştirme,
4. Doğrudan Pazarlama.

- Çevreci Reklâm Stratejisi

Çevreci akımların etkisiyle birçok işletme 1990'larda çeşitli reklâm stratejileri geliştirmiştir. Bu dönemlerde yapılan ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun doğal çevre şartlarının kötüye gitmesinden dolayı kaygı duyduklarını ortaya koyan araştırma sonuçları işletmelerin bu çalışmalara odaklanmalarında en önemli faktördür. İşletmeler, çevre korunmasına yönelik bu stratejilerinin sonuçlarını reklâmlar aracılığıyla topluma duyurmaya çalışmaktadır. Bu tür çevreci reklâmlar

tüketicilere dört tip çevresel bilgi sağlamak üzere hazırlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003:44):

1.Ürün Oryantasyonu: Ürünün sağladığı çevresel faydalara odaklanmaktadır. Bir ürünün “doğada yok olabilir” mesajı taşıması bu yaklaşımı açıklayan bir örnektir.

2.Üretim Süreci Oryantasyonu: Reklâmlarla verilen bir ürünü oluşturan parçaların %20’sinin geri dönüşümlü hammaddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi gibi bilgiler, işletmenin içsel teknolojik gelişimi ve düzeyi sayesinde, üretim süreçlerinde ürünün ne derece çevreye karşı hassas üretilmiş olduğu ile ilgili mesajlar vermektedir.

3.İmaj Oryantasyonu: Genellikle işletme imajı ile ilgili bilgilerdir. Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. Bir ürünün üzerinde, üretici firmanın ormanları koruduğu veya her üründen elde edilen kârın belirli bir kısmının doğal çevre için ilgili kuruluşlara bağışlandığının belirtilmesi, imaj oryantasyonu hakkında verilebilecek örneklerdir.

4.Çevresel Bilgi: Bu yaklaşımda ise işletme, genel stratejilerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini, genel olarak doğal çevre ile ilgili durumlar üzerinde yoğunlaştırmak için çarpıcı bilgiler verilmektedir. Örneğin, kapalı şişe su satan bir işletme su şişelerinin üzerine, su kirliliğinden günde 25.000 canlının öldüğünü belirten etiketler yapıştırabilmektedir.

Genellikle çevre dostu ürünlerin performansı tüketicinin beklediği hizmetin altında seyrettiği için çevreci reklâm kampanyaları geniş bir bakış açısına sahip olmalıdır. Örneğin, kullanım rahatlığı, düşük fiyat vb. gerçek çevreci reklâm kampanyaları, hedef kitleye ürün hakkında ayrıntılı bilgi verir. Bu tarz bilgilendirici reklâm kampanyasının hazırlanması, geniş kapsamlı verilerin tüketiciye kabul edilebilir bir tarzda sunulması açısından oldukça zordur. Hazırlanan reklâm kampanyası hem tüketiciyi hem de işletmeyi ürünün gerçekten çevre dostu olduğuna inandırmalıdır (Uydacı, 2002a:129).

- Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Toplumda güven duygusu yaratmak ya da kaybedilen güveni geri kazanmak için yapılacak tek şey tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde kurulacak halkla ilişkiler sistemini oturtmaktır. Etkin bir halkla ilişkiler sistemi işletmenin çevre konusundaki başarılarına ilişkin toplumda olumlu bir fikir uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak, onlara güvenilir bilgiler sunar (Uydacı, 2002a:130).

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Erbaşlar, t.y.:9):

1.Saldırı Stratejisi: Genellikle daha yeşil işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.

2.Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.

3.Önceden Harekete Geçme Stratejisi: İşletmenin eco-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

4.Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

- Satış Geliştirme

Yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri reklamların aksine medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli olmasından kaynaklanır. Kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmamaktadır. Bu nedenle çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. (Erbaşlar, t.y.:9).

3.3.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım kararları iki bileşen içerir. 1. Lojistik, 2. Kanal Yönetimi. Lojistik alanında dağıtım kanalı, taşıma/depolama/tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan atık hacmini azaltmaya odaklanır. Kanal Yönetimi ise perakende satış rolünü belirlemeyi, kanal partnerlerinin seçimini ve çevresel dağıtım kararları ile birleştirilmiş çeşitli uygulama kaygılarını içerir. Pazarlama kanallarının rolü, ürünleri müşteriler/tüketiciler için ulaşılabilir kılmaktır. Müşteriler ile aracı örgütler, ürün ve/veya ambalaj atıklarını meydana getiren tüketim faaliyetleri ile taşıma/depolama faaliyetlerinde iç içedir (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:82).

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler hakkında önemli bilgilere sahiptir. Seçilen perakendecilerin çevreci poşetler kullanması işletmenin çevreci imajını pekiştirmektedir. Yeşil dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur (Erbaşlar, t.y.:10):

1. Yeşil fiziksel dağıtım,
2. Depolama,
3. Stok yönetimi,
4. Sipariş alma ve yerine getirme,
5. Yükleme ve boşaltma,
6. Ters lojistik.

Dağıtım, çevre maliyetlerinin en alt seviyeye düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biridir. Pek çok işletme kullandıkları hammaddeleri ve ambalaj malzemesini değiştirerek doğrudan ya da dolaylı olarak dağıtım maliyetlerini düşürmeye çalışmıştır. Örneğin, “konsantre formül” çamaşır deterjanı üreticisi işletmeler, ürünün bu modifiye edilmiş halini daha küçük paketlerde

satmakta böylece yükleme ve taşımadaki maliyetleri düşürebilmektedir. Ayrıca bu ürünler aynı temizleme performansını daha az enerji ve hammadde kullanımına ihtiyaç duyarak sağlayabilmektedir(Aktaran: Tirkeş, 2008:47).

Dağıtım politikası lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Bu özellikler, enerji ve hammadde kullanımı gibi doğal kaynakları olduğu kadar, atıklar, çevre kirliliği gibi bazı faktörleri de kapsamaktadır. Ambalajlamada daha az ve çevreyle dost hammadde kullanılması, alternatif taşımacılık şekillerinin araştırılması bu konuda atılacak adımlara tipik birer örnektir. Ulaşım, işletmeler tarafından çevreye potansiyel yardım alabilecek kilit bir alan olarak görülmektedir. İşletmeler çevreye zararlı etkileri azaltmak için çeşitli adımlar atmaktadır. Öncelikle yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı konuları üzerinde durulmaktadır. Çevre dostu bir işletme araçlarını satın alırken kurşunsuz benzinle çalışan araçları tercih etmeli, uzun mesafeli taşıma işlemlerinde demiryolu taşımacılığına başvurmalıdır. Eğer karayolu ile taşıma şart ise kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan atılmasını temin eden teknoloji ile donatılmış araçlarla ürünün taşınması sağlanmalı, yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir (Aslan, 2007:40).

Ters lojistik faaliyetleri (Ekinci, 2007:41):

- **Takip Etme (Recognition):** Ters lojistik sürecinde ürünlerin akışını izleme.
- **Toplama (Recovery):** Yeniden işleme tabi tutmak için ürünleri toplama.
- **Gözden Geçirme (Review):** Orijinal standartlarda ürünü yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar talep etme.
- **Yeniden Tasarım (Reengineering):** Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirilmesidir.

Dağıtım faaliyetlerinden kaynaklanan çevre zararlarını azaltmakta bütünleşik nakliye sistemleri ve internet kullanımı da etkili olmuştur. Ancak bu alandaki en büyük yenilik “ters yönlü lojistik” (reverse logistics) olarak tanımlanan ve işletmelerin kullanılmış ürünleri ve ambalaj malzemelerini dağıtım kanalları üzerinden işletmeye geri getirmelerini sağlayan faaliyetlerinde yer almaktadır. Ters yönlü lojistik işletmelere üretim girdisi akışı sağlayan ve işletmeler açısından kârlılığı arttıran bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:47,48).

3.3.5. Yeşil Paketleme

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesiyle kıyaslandığında biraz daha farklıdır; çünkü çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir (Ekinci, 2007:41). Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması gibi önlemler alınabilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:330).

Çevre dostu paketleme yönteminin seçimi ve tasarımında “paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu; paket tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı” gibi bazı konular gözden geçirilmelidir. (E. Yılmaz, 2003:80).

Yeşil paketleme, katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Yollanan ürünün hacmi ve miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Örneğin konsantre temizleyiciler, daha az miktarla aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün miktarı daha az nakliye demektir. Böylece daha az malzemeyle tasarrufta bulunduğu gibi nakliye maliyetleri de düşecektir (Aktaran: Ekinci, 2007:42).

3.3.6. Yeşil Etiketleme

Yeşil pazarlama; ürünlerin, üretilirken ve/veya tüketilirken çevreye en az zararı vereceğinin tüketicilere kanıtlanması temeline dayanmaktadır. Bu da ancak onaylanmış / belgelendirilmiş / etiketlenmiş ürünler vasıtasıyla yapılabilir (E. Yılmaz, 2003:107).

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin amacı temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası 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 (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:329).

Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Tüketici satın alma kararlarında kullandığı takdirde, yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), çevresel politika açısından yararlıdır. Halen çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması, etiketi fark etmeleri ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır (Erbaşlar, t.y.:10).

Karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşıyan eko etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007:5):

1-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.

2-Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketler, ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez, ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir, “yunus balıkları ton balıklarını korur”, “ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi. Beşikten-mezara analizi yapılmadığı için, bir kullanımlık etiketleme, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandırabilmeleri, tek kullanımlık etiketlerin önemli eksikliğidir.

3-Negatif Etiketler: Negatif etiketlemenin amacı tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarmaktır. Negatif etiketlemenin uygulanışı tek kullanımlık etiketleme ile aynıdır, aralarındaki fark, negatif etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir. Bunlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. 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 da daha az üretimi de beraberinde getirir.

“Eko-etiket”; yaşam döngüsü üzerindeki etkenlere dayalı olarak yapılan özel bir mal / hizmet sınıflaması kapsamında, mal veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlamaktadır. Yeşil simgelerin tam tersine üreticiler veya hizmet sektöründe geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koyan eko-etiket; belirli bir mal veya hizmete ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:330).

Şekil 3.2. Enerji Verimliliği Logosu



Üretim ve kullanımı çevreye daha az zararlı olan orman ve tarım ürünleri ile tüketici ürünlerinin sertifikalandırılması ve etiketlenmesi için çok sayıda uluslararası program vardır (örneğin, klorinsiz kağıt, enerji verimli aydınlatma –Şekil 3.2 vb). Dayanıklı tüketim malları için yeşil sertifikalandırma ve etiketleme alanı nispeten yenidir ve Amerika’da iki kilit kuruluş vardır. Bunlardan biri kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Yeşil Mühür (Green Seal), diğeri de kâr amaçlı çalışan Bilimsel Belgelendirme Sistemi (Scientific Certification System-SCS)’dir. SCS, Yeşil Haç (Green Cross) olarak da anılır ve bu kurumların varlığı 1990 yılına dayanmaktadır. Energy Star, Amerika Çevre Koruma Dairesi tarafından geliştirilen ve elektronik başta olmak üzere tüm alanlarda enerji tasarrufu için gerekli yöntemleri ve kriterleri belirleyen bir sertifika programıdır. Grundig, Avrupa’da ilk Energy Star onayı almış LCD TV’dir. Arçelik de Çevreye saygılı işletme olma stratejisi kapsamında, tüketici elektroniği alanında; %45 enerji tasarrufu sağlayan ve bekleme konumunda enerji tüketmeyen, Eko Panel LCD TV’leri piyasaya sunmuştur. Energy Star ve Eco Label standartlarına uygun çevreci ürünlerin tasarımı sistematik ve sürdürülebilir hale getirilmiştir. LG Electronics’in ürünlerinin büyük bir çoğunluğu Energy Star standardını karşılamaktadır. Özellikle ABD pazarı için üretilen telefon şarj aletleri Energy Star Gereksinimlerini % 100 karşılamaktadır. Telefon sektöründe öncü firmalardan olan Nokia da enerjiyi daha verimli kullanan şarj cihazları geliştirmektedir. Nokia’nın tüm yeni model şarj aletleri EPA’nın Energy Star v.2.0 gereklerini karşılamaktadır.

Şekil 3.3. Green Seal Logosu



Green Seal, amblemlerini kullanmaları için işletmelere izin vererek, bu işletmelerin çevresel standart ve ödül kriterlerine uygun ürünlerini belgelendirir (amblem, yeşil kontrol mührü ile mavi bir küreden oluşur –Şekil 3.3). Green Seal sadece üretici test için ödeme yaptığında ürünleri test eder. Bununla birlikte Green Seal, kendi çevresel ortaklık programları (Environmental Partners Programme) için alıcıları tanımlama vasıtasıyla ürünlere talep yaratmaya yardımcı olur. Aralık 1995’te, Green Seal 77 çeşit tüketici

ürünü için, 16 şirket tarafından Green Seal'in eko-etiketini alarak üretilmiş 313 ürün için standartlar geliştirdi.

Şekil 3.4. SCS Logosu



Bir ürüne dair bir üretim vasıtasıyla gönüllü olarak ortaya koyulan çevresel iddiaların doğruluğunu kanıtlayan ve belgelendiren SCS'nin Green Seal'den farklı tarafı kâr amaçlı bir kuruluş olmasıdır. SCS'nin Çevresel İddiaları Belgelendirme Programı, özellikle ürünlerin “bakterilerle ayrışabilen”, “enerji verimli”, “suyu koruyan” gibi terimlerin ispatını belirlemesine karşın spesifik bir standartlar veya kriterler serisi kullanmaz. SCS, bu iddiaların doğruluğunu kanıtlarsa, SCS haçı ve küresinden oluşan logoyu (Şekil 3.4.) yayımlar (E. Yılmaz, 2003:107,108).

Şekil 3.5. FSC Logosu



Ormancılık faaliyetleri, henüz bu gruplar içine girmemiştir; ancak 1993'te Orman Hizmet Konseyi (Forest Stewardship Council-FCS), ulusal orman yönetimi için FSC Checkmark'ı kurdu. Bu denetim markası, belgelendirme kuruluşlarını FSC'nin prensipleri ve kriterleri doğrultusunda akredite etmektedir. FSC kriterleri seçici kesim, daha az yol inşaatı, doğal korumanın oluşturulması ve ormanların yeniden gelişmesi için daha uzun süre yaşatılması gibi kriterleri içerir. Belgelendirme programı ekolojik, sosyal ve ekonomik koşullara uygun ulusal ve geleneksel standartların gelişmesinde esneklik için izin veren yerel yönetim uygulamaları temeline dayanır. Son zamanlarda Dünya Vahşi Tabiat Fonu (World Wildlife Fund) ve Kır Toplumu (The Wilderness Society) FSC'ye üye olmuştur (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:109). Garnier ürettiği ürünlerin ambalajında FSC onaylı karton kullanarak, insana ve doğaya saygılı bir orman yönetimini desteklediğini göstermektedir. Ambalajında bulunan FSC logosundan bu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde bir diğer kozmetik firması olan Nivea da ürettiği ürünlerin ambalajında geri dönüşümlü malzeme kullandığı için ve ambalaj malzemesinin tamamı geri dönüştürülebildiği için FSC logosunu taşımaktadır.



CE: “Congormite Europeenne” kelimelerinin kısaltılmış ifadesi olan “CE” sembolü, Fransızca’da “uygunluk” anlamına gelmektedir. Kanuni bir mecburiyeti olmadığı halde bu işaret, ticarete pasaport niteliğinde olup, AB’ye ithal-ihraç edilecek ürünlerde aranmakta ve ürüne AB’de serbest dolaşım hakkı vermektedir.



ECO-Label: 1993 yılında, Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konan bu uygulamada, ürünün üzerine ürünün olumsuz çevresel etkilerinin en aza indirildiğini gösteren ekolojik bir etiket konmaktadır. Samsung, Philips gibi önde gelen bazı markaların televizyonları da eco-label etiketini taşımaktadır. Çevreye dost malzemelerle üretilen Samsung TV enerji tüketimini azaltarak Eco-Label ödülü almıştır. Aynı şekilde Philips bazı TV’leri de Eco-Label sertifikasını almaya layık görülmüştür. AB, Eco-label sertifikası televizyonların; düşük enerji tüketimi, düşük bekleme gücü, 2 yıllık garanti, hiçbir tehlikeli madde kullanılmaması ve kolaylıkla geri dönüştürülmek üzere tasarlanmış olmaları gerekmektedir. AB Eco-label sertifikası alınabilmesi için televizyonların bekleme gücü seviyesinin 0.30 Watt’dan daha düşük olması gerekmektedir. Philips televizyonların büyük bir bölümünün bekleme gücü, gereken seviyeden %50 daha düşüktür. 0.15 Watt’tan daha az bir bekleme gücüne sahip olan bu modeller, kurşun gibi tehlikeli maddeler içermemekte ve kolay bir geri dönüşüm sağlamaktadır (<http://shiftdelete.net>).



Yeşil Nokta: Almanya Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında başlatılan bu uygulama ürün ambalajının ekolojik uygunluğunu gösteren bir işarettir.



EMAS: (Eco Management and Auditing Scheme – Çevre Yönetim ve Denetim Planı) uygulaması ile AB ülkeleri işletmeleri kendi çevre yönetim sistemlerini ve bağımsız denetim firması tarafından onaylanan çevresel faaliyet raporlarını oluşturmak durumundadırlar.



ISO 14000: İşletmelerde bir çevre yönetim sisteminin uygulandığını ve sistem için gerekli denetimlerin yapıldığını gösteren bir uygulamalar bütünüdür.



ISO 9000: 1987 yılında yayınlanan bu standartlar işletmelerde “Toplam Kalite Yönetimi”nin uygulandığının da bir göstergesidir. İşletmeye güvenilirlik ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Bugün gelişmiş ülkelerdeki pek çok işletme çevre yönetim ve denetim standartlarına sahiptir. Günümüzde çevresel yönetim ve denetim konusunda bilinen başlıca standartlardan biri; ISO 14000 Uluslararası Çevre Yönetim ve Denetim Sistemi Standartları, diğeri ise; BS 7750 (British Standard 7750) İngiliz Çevre Yönetim Sistemi Standartlarıdır (Aktaran: Özbirecikli, 2002:9,10).

3.3.7. Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları; “çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler” dir. (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:329).

3.4. Yeşil Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama

Artık moda deyimle geleneksel pazarlama “out”, yeşil pazarlama “in”dir. Yüksek üretim ve yüksek tüketim alanında tüketici pazarlamasına yön veren yargılar ve yöntemler, çevresel bilinci giderek artan tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde hitap edebilme konusunda yetersiz kalmıştır. Yeni stratejiler, buluşsal mal ve hizmet sunumları gerekmektedir (E. Yılmaz, 2003:91).

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en somut farklılık konumlandırma alanındadır. Son on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Ürün hakkındaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma aracı olmayıp, pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırmasında etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (Aktaran: Keleş, 2007:26). Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr getiren ürünler geliştirmeyi gerektirir. Çevresel pazarlama ise daha karmaşıktır ve iki kilit amaca hizmet eder (Yılmaz, 2003:92):

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını dengeleyen ve çevre üzerinde minimum etki bırakan, “çevreyle uyuşabilir” ürünler geliştirmek.
- Çevresel başarı için hem ürünün niteliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik “çevresel duyarlılığı” içeren yüksek kalitede bir imaj tasarlamak.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo 3.6.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Chomorro ve Banegil, 2006:11-24.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklılıkları gösteren bir başka bakış açısı da Tablo 3.7.'de olduğu gibidir.

Tablo 3.7. Geleneksel Pazarlama - Yeşil Pazarlama Karşılaştırması

	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Tüketiciler	Yaşam tarzlarıyla tüketiciler	Yaşamlarla insan olma
Ürünler	“Beşikten mezara”	“Beşikten beşiğe”
	Tümüne uygun tek ebat	Esnek
	Ürünler	Hizmetler
Pazarlama ve İletişim	Satış yönelimli	Eğitimsel
	Karlar	Değerler
Şirket	Reaktif	Proaktif
	Bağımsız	Birbirine bağlı
	Rekabetçi	İşbirlikçi
	Kısa vadeli yönelim	Uzun vadeli yönelim
	Kâr maksimizasyonu	Çift taraflı mutluluk

Kaynak: Aktaran: E. Yılmaz, 2003:92.

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama açısından pazarlama stratejilerinin ele alınışı ve aralarındaki farklılıklar ise Tablo 3.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.8. Yeşil ve Geleneksel Pazarlama Açısından Pazarlama Stratejilerinin Ele Alınması

Pazarlama stratejisi	Talep ölçümü	Segmentlere ayırma	Hedefleme	Konumlandırma	Rekabet avantajı
Yeşil pazarlamada	Piyasa büyüklüğü	Yeşil tüketici		Eko-etiket (ürün)	Şüpheli
Geleneksel pazarlama	Piyasa ihtiyaç ve istekleri	Tüm tüketiciler		Yer, fiyat, tutundurma	Mümkün

Kaynak: Rex ve Baumann, 2006:573.

3.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Andrew Crane 2000 yılında yapmış olduğu bir çalışmada 1990'ların ortalarından sonlarına kadar olan süreçte, ticari çevrelerin karşı çıktığı durumlardaki yeşil pazarlama stratejilerini tanımlamıştır (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:93,94):

Pasif Yeşillik: Bu strateji aslında, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak çaba sarf etmeyen işletmelerin stratejisidir. Bu işletmelerin yaklaşımı, nüfuzlu kilit paydaşlar tarafından ilgilenmeye zorlandığı çevresel meselelere hâkim olmaktır. Medyanın, güçlü müşterilerin, baskı gruplarının, kanun koyucuların zorlamasıyla çevresel faaliyetlere yönelen işletmeler bu gruba dâhildir. Peattie ve Ratnayaka bunu düzene uyma ve güçlü dış baskıları karşılama amacıyla “düşünmeden yapılan” bir strateji olarak tanımlamıştır. Pasif yeşillik muhtemelen çevresel kaygılara genellikle kapalı olarak algılanan sanayilerde cazip olarak kalmaya uygundur ve işletmelerin buldukları çevrede değişime karşı esnek olmalarına olanak sağlar.

Sessiz Yeşillik: Bu stratejinin pasif yeşillikten anlam olarak başlıca farkı, bu işletmeler spesifik yeşil pazarları açıkça tekrar araştırmıyor ise de işletmelerin çevresel ürün geliştirme çalışmaları dış baskıların yokluğunda bile gündemde olmasıdır. Ürünlerin çevresel açıdan daha iyi olması için, derece derece değiştirilmesine odaklanılmaktadır. Çalışmaya katılan işletmelerden bir tanesi bu stratejiyi “Toplam Kalite Çevre Yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Ancak, Sessiz Yeşillik Stratejisi, kaliteyi vaat eden bir işletme için muhtemelen yetersiz kalmaktadır.

Niş Yeşillik: Çalışmada yer alan 16 işletmeden sadece bir tanesinin gerçekten yeşil bir nişi hedeflediği görülmüştür. Niş yeşillik, işletmenin güçlü çevresel tercihler ile tüketicileri hedeflediği ve bundan dolayı geleneksel anlamda rekabet edebilir düzeyde olan ürünlerine yeşil alternatifler olarak sunduğu durumu gösterir. Çevresel yönetim, bazı işletmeler için stratejik faydanın bir anahtar olduğunu gösterir ve bu da rekabet avantajının en önemli noktasıdır. Yeşil pazarlamanın mantığına göre, ürünler eşsiz özellikler sunmalı, reklâmlar da bu yeşil faydaları vurgulamalıdır. Niş yeşillik

stratejisi, sınırlı rekabete maruz bırakılan işletmeler hariç, gittikçe şüpheli bir hal almaktadır. Procter&Gamble, Unilever ve Sainsbury's gibi daha ana eğilimli rakipler, daha az radikal yeşil sunumlar ile başarılı olurken Ecour ve Ark gibi yeşil nişin ötesinde gelişmeyi başaramayan pek çok işletme vardır.

İşbirlikçi Yeşillik: Bu stratejide tüm paydaşlarla işbirliği söz konusudur. Çevresel problemlerin tümü üreticide değil, ürün tedarik ve dağıtım zincirlerinde de ortaya çıkabileceği için tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile ortak girişimlerde bulunulmalıdır. Tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olduğu için çevresel baskı gruplarıyla da işbirliği yapılmalıdır. İşbirlikçi yaklaşımlar, gelecekte stratejik gelişme için epey fırsat sunmaktadır. Stratejilerin en zoru olmasına rağmen, başarılı bir şekilde gelişmek için çok önemli avantajları sağlar. Bu yaklaşım, tüketici güveni, etkili tedarik zinciri, doğru bilgi ve etkili bir kamuoyu sesi gibi kritik yeşil pazarlama unsurları sağlayabilir.

Sonuçta, bir strateji olarak “pasif yeşil işletme” paydaşlarının taleplerine cevap verebilir anlamında, “sessiz yeşil işletme” gelişen çevresel çözümlere doğru kademe kademe ve tedbirli bir şekilde ilerleyen anlamında, “niş yeşil işletme” ise kendi yeşil delillerini elinde bulundurabilen ve tüketicisine bunu anlatabilen anlamında kullanılabilir.

3.6. Yeşil Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler ve Yeşil Pazarlamada Başarısızlık Nedenleri

1990'lı yıllar için yapılan tahminler, sorumlu ve çevreye karşı duyarlı işletmelerden, çevre dostu ürünler arayan tüketicilerin bir “yeşil devrim” oluşturacağı yönündeydi. Ancak yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz olduğu yönündeki iddialar, hatalı bilgiler ve tutarsız yasalar, yeşil pazarlama uygulamalarını sekteye uğratmış, “yeşil devrim” o yıllarda beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Tüketicilerin çevre konusundaki yanlış tutumları, örneğin çevre dostu olarak üretilen köpüksüz deterjanların iyi temizlemeyeceği düşüncesi, birçok çevre dostu ürünü pazardan silmiştir. Yeniden işlenerek değerlendirilmiş malzemeler, ilk kullanıma göre daha değersiz görülerek yeşil imaj, hurda ile ilişkilendirilmiştir. “Bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşümlü”, “ozon dostu”, “çevre dostu” gibi niteliklerin tümü kanıtlanamamış, gerçeğe uygun olmayan iddialar olarak nitelendirilip ikna edici olmamıştır. İşletmelerin de ürünlerinin bu niteliklerinde hakkında emin olmamaları ve ürünlerinin çevresel etkilerinin değerlendirilmesindeki güçlüklerden dolayı yeşil ürünleri terk etmesi, yeşil pazarlama problemlerini ciddi oranda arttırmıştır (Crane, 2000:280).

Johri ve Sahasakmontri (1998) İngiltere’de müşterilerin “yeşil ikiyüzlülüğü” görebilmesi sonucu ile bir pazarlama meselesi olarak çevreci endişelerin azaldığını belirtmiştir. Ayrıca, işletmeler çevreciliği uzun dönemli bir mesele yerine kısa dönemli görmektedir. İngiltere’de Body Shop’un tüketicilerin ruh haline uyumun dışında hareket etmesi nedeni ile performansının düştüğü öne sürülmektedir.

Çevreci ürünlerin başarısızlığının altında yatan sebeplerden biri de gerçek ihtiyaçlarla kıyaslandığında ürün faydası hakkında yanlış karar verilmesidir (Keleş, 2007:28). Tüketicilerin yeşil endişe taşımasının bir sonucu olarak alışveriş yapmamalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür. Buna göre (Shamdasani vd., 1993:489):

1. Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir.
2. Yeşil alternatifler çok pahalıdır.

3. Ürünün çevreye zarar vermediğini iddia eden etiketler inandırıcı değildir.

4. Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.

Ottman ve diğerleri (2006), bu eleştirilere cevap olarak “tüketici değer konumlandırma”, “tüketicilerin bilgilerinin ayarlanması” ve “ürün iddialarının güvenilirliği” şeklinde üç önemli prensip öne sürmüştür (Keleş, 2007:29).

Başarısız uygulamalara yakın geçmişteki iki örnek, ürün stratejileri konusunda şirketlerin yaşadığı “pazarlama miyopisi”ni çok iyi anlatmaktadır: 1987’de Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere pek çok ülkenin imzaladığı Montreal Protokolü 2000 yılı itibarı ile chloroflorocarbon (CFC) gazı kullanımına, bu gazın ozon tabakası üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle son verilmesini hedeflemekteydi. Bu hedef doğrultusunda ürün özelliklerinde yenilik arayışına giren Whirlpool firması, 1994’te ilk CFC içermeyen buzdolabını üretti. Bu buzdolabı aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri Enerji Yönetimi Ofisi tarafından belirlenmiş olan en üst standardın %30 üzerinde etkili enerji tasarrufu sağlamaktaydı. Bu yenilik Whirlpool’a 30 milyon dolarlık bir ödül ve birçok destek fonu sağladı. Ancak ne yazık ki ürünün pazar performansı beklenilenin tersine çok başarısızdı. CFC içermeme ve enerji tasarrufu sağlama faydaları, 100 dolardan 150 dolara çıkan fiyatın kabullenilebilir olmasını sağlamamıştı. Üstelik bu soğutucu tüketicinin arzu ettiği yeni stile ve diğer özelliklere sahip değildi.

General Motors (GM) ve Ford da elektrikle çalışan araba lansmanlarının ardından benzer bir deneyim yaşadılar. GM 1990’ların sonunda EV-1 isimli modelini piyasaya çıkardı. Ford da 2000’lerin başında Think Mobility isimli modeli pazara sundu. Her iki araba üreticisi de bu yeni, iki koltuklu araçların pazar başarısından emin görünüyorlardı; ancak tüketiciler sürekli şarj edilmesi gereken ve şarj edilme noktaları da çok az olan bu elektrikli araçların kullanımını pratik bulmadı. Ayrıca sürücülerin çoğu araba kullanma alışkanlıklarında değişiklik yapmak istemedikleri için sonuçta elektrikle çalışan araç üretme fikri rafa kaldırıldı ve bu araçlar piyasadan çekildi (Ottman vd., 2006:25).

Yeşil pazarlama uygulamalarındaki başarısızlıkların ve hataların temel sebepleri yeşil pazarlama literatüründe yer aldığı şekliyle, şunlardır (Tirkeş, 2008:26-31):

1. Yeşil Pazarlama Miyopisi
2. Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi
3. Yeşil Pazarlama Satış Odaklılık
4. Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması
5. Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası
6. Aldatıcı ve “İkiyüzlü” Yeşil Pazarlama Yaklaşımları

Ottman firmalara, yeşil pazarlama uygulamalarında başarı için 7 stratejiden bahsetmektedir, bu stratejiler şunlardır (E. Yılmaz, 2003:119):

1. Şu anda ve uzun vadede tüketicileriniz ile ürün ve hizmetlerinizi etkileyen çevresel, ekonomik, politik ve sosyal kaygıların tümünü anlayın.
2. Ürününün tüm yaşam seyrinin neden olacağı minimum çevresel etki ile tüketicilerin yüksek kalite, rahat ve karşılanabilir fiyat isteklerini dengeleyen ürün ve hizmetler yaratın.
3. Çözümler ile tüketicilere yetki verin. Sizin çevresel olarak tercih edilebilir teknoloji, malzeme ve tasarımlarınızın, kârlarınız kadar işinizi de etkileyen kaygılar olduğunu anlamalarında onlara yardım edin.
4. Pazarlama çabalarınız için güvenilirlik sağlayın.
5. Ortak çevresel paydaşlar ile koalisyonlar kurun.
6. Değerleriniz olan ortak taahhüt ve planlarınızı toplumla paylaşın.

7. Sessiz olmayın. Ürünleriniz ve süreçlerinizin “sıfır” çevresel etkisi için çabalayın, hatalarınızdan ders alın.

3.7. İşletmeleri Yeşil Olmaya İten Nedenler

Yapılan araştırmalar firmaları ‘yeşil’ olmaya iten nedenlerin başında paydaşların baskılarının geldiğini kanıtlamıştır. Henriques ve Sadorsky’nin Kanada’da 750 büyük işletmede yaptıkları bir araştırmaya göre işletmeler, kendi paydaşlarının baskıları sonucu çevresel sorumluluk seviyelerini yükseltmek için girişimde bulunmaktadır. Çevresel Savunma Fonu (EDF) gibi sivil toplum kuruluşlarının etkileri tüketici, yatırımcı, hükümet ve diğer toplum gruplarında öncelikle dolaylı bir şekilde hissedilir. Örneğin, EDF ile McDonald’s ortaklığı, atık hacmini azaltmak için McDonald’s üzerinde sosyal baskı yapar ve ortaklık müşteriler tarafından yürütülür. Buna ek olarak doğal kaynak sektöründeki işletmeler, işlerinin doğası çevresel duyarlılığı gerektirdiği için hizmet sektöründeki işletmelere göre çevresel planlarını daha çok açıklamak durumundadırlar (Miles ve Covin, 2000:301,302).

Yakın zamana kadar çevre ile ilgili konular pazarlama stratejilerine dâhil edilmez, sadece uyulması gereken yasal birtakım zorunlulukları içeren teknik ve operasyonel faaliyetler olduğuna inanılırdı. Dâhil edildiklerinde ise çevre, şirketlerin stratejik pazarlama analizlerinde “tehditler” başlığı altında yer almaktaydı. Ekolojik performansın iyileştirilmesi bir maliyet unsuru olarak kabul edilirdi. Kamuoyunun tepkisini çekebilecek bir çevre krizi yaşanabileceği endişeleri, resmi denetim kurumları ile yaşanabilecek problemler çevrenin bir tehdit olarak algılanmasına yol açıyordu (Peattie, 1999:137). İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri aşağıdaki beş madde ile açıklanmıştır (Aktaran: Erbaşlar, t.y.:4):

1. İşletmeler yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.
2. İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadır.

3. Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.

4. Atıkların boşaltılması sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri konuya ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

5. İşletmeler konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedir.

3.8. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlamanın üç temel prensibinin, yani “sosyal sorumluluk”, “yönetimde bütünsel yaklaşım” ve “sürdürülebilirlik” ilkelerinin oluşturduğu çerçevede, yeşil pazarlama temel olarak şu amaçlar doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yöntemini hedeflemektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:21,22):

1. İşletmelerin ve toplumun sosyal, ekonomik, teknolojik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve işletmelerin ilerlemesine katkıda bulunmak.

2. Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişime ağırlık vermek.

3. Geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmek.

4. Tüketicilerin “rasyonel birer ekonomik varlık oldukları” varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak.

5. Tüketicilerin yüzeysel isteklerini tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermek.

6. Bireylerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve ihtiyaçları olduğunun farkında olmak.

7.İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen “ürünün” bir parçası olduğu görüşünü benimsemek.

8. İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkileri olduğunu içeren “eko-performans” kavramını benimsemek.

9. Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve “küçük ve yerel”in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek.

10.Teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemek.

3.9. Yeşil Tüketici ve Yeşil Tüketim

3.9.1. Yeşil Tüketici Tanımı

Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmiştir. Pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitleyi oluşturan yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:328).

Ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak, 30 yıllık bir periyotta çevrecilik akımı önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler için 1960’lı yıllar “bilinçlenme” periyodu, 1970’li yıllar “harekete geçme” periyodu, 1980’li yıllar “sorumluluk” aldıkları zaman, 1990’lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları devir olarak tanımlanabilir. 1980’lerin sonlarına doğru doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varan, çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtan, kendilerini “çevreci” olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış oldu. (Kalafatis vd., 1999:442).

Yapılan araştırmalar ve tarihsel gelişim süreçleri incelendiğinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı görülmektedir. Tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışı ile de harekete geçirmektedir. 1989-1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki artışın bu düşünceleri destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, 1990'ların başında yapılan bazı çalışmalar bu iddiaları tam olarak desteklememektedir. Örneğin, 1991 yılında Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun yaptığı çalışma tüketicilerin çevresel ilgi ve çevre dostu ürünleri satın alma isteklilikleri arasında düşük korelasyon bulunduğunu belirlemiştir. Schlossberg ve Winski'nin çalışmalarında da benzer bulgular elde edilmiş olup tüketicilerin çevresel konulara ilişkin tutumlarıyla, bu tutumları gerçek satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. 1990'ların sonlarına gelindiğinde ise, pazarlama literatüründeki çevre ile ilgili araştırmalara rağmen uygulamada istenilen sonuca ulaşılamadığı görülmüştür (Aslan, 2007:45,46).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevreci endişeler taşıyan tüketicilerdir. “Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir” (Zinkhan ve Carlson, 1995:2).

Yeşil tüketici, “satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden, bu doğrultudaki inançlarına göre davranan, bu amaçlar doğrultusunda gayret gösteren, rasyonel karar alıcıları” olarak ifade edilebilir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdır. Daha açık bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici talebinin yeşil ürünler yönünde olacağı, bunun süreceği ve durdurulamayacağı ve bir modadan çok bir akım olacağı savunulmaktadır (Aktaran: Aslan, 2007:46).

Yeşil olmayan tüketici ile kıyaslandığında yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve / veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrolü daha fazla yapan, açık fikirli, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Shamdasani vd., 1993:491). Yeşil tüketiciler, çevreyi korumak için yürütülen mücadelede, işletme faaliyetlerinin hayati bir role sahip olduğuna inanan sıradan insanlardır. Ayrıca kendi bireysel tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanırlar. Yeşil tüketiciler daha çok, üretim ve tüketimi çevresel ve sosyal maliyetlerle birleştiren mal ve hizmetler için talep ve iş fırsatları yaratırlar (Straughan ve Roberts, 1999:574).

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürdürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla beraber satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da etkilemektedir. Bu bağlamda yeşil tüketici pazarlamayı şu şekilde etkilemektedir (Aktaran: Keleş, 2007:32):

- 1.Beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- 2.Gereksiz ambalaj negatif anlam ifade etmektedir.
- 3.Geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürünler kabul ve onay görmektedir.
- 4.Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Shrum vd.' e göre yeşil tüketici, “yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir”. Dolayısıyla yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak düşünülebilir ve kulaktan kulağa bilgi sağlayacağı da söylenebilir. Alışveriş esnasında dikkatli davranan yeşil tüketiciler, düşünmeden satın alma eğiliminde değillerdir. Öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alan yeşil tüketiciler, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (1995:80).

“Ancak, yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde tanımlamak hususunda tartışmalar da mevcuttur. Aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma kararı verirken başka bir durumda aksi yönde hareket edebilmektedir” (Rex ve Baumann, 2006:571).

Demografik değişkenlerle çevre bilinçli tüketicilerin tutum ve/veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışmaya göre; bu tür değişkenler eğer istatistik açısından önemli ise, pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarın segmentlere ayrılmasını ve yeşil tutum ve davranışlar üzerinden çıkarılabilecek sonuçları sağlamayı olanaklı kılar (Straughan ve Roberts, 1999:563).

Diamantopoulos vd. (2003), Britanyalı tüketicilerle 1697 kullanılabilir anketle gerçekleştirdiği çalışmalarında yeşil tüketicilerin profilini belirlemede demografik değişkenlerin zayıf olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmaya göre; kadınlar çevreye karşı daha fazla ilgili olmakla birlikte çevresel davranışlara katılmaktadır, evli çiftlerin çevresel davranışlarda bulunması olasıdır, yaş ile çevresel tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır, eğitim ile bilgi, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü korelasyon vardır; ancak sosyal sınıfın yüksek olması ile çevresel bilgi, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılma arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler desteklenmemiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan’da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçlarına göre orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm aktiviteleri ile uğraştıkmaktadır. Gilg, Barr ve Ford (2005), 1600 hane halkı ile Devon’da gerçekleştirdikleri çalışmada yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu oldukları tespit edilmiştir.

Moon ve diğerlerinin (2002), Almanya’nın birleşmesinden sonra tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada hane geliri ile çevreci tarımsal uygulamalara ödemeye istekli oldukları miktar arasında istatistik açısından bir önem olmadığı, tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknoloji ile üretildiği değerlendirilmesi ile eğitim açısından önemli olmadığı, yine medeni durumun da ödemeye istekli olunan bedel ile ilişkili olmadığı; ancak gençlerin çevreye uygun yolla üretilen tarımsal ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

Demirbaş (1999), Ankara’da 323 süper-market müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Gelir ve eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürüne fazla ödemeyi kabullenme artmaktadır. Deneklerin üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın alımında daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Denekler arasında fazladan para ödemeye razı olan kesimin çoğu ise %1-%10 fazladan para ödemeyi kabul etmektedir.

Alkibay (2001), Ankara’daki 1200 4.sınıf üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre; yeşil ürünlere kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla destek vermektedir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceği, gelire birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceği tespit edilmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir’de hiper-market müşterileri üzerinde, 496 anket üzerinden yaptıkları çalışmalarında; ekolojik (yeşil) ürün kavramının bilinmesi ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksek okul öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği, 440 anket üzerinden yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede psikografik değişkenler demografik değişkenlere göre daha fazla etkilidir (Keleş, 2007:34,35). Son on yıl içerisinde demografik özellikler ve çevre duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ele alan bazı araştırmalar aşağıda verilmiştir.

3.9.2. Yeşil Tüketici Profili

Straughan ve Roberts’ın Amerika’da büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma, genç insanların çevresel konularda daha hassas olduklarını; kadınların çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını; gelir ile çevresel

duyarlılık arasında genelde doğru orantı olduğunu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel konulara karşı daha faydalı davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: orta ve yüksek gelirli, genç, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır (1999:559-565).

Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim aşamasıyla hem de tüketildikten sonra oluşan atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilienirler. ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerinden oluşmaktadır (Aktaran: Aslan, 2007:48):

- 1.Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- 2.Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
3. Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
5. Dengeli beslenmeden yanadır.
- 6.Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklâmlardan yanadır.
- 7.Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve hayat standardını düşürdüğüne inanır.
- 8.Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- 9.Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

1996'da Roper Starch Worldwide tarafından yapılan bir başka araştırma ile ürünler üzerindeki etiketlerde veya reklâmlarda çevresel açıdan güvenli veya biyolojik olarak parçalanabilir olduğu (yani "yeşil" olduğu) belirtildiği için bir ürün satın alan insanların dağılımı incelenmiştir. Böyle bir ürün satın almayanların oranı %50'ye yakındır. Satın alma aktivitesini gerçekleştiren diğer %50'lik kısmın büyük

çoğunluğu; yüksek gelir seviyesinde, yüksek okul/üniversite mezunu, beyaz yakalı – yönetici ve orta yaşlı bayanlar oluşturmaktadır. (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:95,

3.9.3. Pazarda Yeşil Tüketici

“Yeşil tüketiciyi konu alan pek çok pazar bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Bu çalışmaların başlıcaları Environmental Research Associates, Green Market Alert, JWT Greenwatch, Kaagan Research Associates ve Roper Organisation tarafından yapılmıştır. Genel olarak benzerlik göstermekle beraber, en detaylı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında yapılan “Green Gauge” başlıklı çalışmadır. Bu çalışma çerçevesinde pazar beşe bölünmüş ve bu bölümler True-Blue Greens, Greenback Greens, Sprouts, Grouzers ve Basic Browns olarak adlandırılmıştır” (Aktaran: Aslan, 2007:47).

Yapılan araştırmaya göre 1990 yılından 1996 yılına gelindiğinde kararsızlar (eylemsizler) grubu ile çevreci olmayan grupların oranında artış olurken, gerçek çevreciler grubunun oranında azalma olmuştur (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:96).

Tablo 3.9. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Bölüm	1996	Çevreye Duyarlılık Derecesi
True-Blue Greens (Koyu Yeşiller)	%10	En Yüksek
Greenback Greens (Yeşiller)	%5	Yüksek
Sprouts (Filizler)	%33	Güçlü
Grouzers (Şikayetçiler)	%15	Orta
Basic Browns (Kahverengiler)	%37	Zayıf

Kaynak: Aktaran: Aslan, 2007:47.

1.True-Blue Greens (Tutucular-Koyu Yeşiller): Güçlü çevresel inanışlara sahip olan bu grup tüketicilerin %10'unu oluşturmaktadır. Bu grubun üyeleri, politik ve sosyal açıdan aktif, çevre bakımından güvenli uygulamalar için zaman ve enerji harcayan, başkalarını da bu yönde etkileyen kişilerdir. Çevrecilerin en ateşlileri olan

True-blues'lar çevresel sorunların çözümünde fark yaratabilirler. Çevresel gruplara parasal katkı için diğer tüketicilerden 6 kat daha fazla meyillidirler. Çevresel sorumluluk taşımayan işletmelerin ürünlerini almaktan diğerlerine göre 4 kat daha fazla kaçınırlar. 5 grubun içinde en eğitilmiş olan bu grup, daha çok profesyonel olarak çalışan, çoğunlukla yönetici vasfındaki bayanlardan oluşur (E. Yılmaz, 2003:96,97).

2.Greenback Greens (Yeşil Banknotlar): Tüketicilerin sadece %55'ini oluşturan Greenback'ler yeşil ürünler için daha fazla (%22 oranında) ödeme yapmaya razı olduklarından dolayı bu adı almışlardır. Çevresel kaygılara sahiptirler ve çevreciliği desteklerler; fakat kendilerini, bu tutumlarını henüz yaşam tarzı haline getiremeyecek kadar meşgul hissederler (E. Yılmaz, 2003:97). Genellikle beyaz yakalı ortalama 35 yaşında olan evli erkekler bu grubu oluşturur (Aslan, 2007:48).

3.Sprouts (Yeni Oluşum – Tomurcuk): 1/3'lük çoğunluğu oluşturan bu grup çok fazla çaba gerektirmeyen çevresel faaliyetlere zaman zaman katılırlar. Temel yeşil aktiviteleri geri kazanımdır. True-Blues'lar ve Greenback'ler kadar olmasa da yeşil etiketleri okurlar, onlarla aynı gelir seviyelerinde olmalarına rağmen, bu grubun yeşillik anlayışı genelde süpermarketlerde sona erer. İki eşit ürün arasında seçim yapmak gerektiğinde yeşil ürüne sadece %4 daha fazla fiyat öderler. Bu grubun yarısından fazlası (%56) bayan ve evlidir, iyi eğitilmiştir, ortalama 43 yaş ile ortalama yaşı en yüksek tüketici grubunu oluştururlar. Daha iyi bir eğitimle True-Blues'lara veya Greenback'lere dâhil olabilirler (E. Yılmaz, 2003:97).

4.Grouzers (Şikâyetçiler-Yakınanlar): %15'lik bir dilimi oluşturan Grouzers grubu üyeleri kişisel olarak çevre konusunda etkili olamayacağını düşünür. Onlar, sönük çevresel davranışları için özür dilemek konusunda, Basic Brown'lar dâhil tüm gruplardan daha uzaktır. Bu konular için çok meşgul olduklarından şikayetlenirler. Çevre konularına ilgisi olan bu grubun %45 i geri dönüşümlü şişeler kullanmaktadır. Bu grubun üyeleri sorumluluğun devlete ve sermaye sahibi büyük işletmelere ait olduğunu düşünürler ve bu yüzden geri dönüşüme çevreyi korumaktan çok sadece kanunlara uymak adına katkıda bulunurlar. Grouser'lar, çevresel ürünlerin pahalı olmasına rağmen yeteri kadar iyi olmadıklarını, çevreci faaliyetlerin zaman içinde

azalacağını, etrafta bunlardan daha önemli sorunlar olduğunu düşünürler (Aslan, 2007:48, E. Yılmaz, 2003:98).

5.Basic Browns (Kahverengiler): %37'lik bir dilimi oluşturan bu grubun çevre ile ilgisi pek yoktur. Çevresel problemlerin ciddiyeti konusunda ikna edilemezler, ilgisizlikleri konusunda da özre, bahaneye gerek duymazlar. Bu grubun sadece %1'i çevreye zararlı ürünleri boykot eder, %3'ü geri dönüşümlü ürünleri alır. Basic Browns'lar diğer gruplar içinde eğitim seviyesi en düşük olandır. Onlar için endişelenecek çok daha önemli konular vardır (E. Yılmaz, 2003:98).

Tablo 3.10. Beş Çevresel Dilimin Demografik Bileşimi

%		Toplam	True-Blue Greens	Greenback Greens	Sprouts	Grouzers	Basic Browns
Cinsiyet	Erkek	48	46	63	44	46	52
	Kadın	52	57	37	56	54	48
Ortalama Yaş		42	42	37	43	42	42
Ortalama Gelir (.000\$)		28	33	33	33	28	22
Eğitim	Lise altı	18	10	10	13	18	27
	Lise	36	30	21	32	41	40
	Bazı fakülte	23	29	26	28	22	17
	Üniversite	22	29	44	26	19	15
Meslek	Yönetici	19	29	31	24	12	14
	Beyaz yakalı	18	20	25	18	21	16
	Mavi yakalı	25	19	30	24	26	27
Medeni Hal	Evli	58	66	67	62	58	52
	Bekâr	42	34	33	37	42	48
Politik görüş	Muhafazakâr	39	31	24	39	42	40
	Orta yol	37	36	44	36	34	39
	Liberal	20	29	28	20	21	16
	Orta Batı	23	29	35	23	24	20

Kaynak: Aktaran: E. Yılmaz, 2003:99.

3.10. Yeşil Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Modeli

Straughan ve Roberts, kişinin “çevreye duyarlı tüketici davranışı”nı benimsemesini etkileyen faktörleri tanımlamak için ayrı ayrı yaptıkları bir araştırmada; demografik özelliklerin, dilimleme için önemli bir araç olduğunu bulmuşlardır. Demografik özelliklerin yanı sıra yeşil tüketicinin psikografik (tutumsal ve davranışsal) özelliklerine de bakmak gerekir. Straughan ve Roberts, yeşil tüketici davranışının bazı önemli psikografik davranış göstergelerini şöyle tanımlamaktadır (1999:573):

- Algılanan tüketici etkinliği – fark için bireysel olarak ne yapıp yapmadığımız.
- Altruizm – diğer insanların refahı için endişe.
- Liberalizm – sol görüşlü siyasal inanışlar.

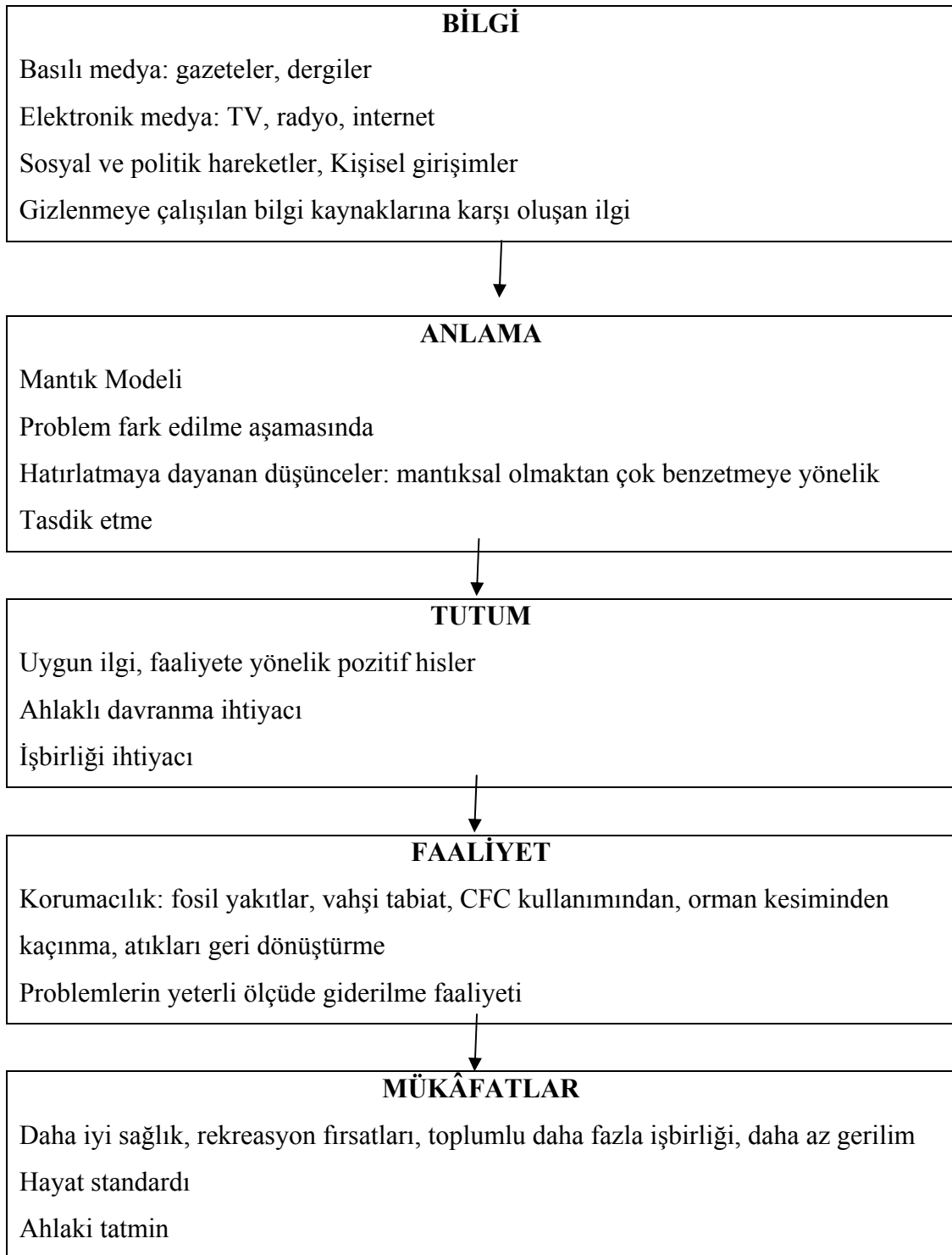
Chan ve Lau tarafından 2000 yılında Çin’in iki büyük kentinde yapılan çevre bilgisinin “yeşil satın alma” niyeti ve gerçek “yeşil satın alma” davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada çevre konusunda sahip olunan bilginin, satın alma davranışını bire bir etkilediği bulunmuştur. Zira davranış bilimine göre de bilgi ile davranış arasında pozitif bir ilişki vardır (E. Yılmaz, 2003:100).

Çin’in hızlı ekonomik büyümesi, kirliliği gittikçe arttırmış ve birçok kritik doğal kaynağın hızla yok olmasına neden olmuştur. Bu nedenle Çin, çevre konusunda yüksek bedeller ödemek zorunda kalmıştır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Çin’in çevresel kaygılar ve sürdürülebilir yönetim konularındaki eksikliği açıktır. Amerika Birleşik Devletleri çevreyi korumak için Gayri Safi Milli Hâsılasının %2,5’ini, Avustralya 55’ini ayırırken, Çin’de bu oran %1’in altındadır. Hong Kong “dünyanın en sağlıksız bölgesi” olarak adlandırılmasına rağmen bu bölgede oran %1,5’dir. Çin hükümeti de son zamanlarda ekonomik büyümeye paralel olarak artan kirliliğin farkına varmış ve bu doğrultuda yasalar çıkarmış, düzenlemeler getirmiştir. Araştırmada Çin’in Teoizm’den kaynaklanan geleneksel “insan-doğa” yöneliminin kısmen de olsa çevreci satın alma davranışlarını etkilediği,

ancak yeterli olmadığı bulunmuştur. Sonuçta “yeşil satın alma” niyeti ve davranışı için öncelikle ekolojik bilgi eksiklikleri giderilmeli ve çevre bilincinin yerleşmesi sağlanmalıdır (Chan ve Lau, 2000:338).

1999 yılında Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas tarafından İngiltere ve Yunanistan’da eş zamanlı olarak yapılan bir araştırmada, iki farklı kültürün yeşil satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmaya göre İngiltere’de Friends of Earth, Greenpeace gibi güçlü profillere sahip baskı grupları mevcuttur ve doğa dostu ürünlerin birçok çeşidi, hemen her yerde bulunmaktadır. Yunanistan’da ise sadece birkaç çevre dostu ürün, sadece özel marketlerde bulunabilmektedir. Bunun nedeni ise; Yunan pazarında kişisel etkiler baskın iken, İngiliz pazarında toplumsal etkilerin rol oynamasıdır (Kalafatis vd., 1999:454).

Tüketicinin yeşil ürünleri alımıyla sonuçlanan satın alma davranışları beş adımlı bir karar mekanizmasıyla açıklanabilir. Bilgi, anlama, tutum, harekete geçme ve mükâfatlar şeklinde beş adımdan oluşan bu modelde adımların hepsi bu davranışın oluşumun için gereklidir ve bir tanesinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozar. Bu model aşağıda Tablo 3.11.’de gösterilmiştir (Aslan, 2007:49):

Tablo 3.11. Halford'un Yeşil Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Aktaran: E. Yılmaz, 2003:102.

Her ne kadar yeşil tüketici, çevre ile ilgili düşüncelerini bireysel yollarla ortaya koysa da bu tüketici grubu evrensel ihtiyaçlardan motive olmaktadır. Bu ihtiyaçlar yeşil pazarlamanın temelini teşkil etmektedir (Aktaran: Aslan, 2007:49). Yeşil tüketici davranışı ve satın alma stratejileri Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Yeşil Tüketici Psikolojisi ve Satın Alma Stratejileri

İHTİYAÇLAR	STRATEJİLER
Bilgilenme İhtiyacı	Etiketleri okuma
Kontrol İhtiyacı	Koruyucu, engelleyici önlemler alma
Fark yaratma / Suçluluğu bastırma ihtiyacı	Markaları değiştirme
Yaşam tarzını sürdürme	Aynı ürünün yerine geçen alternatifleri satın alma

Kaynak: Aktaran: E. Yılmaz, 2003:103.

3.11. Yeşil Tüketicilere Yönelik Stratejiler

Tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli bir yere sahiptir; çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında, işletmelerin, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicileri en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri önem kazanmaktadır. Bu yüzden pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklâm kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir strateji oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek, işletmelerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir (Aktaran: Ekinci, 2007:46).

Birçok yeşil ürünün, pazarda kısa süre sonra yok olmasının en büyük nedeni, “yeşil pazarlama karmasının, çok kısa bir zaman zarfında oluşturulmasıdır. Ayrıca sadece yeşil ürün reklâmları da ürünün yeşil olduğunun savunmasında yeterli değildir”. Bu çerçeveden bakıldığında yeşil pazarlama stratejisi, çevre odaklı bir pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra, insan unsurunu hedef alan modern bir anlayıştır. Son yıllarda üretilen yeşil olmayan çoğu ürünün dahi, ambalajlarında, doğa ile ilintili resimlerin kullanımı bunun bir kanıtı olarak görülebilir (Ekinci, 2007:48-50).

3.12. Yeşil Tüketim

Elkington ve Hailes’ e göre yeşil tüketim; şu ürünleri satın almaktan kaçınmak şeklindedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:55,56):

- Birey ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler,
- Üretimi, kullanımı ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ürünler,
- Üretimi, kullanımı ya da kullanım sonrasında aşırı kaynak tüketimi gerektiren ürünler,
- Aşırı ambalajlama, gereksiz ürün özellikleri ya da normalden daha kısa ömürlü olması nedeniyle atık malzeme ve kirlilik yaratan ürünler
- Üretimi esnasında hayvanları kötü muamele ya da istismara maruz bırakan ürünler,
- Diğer ülkeleri ve özellikle de gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyebilecek olan ürünler.

3.12.1. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bugüne kadar yeşil pazarlama alanında yapılan birçok araştırma yeşil tüketicinin genel tüketici profilini ortaya koymak ve bu tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacını gütmüştür.

Straughan ve Roberts çevreye duyarlı tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” şeklinde üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir. (1999:559).

3.12.1.1. Demografik Özellikler

“Geçmiş çalışmaların pek çoğu çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Bunun başlıca sebebi pazarlamacılar açısından anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi yapmanın etkili ve verimli bir yol olarak algılanmasıdır” (Straughan ve Roberts, 1999:559).

En başta tüketicilerin yaşı, cinsiyeti gibi özellikler önem kazanır. Amerika Birleşik Devletinde yapılan araştırmalarda, yeşil ürünleri tercih eden kesimin, daha çok orta yaş ve orta yaş üstü olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadınların yeşil ürün tercih etme oranı erkek tüketicilere nazaran daha yüksek bir orandadır (Aktaran: Ekinci, 2007:46).

Cinsiyet, yaş, gelir gibi sosyo-demografik özellikler sık sık kullanılmıştır. Bununla birlikte sosyo-demografik özelliklere dayalı tüketici profili araştırmaları çoğu kez istatistiksel bakımdan güçlü ve anlamlı ilişkiler gösteren sonuçlar verememiş, hatta pek çok yönden birbirleriyle çelişen bulgular ortaya koymuşlardır (Peattie, 1999:139).

Yine de yeşil ürünleri tercih eden tüketiciler üzerinde yapılan son araştırmalar ve bilimsel bulgular çevreciliğe dayalı pazarlama etkinliklerine en iyi cevap veren tüketici kesiminin iyi eğitilmiş, 30-44 yaşlarında, hane geliri yıllık 30.000 dolar ve üzeri olan kadınlar olduğunu göstermektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:58). Çevre dostu tüketim ve demografik değişkenler arasındaki ilişki aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

3.12.1.1.1. Yaş

1970'lerden bu yana yeşil pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma yaş faktörü üzerinde durmuştur. Ancak yaş-çevrecilik ilişkisini araştıran çalışma sonuçları birbiriyle çelişen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı sonuç vermezken, bazı araştırmalara göre çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır; diğer bir ifadeyle, yaş arttıkça, çevre konusunda duyarlılık da artmaktadır. Bunun en büyük sebebi orta yaş grubunun sosyal etkinliklere ve hayır işlerine katılımının genellikle daha yüksek bir oranda olmasıdır. Bazı araştırmalara göre ise bu ilişki anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkidir; (Aktaran: Tirkeş, 2008:59).

“Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından en yaygın görüş çevresel problemlerin en yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır” (Straughan ve Roberts, 1999:559). Diğer taraftan, Laroche ve diğerlerinin yaptığı çalışmada tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda yaşın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Tirkeş, 2008:59).

3.12.1.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet, incelenmesi gereken bir başka demografik değişkendir. Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi görece olarak daha az araştırmacının ele aldığı bir konudur. Bununla birlikte pek çok araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadın-erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıklar, tutumlar ve beceriler nedeniyle cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri iddiasını

öne sürmektedir. Bunun teorik açıklaması olarak da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve/veya yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezini savunmaktadırlar (Aktaran: Tirkeş, 2008:59,60).

Cinsiyet değişkeni üzerine yapılan çalışmalar da yaş değişkeni ile ilgili çalışmalar gibi kesin bir sonuç vermemektedir. Bu çalışmalardan bir kısmı cinsiyet-çevrecilik ilişkisini anlamlı bulmazken, bir kısmı yukarıda özetlenen teorik açıklamayı benimsemiş ve bir kısmı da bunun tersi yönünde bulgular ortaya koymuştur (Straughan ve Roberts, 1999:560).

Ling-Yee çalışmasında ekolojik duyarlılık ile ilgili tutum ve ekolojik satın alma davranışı arasındaki ilişkinin erkeklerde kadınlara göre daha güçlü bir ilişki olduğu varsayımını test etmiş araştırmasının sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir (Aktaran: Tirkeş, 2008:60).

Laroche ve diğerlerinin çalışması ise bunun tersi bir sonuç vermiştir: bu çalışmada kadınların çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olma oranı %57 iken, bu oranın erkeklerde %40'da kaldığı tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada evli olanların %56 oranında ve çocuklu olanların da %57 oranında çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı oldukları belirlenmiştir. Laroche ve diğerleri bu sonucu evli ve çocuklu olanların kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkileri daha fazla önemsediklerinin bir göstergesi olarak yorumlamakta ve çocuk sahibi olanların, kendilerinden önce başkalarının iyiliğini düşünmeye daha çok eğilimli olduklarına dikkat çekmektedirler (Aktaran: Tirkeş, 2008:60,61).

3.12.1.1.3. Gelir

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar da birbirinden farklı ve çelişkili sonuçlar vermiştir. Bu konu hakkında yapılan bazı çalışmalar, bazı çalışmalar gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyarken; bazı çalışmalar yüksek gelir grubundaki bireylerin düşük gelir grubundaki bireylere göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu

sonucunu ortaya koymuştur. Yine bazı çalışmalar da gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Gelir değişkeninin en önemli sosyal sınıf düzeyi belirleyicilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, orta ve üst sosyal sınıfa ait kişilerle ekolojik duyarlılığın pozitif yönlü bir ilişki oluşu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir (Tirkeş, 2008:61).

Dunlap ve diğerleri orta ve üst sosyal sınıfın temel ihtiyaçlarını karşılamış bireyler olduklarını, bu nedenle de insan varlığının daha estetik yönleri üzerinde düşünmeye ve odaklanmaya yöneldiklerini iddia etmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:61).

Gelir-çevresel duyarlılık ilişkisinin genelde pozitif yönlü olduğu düşünülmektedir. Bu fikre destek olan en yaygın gerekçe de yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin çevreciliği desteklemek ve çevre-dostu ürün satın almak için katlanması gereken maliyetteki marjinal artışları tolere edebileceği görüşüdür (Straughan ve Roberts, 1999:560).

Buttel ve Flinn 1974'te; pek çok araştırmacının tersine, daha çok çevresel kirliliğe maruz kalmış ve olumsuz fiziksel koşullardan etkilenmiş yerlerde yaşamak ve çalışmak zorunda olduklarından dolayı düşük sosyal statüdeki kişilerin çevreyle ilgili konulara daha duyarlı olmaları gerektiği savını ileri sürmüşlerdir (Aktaran: Tirkeş, 2008:62).

Laroche ve diğerleri ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda hane halkı gelirinin, mesleki statünün ve ev sahibi olup olmamanın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Aktaran: Tirkeş, 2008:62).

3.12.1.1.4. Eğitim

Diğer demografik değişkenlere göre çevresel duyarlılık-egitim ilişkisini inceleyen çalışmalar, çok daha tutarlı ve birbiriyle uyumlu sonuçlar vermiştir. Farklı sonuç vermiş olan birkaç araştırma olsa da genel olarak eğitim-çevrecilik ilişkisinin pozitif yönlü bir ilişki olduğu iddiası desteklenmektedir (Straughan ve Roberts, 1999:561).

3.12.1.1.5. Kentsel / Kırsal Yerleşim Etkisi

Bu değişkene olan ilgi çoğunlukla son 15 yıl içinde olmasına rağmen yeşil araştırmaların ilk günlerinden itibaren ilgi gören bir değişken olmuştur. Çevresel duyarlılık üzerine son 30 yılda yapılan pek çok araştırma yerleşim yeri ve çevrecilik ilişkisini ele almıştır. Bu çalışmaların hemen tümü kentsel alanlarda yaşayanların çevresel konularda çok daha fazla duyarlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Straughan ve Roberts, 1999:561).

3.12.1.2. Psikografik Özellikler

Psikografik özelliklerin çevreci tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar demografik değişkenlerle ilgili olanlar kadar çok olmasa da yeşil tüketici hakkında ilginç bazı veriler elde edilmesini sağlamıştır (Tirkeş, 2008:63).

Sosyo-demografik değişkenleri temel alan araştırmalara göre psikografik değişkenlere dayalı araştırmaların, daha tutarlı sonuçlar verdiği görüşü yaygın olmakla beraber, bu tür araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999:563).

Ekolojik duyarlılığı etkileyen psikografik özellikleri; politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık olarak sıralamak mümkündür.

3.12.1.2.1. Politik Eğilim

Hine ve Gifford çalışmalarında liberal politik görüşlere sahip kişilerin muhafazakarlara göre daha güçlü bir çevreci söyleme sahip olduklarını ortaya koymuşlardır (Aktaran: Tirkeş, 2008:64).

3.12.1.2.2. Çoğulculuk ve Başkalarını Düşünme

Ling-yee kendi çalışmasında çoğulculuğu grup hedeflerine öncelik tanınması, doğayla bütünleşmeye ve başkaları ile uyum içinde yaşamaya verilen önem olarak ele almış, bir değer olarak çoğulculuk etkisinin güçlü olmasının, ekolojik satın alma davranışını arttıracak hipotezini test etmiş ve araştırmanın sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir (Aktaran: Tirkeş, 2008:64).

Laroche ve diğerleri de çalışmalarında bireysellik ve çoğulculuk değerlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu iki değer arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır; bireysellik kişinin kendisini ne ölçüde diğerlerinden bağımsız ve sadece kendi varlığına bağımlı olarak gördüğü ve kabul ettiği ile ilgilidir. Bireysel kişiler gönüllü olarak bir faaliyete katılsalar bile, grubun diğer üyelerinden ayrı kalmaya özen gösterirler. Laroche ve diğerleri çalışmalarında çoğulcu değerlere sahip kimselerin daha çok çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olduklarını test etmiş ve çalışmalarının sonucunda hipotezlerini destekler nitelikte bulgular elde etmişlerdir (Aktaran: Tirkeş, 2008:64,65).

Stern ve diğerleri yaptıkları çalışmada sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliğinin çevre dostu bir pazar davranışı sonucunu doğurup doğurmayacağı üzerinde durmuşlar, aynı zamanda egoizmin olumsuz etkileri ve “biyosferik çoğulculuk”, yani insan dışındaki diğer çevre unsurlarının refahını düşünme çoğulculuğu etkilerini de araştırarak her üç unsurun da (başkalarını düşünme – egoizm – biyosferik çoğulculuk) politik anlamda harekete geçme istekliliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliği ve biyosferik çoğulculuk özelliği çevrenin korunması için daha yüksek vergi ödemeye razı olma eğiliminin tahmin edilmesinde anlamlı sonuçlar vermemiştir (Aktaran: Tirkeş, 2008:65).

3.12.1.2.3. Algılanan Tüketici Etkililiği

Yeşil pazarlamada, tüketicinin çevreci satın alma hareketi ile herhangi bir fark yaratıp yaratmayacağı ile ilgili duygu ve algılamaları çevre dostu ürünleri satın alma niyeti konusundaki en temel belirleyici etkenlerden biridir. Bu konuyla ilgili temel iddia kişilerin çevreyle ilgili problemlerin çözümüne bir birey olarak katkıda bulunabileceklerine inandıkları ölçüde çevre dostu tutum ve davranış geliştirecekleri yönündedir. Örneğin, bir enerji santralının dumanının yarattığı çevre kirliliği konusunda endişe duyan bir tüketici, çabaların bir farklılık yaratacağına inanmıyorsa, bu duruma karşı harekete geçecek para ve zamanı olmasına rağmen harekete geçme eğilimi göstermeyecektir (Tirkeş, 2008:65).

3.12.1.2.4. Çevreyle İlgili Konulara Duyarlılık

Çevreci literatürde çeşitli bağlamlarda incelenen tutum ve davranış arasındaki ilişki çevresel konulara duyarlılık ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkinin ölçümlenmesi şeklinde yer almaktadır. Yapılan araştırmalar bu ilişkinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Straughan ve Roberts, 1999:562).

3.12.1.3. Kültürel Özellikler

Ne yenip, ne giyileceği, nerede yaşayıp, nereye seyahat edileceği gibi pek çok farklı konuyu geniş ölçüde kültür belirlemektedir. (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (Ekinci, 2007:46).

3.13. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Yeşil pazarlama üzerine düşünürken birçok insan, yanılıyla, yeşil ürünün karakteristiklerini desteklemek ya da daha az ekolojik zarara yol açan ürünler tasarlamak gibi hareketlere odaklanma eğilimindedir. Bu etkinlikler taktik olarak önemli ve gerekli olmasına rağmen bir yeşil hale gelme programının başarıya ulaşması için işletmenin uzun dönemde yol açacağı ekolojik zararları en aza indirirken ortaklık amaçlarına nasıl ulaşabileceklerini ve tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini sürekli olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşım sergilemeleri gerekir. Az sayıda işletme doğru eko-bakış açısına sahiptir (Aslan, 2007:51).

1990'lı yıllardan itibaren tedarikçiler, hükümet birlikleri ve diğer stratejik partnerler gibi paydaşlar, işletmeleri seçerken işletmenin imajıyla her yönden ilgilenir halde gelmiştir. Bu eş zamanlı ihtiyaçlar, işletmeleri finansal ve çevresel performansı aynı anda geliştirmek için çevresel buluşlara ve yeşil pazarlamaya itmiştir.

Fombrun 1996 tarihli araştırmasında şirket imajının; güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluğun bir fonksiyonu olduğu, yüksek kalitede ürün üreten, dürüst reklâmcılığı kullanan, sosyal ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden, çeşitli paydaşlarına karşı zorunlulukları yerine getiren işletmelerin isim avantajına sahip olabileceklerini ileri sürmüştür (E. Yılmaz, 2003:113).

Klassen ve McLaughlin'in 1996'da yaptıkları bir araştırmaya göre bir firmanın, çevre ödülünü kazandığını duyurmasının ardından firmanın hisse senetlerinin değeri 80.5 milyon dolar artmış, bir çevresel krizi açıklamasının ardından ise 390 milyon dolar azalmıştır. Cormier ve Mangan ise 1997 yılında yaptıkları bir araştırmada, pazar katılımcılarının firmaların çevresel sorumluluklarına değer biçtiklerini tespit etmişlerdir. Örneğin kâğıt endüstrisindeki bir firmanın meydana getirdiği kirlilik çok büyük, buna karşın hisse senedi değerleri düşüktür (Miles ve Covin, 2000:305).

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aktaran: Keleş, 2007:24):

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.

- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacektir.

- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasınadır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.

- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde özetlemek de mümkündür (Aktaran: Aslan, 2007:51):

- Yeşil hale gelmek işletmenin yeni ürünler sunarak yeni pazarlarda ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu belki onun müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve onun yeni tüketici kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini artırır. Kârlılığını artırır, diğer bir ifadeyle pazardaki konumunu güçlendirir.

- Üretim sürecinin yeşil hale gelmesi çoğu kez kaynak verimliliğinin artmasıyla sonuçlanır. İşletmenin maliyet yapısını düşürerek, onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir.

- İşletme bu süreci kendini yenilemek için bir fırsat olarak görebilir. Buna karşın sürecin başarısız olması, firmaya olan müşteri güveninin sarsılmasına yol açabilir. Dolayısıyla firma için bir rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilir.

Ottman ise, yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı avantajları şöyle sınıflamıştır (Aktaran: E. Yılmaz, 2003:116,117):

Daha Fazla Kâr: Birçok işletme, özellikle de kimya ve petrol sanayi ile elektrik santralleri gibi yüksek oranda kirlilik yaratan işletmeler, çevre imajlarını korumak ve tüketicilerin bu konudaki beklentilerini karşılamak için çevre yönetim sistemlerine sahiptirler. İşletmeler enerji-verimli teknolojiler ile etkinliklerini artırıp adımlar kârlarını yükseltirken, operasyon maliyetlerini ve yükümlülükleri de azaltır.

Rekabet Avantajı: Bugün birçok pazarlamacı çevresel yeniliklerin rekabet avantajı getirdiğinin farkındadır. Royovac firması, tekrar kullanılabilir alkali pilleri ilk kez ortaya çıkarmış ve yeniden şarj edilebilme için pazarı yeniden tanımlamıştır. Alman Henkel firması, fosfatlı deterjanlar için üretim kapasitesinin %50'si ile zeolitler için pazara öncülük etmiş ve tüketicilerin fosfatsız deterjanları talep etmesiyle pazarın lideri haline gelmiştir. Compaq firmasının bilgisayarları stand-by moduna alarak daha az enerji harcayan "Energy Star" etiketli sistemleri üreterek rakipleri karşısında elde ettiği üstünlük yadsınamaz. Floresan ışık teknolojisinin mucidi Philips, gereksiz enerji tüketen akkor lambaların yerini aldığı için rakiplerinden bir adım öne geçmiştir. Bunlar gibi çevresel buluşlar yapan ve bu sayede pazar lideri olan işletmelerin birçoğu sanayi, hükümet, medya ve çevresel gruplardan övgü alarak rekabet avantajlarını arttırmaktadır.

Artan Pazar Payı: Tüketicilerin marka bağımlılığı gittikçe azalmaktadır. Tüketiciler özellikle de belli bir marka için daha fazla ödeme yapmaya yanaşmamaktadır. Böyle bir ortamda çevresel uyumsuzluk, tüketici ile ürünler arasındaki bağı koparır. Pragmatik (yararcı) tüketiciler, geri dönüşümlü ve güvenli olması gereken ürün ve ambalajları satın alır. Tüketicilerin çoğu çevresel açıdan kusursuz zannettikleri bu işletmelerin ürünlerini alır ve çevresel açıdan hayal kırıklığına uğradıkları işletmelerin ürünlerini boykot ederler.

Daha İyi Ürünler: Su tasarruflu duş başlıklarının su faturalarını azaltması, konsantre çamaşır deterjanlarının taşıma ve depolamada avantaj sağlaması, toksik içermeyen tarım ürünlerinin çocuklar için daha sağlıklı ve güvenilir olması gibi pek çok yeşil ürünün yüksek kalitesi birçok tüketiciyi cezbeder. Bunlar birincil kârları artırır (performans, uygunluk, fiyat ve güvenlik) ki bu da çevre dostu ürünleri pazarda geliştirmeyi sürdürmek için çevresel gelişme ile eş zamanlı gerçekleşir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Konya ilinde yaşayan tüketicilerin çevre ile ilgili konulara duyarlı olup olmadığı, yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır.

Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına değinilmekte, araştırma modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması gibi araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilerek; yüzde ve frekans analizleri, faktör analizleri, hipotez testleri bulunmakta ve elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu

1750'li yıllarda başlayan sanayi devrimiyle birlikte enerjinin yanlış kullanımı atmosferdeki karbondioksit oranını artırmış, çeşitli çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Küresel ısınma, iklim değişikliği bu sorunların başında gelmektedir. Sanayileşmeyle birlikte el tezgâhlarından seri üretime geçilmesi kırsal alanda yaşayan nüfusu kentlere çekerek hızlı bir kentleşme sürecini başlatmıştır. Yine, sanayi devrimiyle birlikte çok fazla miktarda ve çeşitte mal ve hizmet üretilmeye başlanmış, pek çok hastalığa çare bulunmuş, insanların yaşam standardı yükselerek ölüm oranları da azalmıştır. Sanayileşme, kentleşme, hızlı nüfus artışıyla birlikte zaten kıt olan kaynakların sınırsızca kullanımı insan sağlığını ve doğal çevreyi tehlikeli şekilde kirletmeye başlamıştır.

Çevreye verilen zararın etkileri gittikçe artarken; işletmeler, sivil toplum örgütleri, hükümetler de çevreye ilişkin uygulamalar ve politikalar geliştirmeye başlamıştır. Küresel ısınmanın artması, iklimdeki değişiklikler, ani su baskınları ya

da tam aksine aşırı kuraklıklar, biyoçeşitliliğin azalması, nükleer felaketler vb. pek çok sorunun daha da hissedilir hale gelmesi tüketicilerin de çevreyle ilgili sorumlulukları konusunda bilinçli davranmalarını sağlamıştır. Tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda da çevreye destek vermeye başlamıştır.

Çevre bilinci artan tüketiciler; geri dönüşümlü, organik, ozon tabakasına zarar vermeyen, doğada kısa sürede çözünebilen, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen, çevre dostu ürünleri bir diğer adıyla yeşil ürünleri tercih etme eğilimine girmişlerdir. Satın alma güçlerini kullanarak insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen veya verdiği zararı telafi eden işletmelerin ürünlerini seçen tüketiciler **“yeşil tüketici”** olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketicinin sayısındaki artışla beraber bu konu işletmelerde pazarlama yöneticilerinin dikkatle üzerinde durmaları gereken konuların başında yer almaya başlamıştır. İşletmeler, tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görmüş, faaliyetlerini bu yönde şekillendirmişlerdir.

Tüketicilerin çevreye duyarlı hale gelerek bunu satın alma davranışlarına yansıtmasıyla 1980’lerde literatüre **“yeşil ürün”**, **“yeşil tüketici”**, **“yeşil tüketim”**, **“yeşil işletme”** gibi kavramları da kapsayan **“yeşil pazarlama”** kavramı girmiştir. Yeşil pazarlama; yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları aşırı şekilde tüketmeyen, atıklarını yasal yollarla elimine eden, üretilecek mal ve hizmetlerin hammaddesinden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen her aşamasında çevreye duyarlı davranan uygulamaları içermektedir.

Yeşil pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin oluşturulması, tutundurulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve kullanımı sonrası oluşacak atıkların elimine edilmesi aşamalarında bireylerin, toplumun, çevrenin ve işletmenin çıkarlarının dengede tutularak, çevreye zarar vermeyen faaliyetlerin geliştirilmesini içeren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın esas amacı işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada esas olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın asıl amacı; anket, gözlem, görüşme ve örnekleme gibi araçlarla ana kütlenin ilgilenilen özelliklerini ortaya koymaktır (Seyidoğlu, 1993:25). Dolayısıyla tanımlayıcı araştırmanın esas amacı, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004a:252). Bu bağlamda araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin çevresel konularla ilgili bilgi düzeylerini ölçmek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek,
- Tüketicilerin işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını ölçmek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaya yönelik eğilimlerini ölçmek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alırken katlanacakları maliyete istekliliklerini ölçmek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ne kadar bütçe ayıracaklarını belirlemek,
- Tüketicilerin çevre dostu ürün üreten işletmeleri tercih etme eğilimlerini ölçmek,
- İşletmelerin uygulayacakları yeşil pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak.

4.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma ile yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırılmış olacaktır.

Yeşil pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de yeşil pazarlama konulu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın en önemli özelliği literatüre yapacağı katkıdır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturabilir ve Türkiye’deki işletmelere yeşil pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda faydalı olabilir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, araştırma süresince yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla Konya ilinde yaşayan ve büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu Konya ilinde yaşayan, büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan 300 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları (Kısıtları)

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi, yeşil pazarlama alanında çalışma yapanların da belirttiği üzere yeşil pazarlamanın tüketici açısından ele alındığı çalışma sayısının az olmasıdır. Ayrıca yeşil pazarlama alanında yapılmış olan pek çok çalışmaya ulaşılamamıştır.

Bir diğer önemli kısıt da tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik sorulara yanlı cevap vermeleri yani olanı değil de olması gerekeni yansıtmaya yatkın olmalarıdır. Bazı tüketicilerin ankete katılmak istememesi de önemli bir kısıttır.

Araştırma sadece Konya il sınırları içinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla sonuçların Türkiye'nin diğer şehirlerinde yaşamakta olan tüketicileri de temsil edecek şekilde Türkiye geneli için yorumlanması doğru değildir. Diğer taraftan her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları söz konusudur.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket sorularının hazırlanması, test edilmesi ve anket formunun oluşturulması, ana kitle ve örnek kitlenin seçimi ve veri toplama yöntemi hakkında bilgilere yer verilecektir.

4.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

4.6.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, araştırmanın amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın esas amacı, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004a:252).

Tanımlayıcı araştırma modelleri, pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan modeller olup; söz konusu tanımlarla birlikte geleceğe yönelik birtakım tahminler de yapılmaya çalışılır. Tanımlayıcı araştırma modellerinin keşifsel araştırma modellerinden farkı, araştırma probleminin tanımlanmış, çerçevesinin belirlenmiş olması; nedensel araştırma modellerinden farkı ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi üzerinde durulmamasıdır (Yükselen, 2003:45). Tanımlayıcı araştırma modelleri genellikle şu durumlarda kullanılır:

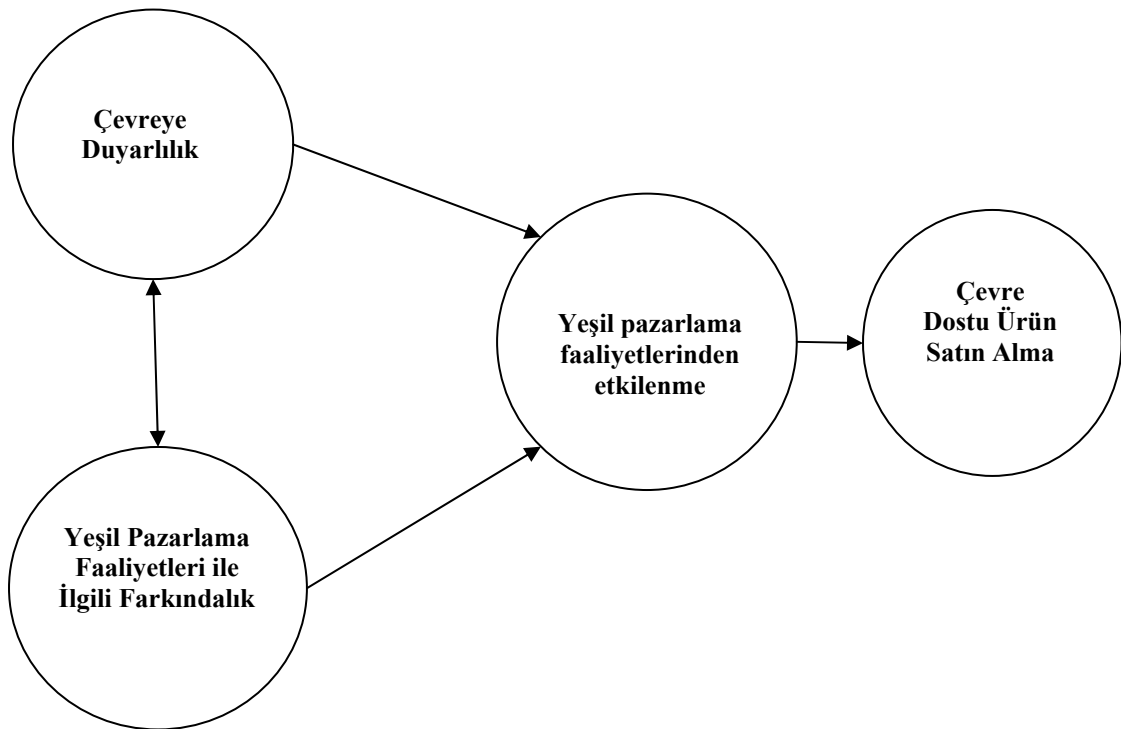
- Belirli grupların özelliklerini tanımlamak. Örneğin, bir markanın kullanıcısı konumundaki tüketicilerin demografik özelliklerini saptamak.

- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak. Örneğin, bir yerleşim yerinde yeni açılan süpermarketlerden alışveriş yapanların oranını hesaplamak.

- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler geliştirmek. Örneğin, gelecekte pazarın genişleyeceği veya yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satışgücünün büyüklüğünü bugünden saptamak veya satışçıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak.

Araştırmada kullanılan araştırma modeli aşağıda Şekil 4.1.' de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.6.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerinden beklentilerini ifade eder. Null (sıfır) hipotezleri genellikle fark olmadığı tezi üzerine kurulmaktadır. Geleneksel şekilde Null Hipotezi H_0 olarak sembolize edilmektedir. Her Null hipotezine karşılık mutlaka bir alternatif hipotez vardır. Alternatif hipotez H_1 olarak sembolize edilmektedir (Altunışık, 2004:20,60). Hipotez testi ise, örneklem değerlerini kullanarak hipotezin doğruluğunu saptama işlemidir. Hipotez testleri, genellikle iki şekilde yapılır (Aktaran: Yükselen, 2003:29):

- Örnekten alınan gözlem değerlerinin, ana kütle (evren) için varsayılan bir değerden farkının anlamlı olup olmadığı testi.

- İki veya daha fazla sayıda örnekten alınan gözlem değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı testi.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda uygulamayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde göstermek mümkündür:

H_1 : Araştırmaya katılan tüketiciler doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır.

H_2 : Araştırmaya katılan tüketiciler geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünmektedir.

H_3 : Araştırmaya katılan tüketiciler ambalajlar üzerindeki çevre dostu ürün anlamına gelen simgeleri bilmektedir.

H_4 : Araştırmaya katılan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirse satın almaktan vazgeçmektedir.

H_5 : Araştırmaya katılan tüketiciler gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmektedir.

H₆: Çevre dostu ürünlerin reklamı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

H₇: Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

H₈: Araştırmaya katılan tüketiciler çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih etmektedir.

H₉: Araştırmaya katılan tüketiciler ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündükleri için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih etmektedir.

H₁₀: Araştırmaya katılan tüketiciler iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih etmektedir.

H₁₁: Araştırmaya katılan tüketiciler alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri tercih etmektedir.

H₁₂: Araştırmaya katılan tüketiciler geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmektedir.

H₁₃: Araştırmaya katılan tüketiciler çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğinden daha fazla ödemeye razıdır.

H₁₄: Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünen tüketiciler, geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmektedir.

H₁₅: Gereksiz yere kağıt kullanmayan tüketiciler, gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmemektedir.

H₁₆: Küresel ısınmanın sebeplerinden birinin de gereksiz harcanan enerji olduğunu düşünen tüketiciler, ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir.

H₁₇: Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler, çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih etmektedir.

4.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak daha önce yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Sorular konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, anakütlenin özellikleri ve araştırmanın amacı gibi özellikler göz bulundurulmuş ve yeniden şekillendirilmiştir.

Tüketicilerin çevre duyarlılığını ölçmeye yarayan soruların bulunduğu yedinci bölümde yer alan 3.soru Nakıboğlu'nun (2003:122) araştırmasından alınmış olup; 4. soru, 12. soru, 4. soru Nakıboğlu'nun (2003:122) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 5. soru Aslan'ın (2007:77) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. Yine tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili bilgi düzeylerini ölçmeye yarayan soruların bulunduğu sekizinci bölümde yer alan 1.soru ve 2. soru Nakıboğlu'nun araştırmasından uyarlanmıştır. Yedinci bölümde yer alan tüketicilerin yeşil etiketlerle ilgili bilgi düzeyini ölçmeye yarayan soru Yağcı vd.'nin araştırmasından uyarlanmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik soruların bulunduğu dokuzuncu bölümde yer alan 1. soru, 3. soru, 7. soru, 8. soru, 9. soru ve 12. soru Aslan'ın (2007:77) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 14. Soru Keleş'in (2007:107) araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir.

Anket soruları, anket sorularının hazırlanması aşamasında dikkat edilmesi gereken kriterler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında anketin geçerliliğini test etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Daha önce yapılan anket soruları incelenmiş, ankete son şeklini vermeden önce konunun uzmanı akademisyenlere sunularak eksiklikler giderilmiştir.

Anket sorularının yeterince açık ve anlaşılır nitelikte olup olmadığını anlamak üzere anket formuna son şeklini vermeden önce 30 denek üzerinde test edilerek pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayı örneklemin %10'unu teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin yazı stili ve şekil özellikleri belirlenmiştir. Anket formu A4 kâğıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak tek kâğıtta hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (bkz. Ek1) anketin amacını açıklayan bir önyazı ve toplam dört bölümden oluşmaktadır. Önyazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve meslekleriyle ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin mesleklerini öğrenmeye yönelik olan soru hem çoktan seçmeli hem de açık uçlu soru türündedir.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını ölçmek üzere 15 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular için 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

Anketin üçüncü bölümünde, tüketicilerin çevre dostu ürün, çevre dostu işletmeler ve yeşil pazarlama faaliyetleri ile farkındalık düzeylerini ölçmek üzere 5 soru sorulmuştur. 1., 2., 3. ve 4. sorular 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum) türünde oluşturulmuştur. 5. soru ise ürünlerin üzerinde bulunan çevre ile ilgili sembollerle ilgili bilinirlik düzeylerini ölçmek amacıyla sorulmuş olup; 4 sembolden oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerden bu sembollerden anlamını bildiklerini işaretlemelerini istenmiştir.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma, çevre dostu ürün satın alma, çevre dostu işletmelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri ve nihayetinde işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik 15 soru sorulmuştur. 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13. ve 14.

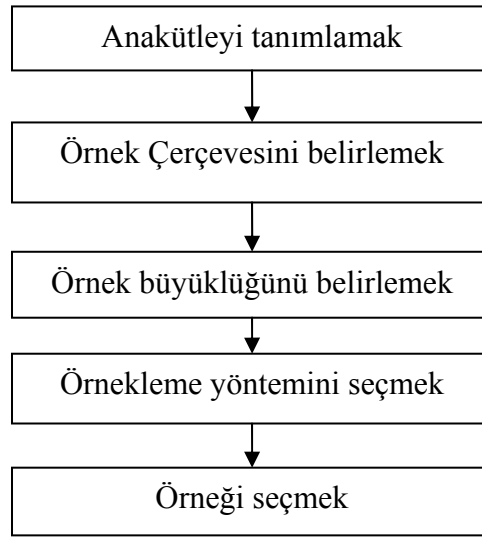
sorular 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum... 5=Kesinlikle Katılıyorum) türünde oluşturulmuştur. 15. soru ise tüketicilerin çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödediğini belirlemek amacıyla sorulan açık uçlu bir sorudur.

4.6.3. Anakütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan verinin birincil kaynaklardan edilmesi gerektiğinde araştırmacı ya birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere ulaşır ya da bir kısmından veri toplayarak tüm birimlerle ilgili tahminde bulunur. Birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere anakütle (evren) denilmektedir. Ana kütlenin tümünden veri toplanma işlemine tam sayım denilmektedir. Anakütlenin bir kısmının seçilerek, seçilen kısımdan toplanan verilerle anakütle hakkında yorum yapılması işlemine ise örnek (örneklem) denilmektedir (Yükselen, 2003:55). Örneklem yöntemi tam sayım yöntemine göre çok daha kolay, hızlı, ucuz ve uygulanabilir bir yöntemdir. Ayrıca örnekleminin tam sayıya göre başka avantajları da vardır. Bunlar; maliyet avantajı, uygulama için gerekli zamanın kısa olması, ölçüm ve örneklem hatalarının maliyetinin görece düşük olması ve anaküttele spesifik olayların incelenmesi söz konusu olduğu zamanlarda kullanılması gibi avantajlardır (Altunışık vd., 2010:130).

Araştırmada amaç çok veri toplamak değil; geçerli ve güvenilir yani “sağlam” veriler toplamaktır. Özellikleri çok iyi bilinen, çok iyi yetişmiş iki gözlemci ile küçük bir kümeden elde edilen veriler, özellikleri tam bilinmeyen bir evrenden pek değişik yeterlikleri olan çok sayıdaki gözlemcinin toplayacağı verilerden daha faydalıdır. Örneklem üzerinde gözlenen (ortalama, standart sapma vb.) değerler “örneklemdeğer” ya da “istatistik” olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2004:110). Örneklem süreci aşağıda şekil 4.2.’de görüldüğü gibi olmaktadır.

Şekil 4.2. Örneklem Süreci



Kaynak: Yükselen, 2004: 57

Bu araştırmada anakütle Konya ili merkezde yaşayan tüm tüketicilerdir. Araştırmanın amacı yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek olduğundan araştırmanın amacına uygun ana kütlelerin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için yargısal örnekleme yöntemi izlenmiş ve Konya ili merkezde yaşayan ve büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek birimlerini kendi kararına göre seçmekte; örnek büyüklüğün yeterli olup olmadığına veri toplama süreci içerisinde karar vermektedir (Yükselen, 2004:59). Alışveriş merkezlerinin seçilmesinin nedeni pek çok farklı fiyatta ve çeşitte mal ve hizmeti bir arada bulundurma imkânı olması, pek çok farklı sosyo-ekonomik düzeyde tüketicinin bir arada bulunması gibi avantajlarından dolayıdır. Anakütleden seçilecek gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğünü belirmeden kullanılan şu formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004b:191):

$$n = p \cdot (1-p) / (e/Z)^2$$

Bu formüldeki sembollerin anlamları şöyledir: **n**= örnek hacmi, **p**: incelenen olayın görüş sıklığı, **e**= hata payı oranı, **z**= güven aralığı. Çalışma %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ile anketi cevaplayacak kişilerin %50 olasılıkla (p)

doğru ya da yanlış cevap verecekleri göz önünde bulundurularak belirlenen 300 alışveriş merkezi tüketicisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları 01 Nisan 2011- 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında Konya'da bulunan üç büyük alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında 3 anketör kullanılmış olup; anketörler anketleri alışveriş merkezinden mal ve hizmet satın almış olan tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Bir anketin tamamlanma süresi ortalama 5 dakikadır.

4.6.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Yapılan her ölçüm için gerekli olan güvenilirlik, bir ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgilene soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2006:403). Bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı şeklinde tanımlanan güvenilirlik, testin ölçülmek isteneni ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2003:163). Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006:405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçekteki 14 sorudan oluşan tüketicilerin çevreye duyarlılıklarını ölçen bölüm için **0.719**, ölçekte tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili farkındalıklarını ölçen ve 4 sorudan oluşan bölüm için **0.661** ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçen ve 14 sorudan oluşan son bölüm için **0.846**, tüm ölçek için **0.844** gibi oldukça yüksek bir sonuç vermiştir.

Araştırma ölçeğine ilişkin güvenilirlik testi sonuçları ve hesaplanan alfa katsayıları aşağıda tablo 4.1.' de verilmiştir:

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Çevreye Duyarlılık	0.719	Oldukça güvenilir.
Yeşil Farkındalık	0.661	Oldukça güvenilir.
Yeşil Satın Alma	0.846	Yüksek derecede güvenilir.
Tüm Ölçek	0.844	Yüksek derecede güvenilir.

Tablo 4.1.'den de görüleceği üzere ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri 0.844 olarak hesaplanmıştır. Yüksek derecede güvenilir bir değer belirlenmesi sebebiyle alfa katsayısına göre içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilmektedir.

4.6.3. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Anket formlarındaki sorulara verilen cevaplar kodlanarak "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 17 Sürümü" ile analize tabi tutulmuştur. Adını "Statistical Package for Social Sciences" (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ifadesinin ilk harflerinden alan SPSS; istatistiksel bir analiz programıdır ve işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd.,2010:352). Ayrıca verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Excel 2007 den yararlanılmıştır.

4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

4.7.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekanslar ve ortalamalar aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.

4.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı

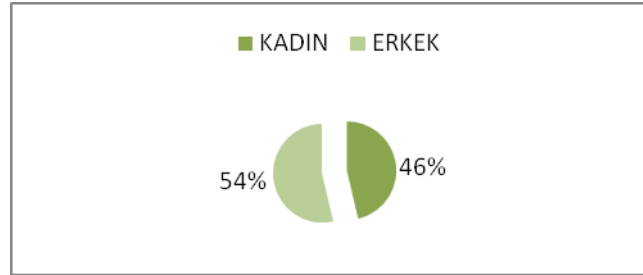
Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları aşağıda Tablo 4.2.'de ve Şekil 4.2.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.2. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Kadın	139	46,3
Erkek	161	53,7
Toplam	300	100,0

Tablo 4.2.'den görüldüğü üzere, kadınların oranı %46,3, erkeklerin oranı ise %53,7 olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakındır.

Şekil 4.2. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı



4.7.1.2. Medeni Durum Dağılımı

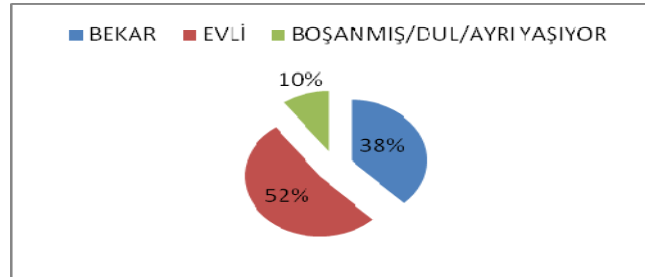
Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.3'te ve Şekil 4.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Bekar	113	37,7
Evli	157	52,3
Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşıyor	30	10,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.3.'ten görüldüğü üzere, bekârların oranı %37.7 iken evlilerin oranı %52.3, boşanmış/dul/ ayrı yaşayanların oranı ise %10 dur. Katılımcılar içinde evli olan tüketicilerin sayısı bekâr tüketicilerin ve boşanmış/dul/ ayrı yaşayan tüketicilerin oranına göre daha fazladır.

Şekil 4.3. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı



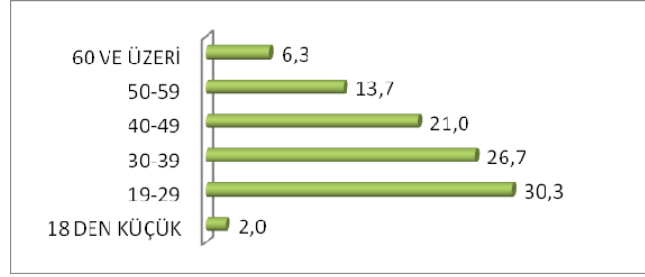
4.7.1.3. Yaş Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin yaşa göre dağılımları Tablo 4.4.'te ve Şekil 4.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
18' den Küçük	6	2,0
19-29	91	30,3
30-39	80	26,7
40-49	63	21,0
50-59	41	13,7
60 Ve Üzeri	19	6,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.4.'ten görüldüğü üzere ankete katılan tüketiciler nispeten gençlerden oluşmaktadır. Tüketiciler içinde %30.3 ile 19-29, %26.7 ile 30-39, %21.0 ile 40-49, %13.7 ile 50-59, ankete katılan tüketiciler içerisinde en az kesimi %6.3 ile 60 yaş ve üzeri tüketiciler ile %2 oran ile 18'den küçükler oluşturmaktadır.

Şekil 4.4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı**4.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı**

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 4.5.'te ve Şekil 4.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
İlköğretim	59	19,7
Lise	85	28,3
Önlisans	31	10,3
Lisans	82	27,3
Lisansüstü	43	14,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.5.' ten görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin en büyük kısmını %28.3 ile lise mezunu, %27.3 ile ikinci büyük kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. %19.7 ile ilköğretim mezunları üçüncü sırada, %14.3 ile lisansüstü eğitim mezunları dördüncü sırada yer alırken, ankete katılanlar arasında en az kısmı %10.3 ile önlisans mezunları oluşturmaktadır.

4.7.1.5 Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

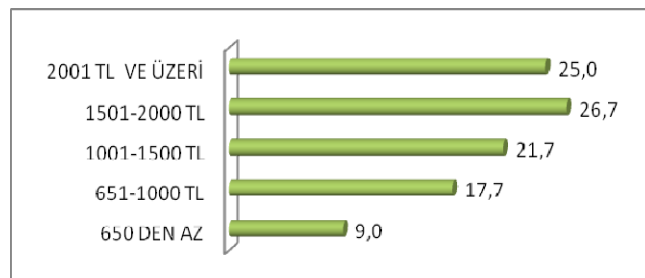
Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımları Tablo 4.6.'da ve Şekil 4.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
650 TL' den Az	27	9,0
651-1000 TL	53	17,7
1001-1500 TL	65	21,7
1501-2000 TL	80	26,7
2001 TL ve Üzeri	75	25,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.6.'dan görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi %26.7 oranı ile 1501-2000 TL, ikinci büyük kısmı %25 ile 2001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olan kesim oluşturmaktadır. Üçüncü sırada %21.7 ile 1001-1500 TL, dördüncü sırada %17.7 ile 651-1000 TL hane geliri yer alırken, %9.0 oran ile 650 TL'den az hane geliri yer almaktadır.

Şekil 4.6. Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı



4.7.1.6. Meslek Dağılımı

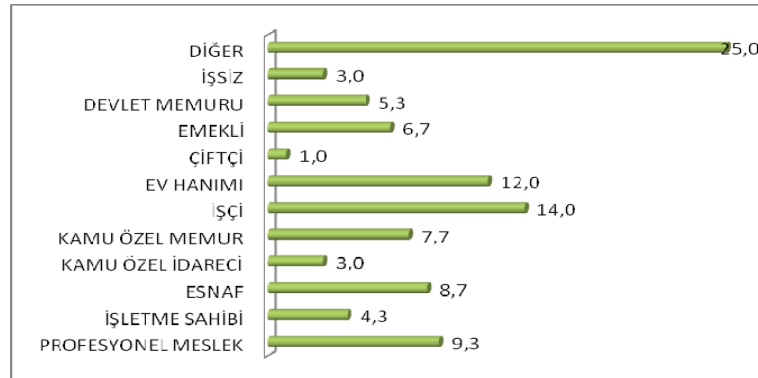
Ankete katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımları Tablo 4.7.'de ve Şekil 4.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Profesyonel Meslek	28	9,3
İşletme Sahibi	13	4,3
Esnaf	26	8,7
Kamu Özel İdareci	9	3,0
Kamu Özel Memur	23	7,7
İşçi	42	14,0
Ev Hanımı	36	12,0
Çiftçi	3	1,0
Emekli	20	6,7
Devlet Memuru	16	5,3
İşsiz	9	3,0
Diğer	75	25,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.7.'den görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi %14.0 oranı ile işçiler oluşturmaktadır. %12 oranı ile ev hanımları ikinci sırayı takip ederken, üçüncü sırada %9.3 oranı ile profesyonel meslek sahipleri, dördüncü sırada %8.7 oranı ile esnaflar, beşinci sırada %7.7 ile kamu- özel memurlar, altıncı sırada %6.7 oranı ile emekliler, yedinci sırada %5.3 oranı ile devlet memurları, sekizinci sırada %4.3 oranı ile işletme sahipleri, dokuzuncu sırada %3.0 oranı ile kamu-özel idareciler ile işsizler yer almaktadır.

Şekil 4.7. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı



4.7.2. Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri ile İlgili Veriler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Dünya’da Canlı Türlerinin Yok Olduğunu Biliyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	5	1,7
Kararsızım	9	3,0
Katılıyorum	123	41,0
Kesinlikle Katılıyorum	156	52,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.8.’den görüleceği üzere **“dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %52 lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %41 oranı ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenlerin oranı %3, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %2.3 iken, ankete cevap verenlerin %1.7 si katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %95,9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu dünya’da canlı türlerinin yok olduğu çevre ile ilgili konularda bilgilidir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Sorunlarının Oluşmasındaki En Büyük Faktör İnsandır” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0
Katılmıyorum	3	1,0
Kararsızım	12	4,0
Katılıyorum	146	48,7
Kesinlikle Katılıyorum	136	45,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.9.’dan görüleceği üzere **“çevre faktörlerinin oluşmasındaki en büyük faktör insandır”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %

45.3 ile ikinci sırada yer alırken, birinci sırada %48.7 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenlerin oranı %4.0 ile üçüncü sırada yer alırken, son sırada %1.0 eşit oran ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %97,9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre sorunlarının kaynağının insan olduğunu düşündüğü şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ülkemizdeki Çevre Kirliliğini Önleyici Tedbirler Yeterli Değildir” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	4	1,3
Kararsızım	39	13,0
Katılıyorum	152	50,7
Kesinlikle Katılıyorum	101	33,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.10.’dan görüleceği üzere “**ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %33.7 oran ile ikinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.7 ile birinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenlerin oranı %13.0 ile üçüncü sırada yer alırken, son sırada %1.3 eşit oran ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96,9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Türkiye’deki çevre kirliliğini önleyici tedbirleri yeterli bulmamaktadır.

Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Nükleer Enerji Santrallerinin Kurulmasına Karşıyım” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	34	11,3
Katılmıyorum	53	17,7
Kararsızım	102	34,0
Katılıyorum	73	24,3
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.11.’den görüleceği üzere “nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım” ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler %34.0 ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %24.3 oran ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Üçüncü sırada %17.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %12.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer alırken, son sırada %11.3 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %56,1 olduğunu görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun nükleer santrallerin kurulması konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. Nükleer santrallerin kurulması konusunda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kararsız olmasında araştırmanın yapıldığı zaman diliminde nükleer santrallerle ilgili medyada yer alan gerek siyasi tartışmaların gerekse de medyada yer alan haberlerin, özellikle Japonya’da yaşanan nükleer felaketin etkili olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Doğal Kaynakları Kullanmada Dikkatli Davranırım” İfadesine Katılma Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	9	3,0
Kararsızım	52	17,3
Katılıyorum	176	58,7
Kesinlikle Katılıyorum	61	20,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.12.’den görüleceği üzere “doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %20.3 oran ile ikinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %58.7 ile birinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenlerin oranı %17.3 ile üçüncü sırada

yer alırken, dördüncü sırada %3.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler, %0.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler son sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %95,6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır. Bu sonuca göre; kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Evsel Atıklarımı Ayırıştırarak Atıyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,3
Katılmıyorum	93	31,0
Kararsızım	57	19,0
Katılıyorum	78	26,0
Kesinlikle Katılıyorum	47	15,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.13.’ten görüleceği üzere “**evsel atıklarımı ayırıştırarak atıyorum**” ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap verenler %31.0 ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %26.0 oran ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %19.0 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %15.7 ile dördüncü sırada yer alırken, son sırada %8 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %51,4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 4.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Elektronik Aletleri Kullanmadığım Zaman Fişlerini Çekiyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	17	5,7
Kararsızım	18	6,0
Katılıyorum	107	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	151	50,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.14.’ten görüleceği üzere “**elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.3 oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %35.7 ile katılıyorum şeklinde cevap

verenler yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %6.0 ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.7 ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %2.3 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %91,5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan büyük bir çoğunluğu elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişini çekmektedir.

Tablo 4.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Isı Kaybını Önlemek İçin Evimin Yalıtımına Önem Veriyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	19	6,3
Kararsızım	51	17,0
Katılıyorum	143	47,7
Kesinlikle Katılıyorum	82	27,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.15'ten görüleceği üzere “ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %47.7 ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %27.3 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Üçüncü sırada %17.0 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %6.3 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer alırken, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.7 oran ile son sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %90,4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin enerji kaybını önleme konusunda dikkatli davrandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Kişisel Bakım Ve Temizlik (El Yıkama, Diş Fırçalama, Tıraş Olma) Esnasında Suyu İdareli Kullanıyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7
Katılmıyorum	26	8,7
Kararsızım	46	15,3
Katılıyorum	110	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	107	35,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.16.’dan görüleceği üzere “kişisel bakım ve temizlik (el yıkama, diş fırçalama, tıraş olma) esnasında suyu idareli kullanıyorum” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %36.7 ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %35.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Üçüncü sırada %15.3 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %8.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler ve beşinci sırada %3.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %85,4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu idareli kullanmasının doğal kaynakları kullanmada dikkatli davrandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Orman Kaynaklarımızın Tükenebileceğini Düşündüğüm İçin Faturalarımın E-Postayla Gelmesi Yönünde Talimat Veriyorum” Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	52	17,3
Katılmıyorum	56	18,7
Kararsızım	43	14,3
Katılıyorum	85	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	64	21,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.17.’den görüleceği üzere “orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-postayla gelmesi yönünde talimat veriyorum” ifadesine cevap verenler içerisinde kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %21.3 ile ikinci sırada yer alırken, birinci sırada %28.3 oran ile katılıyorum şeklinde

cevap verenler yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %18.7 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %17.3 oran ile dördüncü sırada, %14.3 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %58,0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 4.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Gereksiz Yere Kâğıt Kullanmamaya Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0
Katılmıyorum	13	4,3
Kararsızım	43	14,3
Katılıyorum	154	51,3
Kesinlikle Katılıyorum	87	29,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.18.’den görüleceği üzere **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %51.3 ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %29.0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %14.3 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %4.3 ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler, beşinci sırada %1.0 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %93,8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmakta; gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat etmektedir.

Tablo 4.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevreyi Korumadan Kalkınmak Mümkün Değildir” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	5	1,7
Kararsızım	47	15,7
Katılıyorum	157	52,3
Kesinlikle Katılıyorum	86	28,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.19.'dan görüleceği üzere “**çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %52.3 oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %28.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler bulunmaktadır. Üçüncü sırada %15.7 ile kararsızım şeklinde cevap verenler yer alırken, dördüncü sırada %1.7 eşit oranla kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96,0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 4. 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Küresel Isınmanın Sebeplerinden Biri de Gereksiz Harcanan Enerjidir” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
Katılmıyorum	1	,3
Kararsızım	16	5,3
Katılıyorum	165	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	117	39,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.20.'den görüleceği üzere “**küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir**” ifadesine %55.0 oran ile katılıyorum şeklinde cevap verenler birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %5.3 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %0.3 eşit oran ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %99,3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre problemlerinin en önemlilerinden olan küresel ısınmanın sebepleri hakkında bilgiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüşümün Ekonomiye Katkı Sağladığını Düşünüyorum” İfadesine Katılma Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Kararsızım	41	13,7
Katılıyorum	146	48,7
Kesinlikle Katılıyorum	111	37,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.21.'den görüleceği üzere “geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %37.0 ile ikinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %48.7 ile birinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %13.7 ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.7 ile dördüncü sırada yer alırken, bu ifadeye katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %99,2 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmakta; geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.3. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri İle İlgili Veriler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara 5 soru sorulmuş, ilk dört soruda verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiş, beşinci soruda ise verilen simge/simgelerden bildiklerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 4.22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlere Her Yerden Ulaşılamıyor” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,0
Katılmıyorum	43	14,3
Kararsızım	82	27,3
Katılıyorum	112	37,3
Kesinlikle Katılıyorum	54	18,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.22.'den görüleceği üzere “**çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor**” ifadesine” katılıyorum şeklinde cevap verenler %37.3 ile birinci sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %27.3 oran ile ikinci sırada, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %18.0 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler % 14.3 ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.0 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %76,1 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürünlerin yani yeşil ürünlerin tüketicilere ulaştırılması konusunda bilgili olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünler Diğer Ürünlere Göre Daha Pahalıdır” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3
Katılmıyorum	13	4,3
Kararsızım	87	29,0
Katılıyorum	140	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	56	18,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.23.’ten görüleceği üzere “çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %46.7 ile birinci sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %29.0 oran ile ikinci sırada, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %18.7 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler % 4.3 ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.3 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %92,0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürünlerin yani yeşil ürünlerin fiyatlandırılması konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	23	7,7
Kararsızım	72	24,0
Katılıyorum	137	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	63	21,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.24.’ten görüleceği üzere “**çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler 45.7 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %24.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %21.0 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %7.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler,

beşinci sırada ise %1.7 ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %87,7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil reklamların yetersiz olduğu görüşüne katıldıklarını, yeşil reklamların yeteri kadar etkin yapılmadığı konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3
Katılmıyorum	16	5,3
Kararsızım	114	38,0
Katılıyorum	109	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	48	16,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.25.’ten görüleceği üzere “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler 38.0 oran ile birinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %36.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada %16.0 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler, dördüncü sırada %5.3 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler, beşinci sırada ise %4.3 ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %84,4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anladığını yani “yeşil etiket” ler konusunda bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüştürülebilir Ürün” Simgesini Bilme Oranları

	SAYI	YÜZDE
Biliyor	264	88,0
Bilmiyor	36	12,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.26.’dan görüleceği üzere ankete katılanların % 88.0’ i **“geri dönüştürülebilir ürün”** simgesini bilirken, %12.0’ si bilmemektedir. Görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil etiket olan **“geri dönüştürülebilir ürün”** simgesini bilmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “ÇEVKO” Simgesini Bilme Oranları

	SAYI	YÜZDE
Biliyor	225	75,0
Bilmiyor	75	25,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.27.’den görüleceği üzere ankete katılanların %75.0’ i **“ÇEVKO”** simgesini bilirken, işareti bilmeyenlerin oranı %25.0 tir. Görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil etiket olan **“ÇEVKO”** simgesini bilmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.28. Araştırmaya Katılanların “Geri Dönüştürülmüş Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesini Bilme Oranları

	SAYI	YÜZDE
Biliyor	92	30,7
Bilmiyor	208	69,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.28’den görüleceği üzere ankete katılanların %69.3’ ü **“geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmezken, bu simgeyi bilenlerin oranı %30.7 dir. Görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil etiket olan **“geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yeşil Nokta” Simgesini Bilme Oranları

	SAYI	YÜZDE
Biliyor	196	65,3
Bilmiyor	104	34,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.29.’dan görüleceği üzere ankete katılanların %65.3’ü “**yeşil nokta**” simgesini bilirken, %34.7’ si bilmemektedir. Görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeşil etiket olan “**yeşil nokta**” simgesini bilmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.4. Yeşil Satın Alma Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Üzerine Etkisine Katılma Durumu

Araştırmanın bu bölümü 15 sorudan oluşmaktadır. İlk on dört soruda katılımcılardan verilen ifadeler katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiş; son soruda ise çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeyeceklerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 4.30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Aldığım Ürünlerin Ambalajının Çevreye Zararlı Olduğunu Öğrenirsem Satın Almaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,0
Katılmıyorum	66	22,0
Kararsızım	106	35,3
Katılıyorum	86	28,7
Kesinlikle Katılıyorum	33	11,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.30.’dan görüleceği üzere “**satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim**” ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler %35.3 oran ile birinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %28.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %22.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %11.0 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %3.0 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %61,3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun

satın aldığı ürünün ambalajının çevre zarar verip vermediği konusunda duyarlı olduğunu, satın aldığı ürünün ambalajının çevreye zarar vererek üretildiğini öğrendiği takdirde satın almaktan vazgeçtiğini göstermektedir.

Tablo 4.31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Aldığım Ürünün Çevreye Zarar Vererek Üretildiğini Öğrenirsem Kullanmaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,0
Katılmıyorum	48	16,0
Kararsızım	101	33,7
Katılıyorum	107	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.31.’den görüleceği üzere “**satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %35.7 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %33.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %16.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %12.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %2.0 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %72,9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın aldığı ürünlerin üretim aşamasıyla ilgilendiğini, satın aldığı ürünlerin üretim aşamasında çevreye zarar verdiğini öğrendiği takdirde kullanmaktan vazgeçeceğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Gereğinden Fazla Ambalajlanmış Ürünleri Tercih Etmem” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,0
Katılmıyorum	43	14,3
Kararsızım	83	27,7
Katılıyorum	130	43,3
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.32.den görüleceği üzere **“gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %43.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %27.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %14.3 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %12.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %2.0 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %77,4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın aldığı ürünlerin ambalajları konusunda dikkatli davrandığını, gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmediğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamı Satın Alma Davranışım Üzerinde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	16	5,3
Kararsızım	63	21,0
Katılıyorum	167	55,7
Kesinlikle Katılıyorum	49	16,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.33.’ten görüleceği üzere **“çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %55.7 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %21.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %16.3 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %5.3 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %1.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %91,0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu çevre dostu ürünlerin diğer bir adıyla yeşil ürünlerin reklamlarının yani yeşil reklamların satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Medyada Yayınlanan Çevre İle İlgili Konular/Sorunlar Satın Alma Davranışımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,7
Katılmıyorum	13	4,3
Kararsızım	82	27,3
Katılıyorum	162	54,0
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.34.’ten görüleceği üzere **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %54.0 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %27.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %12.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %4.3 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %1.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %91,7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin medyada yer alan çevre ile ilgili konulardan etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevreye Zarar Vermediğini İşaret Eden Etiketleri İçeren Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	17	5,7
Kararsızım	72	24,0
Katılıyorum	159	53,0
Kesinlikle Katılıyorum	50	16,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.35.’ten görüleceği üzere **“çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %53.0 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %24.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %16.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %5.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %0.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile

ifadeye katılım oranının %91,7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye zarar verip vermediğini işaret eden etiketleri yani “yeşil etiketleri” içeren ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Elektrikli Ev Eşyası (Buzdolabı, Fırın, Çamaşır Makinesi, Ütü, Elektrikli Süpürge Vb.) Satın Alırken A+ (Enerji Tasarruflu) Sınıfı Olanı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	6	2,0
Kararsızım	18	6,0
Katılıyorum	119	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	155	51,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.36.’dan görüleceği üzere “elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ (enerji tasarruflu) sınıfı olanı tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %51.7 oran ile birinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %6.0 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %2.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %0.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %97,2 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ettiğini yani “yeşil ürün”leri tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.37. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	79	26,3
Katılmıyorum	97	32,3
Kararsızım	80	26,7
Katılıyorum	28	9,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.37.’den görüleceği üzere “**deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim**” ifadesine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %32.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %26.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %26.3 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %9.3 oran ile katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %5.3 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %20,0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmamaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin çok az bir kısmının deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ettiğini göstermektedir.

Tablo 4.38. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Ozon Tabakasına Zarar Veren Gazlar İçeren Sprey, Deodorant Türü Ürün Satın Almam” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	49	16,3
Katılmıyorum	103	34,3
Kararsızım	74	24,7
Katılıyorum	50	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	24	8,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.38.’den görüleceği üzere “**ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürün satın almam**” ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap verenler %34.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %24.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %16.3 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %16.7 oran ile katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %8.0 oran ile kesinlikle katılıyorum

şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %32,7 olduğunu görülmektedir.

4.39. “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3
Katılmıyorum	47	15,7
Kararsızım	74	24,7
Katılıyorum	119	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	41	13,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.39.’dan görüleceği üzere “**ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.7 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %24.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %15.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %13.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %6.3 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %70,8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları göz önünde bulundurarak ülke içinde üretilen ürünleri tercih etmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.40. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişlerde; File, Kese Kâğıdı, Pamuklu Torbalar Gibi Mümkün Olduğunca Doğada Çözünebilir Malzemeleri Kullanmayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	28	9,3
Katılmıyorum	82	27,3
Kararsızım	78	26,0
Katılıyorum	84	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.40.'tan görüleceği üzere **“alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %28.0 oran ile birinci sırada yer alırken, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %27.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %26.0 oran ile kararsızım şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %9.3 eşit oran ile kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sıradadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %50,5 olduğunu görülmektedir. Bu sonuca göre; kurulan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.41. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İki Ürün Arasında Seçim Yaparken Çevre Dostu Olanı Tercih Ederim” İfadesine Katılma Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Katılmıyorum	24	8,0
Kararsızım	74	24,7
Katılıyorum	130	43,3
Kesinlikle Katılıyorum	65	21,7
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.41.'den görüleceği üzere **“iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %43.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %24.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %21.7 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %8.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %2.3 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %86,3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu ürünleri yani “yeşil ürün” leri tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.42. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Geri Dönüşümlü Malzemedan Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,7
Katılmıyorum	27	9,0
Kararsızım	83	27,7
Katılıyorum	131	43,7
Kesinlikle Katılıyorum	51	17,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.42.’den görüleceği üzere “**geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürünleri tercih ederim**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %43.7 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %27.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %17.0 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %9.0 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %2.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %83,9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürünleri tercih ettiğini yani çevreye zarar vermeyen malzemedan üretilmiş “yeşil ürün” leri tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.43. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Ödediğimden Daha Fazla Ödemeye Razıyım” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7
Katılmıyorum	29	9,7
Kararsızım	108	36,0
Katılıyorum	109	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	40	13,3
TOPLAM	300	100,0

Tablo 4.43.’ten görüleceği üzere “**çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım**” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %36.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %36.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. %13.3 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler üçüncü sırada, %9.7 oran ile katılmıyorum şeklinde cevap verenler dördüncü sırada, %4.7 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap

verenler beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %77,6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürünlere alternatifine kıyasla daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre; kurulan H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.44. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Çevre Dostu Ürüne Diğer Ürünlere Kıyasla Ne Kadar Fazla Ödeme Yaparsınız?” İfadesine Katılım Dereceleri

	SAYI	YÜZDE
%1-10 Arası	128	42,7
%11-20 Arası	83	27,7
%21-30 Arası	52	17,3
%31 ve Daha Fazla	37	12,3
TOPLAM	300	100

Tablo 4.44.’ten görüleceği üzere “**çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?**” sorusuna ankete katılan tüketicilerin %42.7’si %1-10 arası öderim şeklinde, %27.7’si %11-20 arası öderim şeklinde, %17.3’ü %21-30 öderim şeklinde, %12.3 ise %31 ve daha fazla öderim şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlar işletmelerin fiyat belirleme stratejileri içerisinde çevre dostu ürünlerin fiyatını belirlerken hangi oranda tüketicinin ne oranda fazla ödeyeceği konusunda ışık tutması bakımından faydalı olacağı için dikkatle değerlendirilmelidir.

4.7.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Standart Sapmaları ve Yüzdeleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye duyarlılıkla ilgili ifadelerde her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda Tablo 4.8.’de gösterilmiştir.

Tablo 4.45. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

(TEK YÖNLÜ T TESTİ)	Aritmetik Ortalama	Std.Sp.	Yüzde
Dünyada canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum	4,3867	,82427	0,85
Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır	4,3633	,70211	0,10
Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir	4,3200	,62093	0,09
Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum	4,2600	,96722	85,2
Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum	4,2133	,72312	84,3
Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir	4,1400	,78897	82,8
Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir	4,0467	,81242	80,9
Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim	4,0300	,83552	80,6
Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım	3,9500	,74567	79,0
Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum	3,9267	,91875	78,5
Kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu idareli kullanıyorum	3,9200	1,08822	78,4
Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-postayla gelmesi yönünde talimat veriyorum	3,1767	1,41142	63,5
Evsel atıklarımı ayrıştırarak atıyorum	3,0967	1,23521	61,9
Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım	3,0933	1,17298	61,9

Tablo 4.45.'ten görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %87,7'si dünyada canlı türlerinin yok olduğunu bilmekte, %87,3'ü çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktörün insan olduğuna katılmakta, %86,4'ü küresel ısınmanın sebeplerinden birinin gereksiz harcanan enerji olduğuna katılmaktadır. %82,8'i ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirleri yeterli bulmamaktadır. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin çevre ile alakalı konularda duyarlı olduğunu göstermektedir. Yine Tablo 4.44.'ten görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %85,2'si **“elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekiyorum”** ifadesine katılırken; %78,5'i ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun enerji tasarrufuna önem verdiğini göstermektedir. Zaten yukarıda da belirtildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %86,4'ü **“küresel ısınmanın sebeplerinden birinin de gereksiz harcanan enerji”** olduğu ifadesine katılması araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun gereksiz harcanan enerjinin nelere sebep olduğu konusunda bilgili olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %80,6'sı **“gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılmakta, %63,5'i de **“orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-posta ile gelmesi yönünde talimat veriyorum”** ifadesine katılmaktadır. Orman kaynaklarının ülkelere hem oksijen sağlaması hem de ekonomik anlamda pek çok faydası olduğu göz önünde bulundurulursa araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun gereksiz yere kâğıt kullanmama konusunda dikkatli davrandığı şeklinde yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %79,0'ı **“doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım”** ifadesine katılmakta; %78,4'ü ise kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu idareli kullandığını belirtmektedir. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun doğal kaynakları kullanma konusunda dikkatli davrandığını göstermektedir.

Tablo 4.8.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %84,3'ü **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını”** düşünüyorum ifadesine katılmaktadır. % 61,9'u ise evsel atıklarını ayrıştırarak atmaktadır. Evsel atıkları ayrıştırarak atmanın geri dönüşüme göndermek amacıyla yapıldığı göz önünde bulundurulursa araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun geri dönüşüm konusuna önem verdiği söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %80,9'u **“çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir”** ifadesine katılmaktadır. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin kalkınmak adına çevreyi kirletmeye katılmadığını göstermektedir. Sürdürebilir kalkınmanın temel prensibi olan gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğu göz önünde bulundurulursa araştırmaya katılan tüketiciler sürdürülebilir kalkınmadan yanadır şeklinde yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili ifadelerde her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda Tablo 4.45.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.46. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Aritmetik Ortalama	Std.Sp.	Yüzde
Çevre Dostu Ürünler Diğer Ürünlere Göre Daha Pahalıdır	3,7700	,84823	75,4
Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor	3,7667	,92470	75,3
Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim	3,5433	,96846	70,9
Çevre Dostu Ürünlere Her Yerden Ulaşılamıyor	3,5300	1,03892	70,6

Tablo 4.46.'dan görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %75'i çevre dostu ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalıdır ifadesine katılmaktadır. Bu da araştırmaya katılan tüketiciler çevre dostu ürünlerin fiyatı konusunda bilgilidir denilebilir. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin %75,3'ü çevre dostu ürünlerin reklamının yeteri kadar etkin yapılmadığı ifadesine katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %70,9'u ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlamaktadır. %70,6'sı ise çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamadığı ifadesine katılmıştır. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yeşil ürünler, yeşil ürünlerin fiyatları, yeşil ürünlerin reklamları ve yeşil ürünlerin dağıtımlarının az olduğu konusunda işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinden olan “yeşil ürün”, “yeşil fiyat”, “yeşil tutundurma” ve “yeşil dağıtım” konusunda yeterince bilgi sahibi oldukları sonucunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili ifadelerde her bir soruya verdikleri cevapların standart sapmaları ve yüzdeleri aşağıda Tablo 4.47.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.47. Araştırmaya Katılanların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Aritmetik Ortalama	Std.Sp.	Yüzde
Elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim	4,3967	,74913	87,9
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur	3,7967	,83525	75,9
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim	3,7933	,80796	75,9
İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim	3,7400	,96376	74,8
Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler	3,7167	,80325	74,3
Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim	3,6333	,95670	72,7
Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem	3,5033	,95553	70,1
Çevre dostu ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım	3,4400	,99484	68,8
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim	3,4100	,96869	68,2
Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim	3,3867	1,09902	67,7
Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim	3,2267	1,00930	64,5
Alışverişlerde;file,kese kâğıdı,pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim	3,0067	1,14206	60,1
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürün satın almam	2,6567	1,17048	53,1
Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim	2,3500	1,12474	47,0

Tablo 4.47.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %87,9 u elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih etmekte, %74,8'i iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih etmekte, %74,3'ü geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmekte, %70,1'i gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmemektedir. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin oldukça büyük bir çoğunluğunun **çevre dostu ürün** yani "**yeşil ürün**" tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Yine Tablo 4.47.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin % 75,9'u çevre dostu ürünlerin reklamların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüne katılırken, %75,9'u çevreye zarar vermeyen işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih etmektedir. %74,9'u ise medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler ifadesine katılmıştır. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin işletmelerin yapmış olduğu yeşil pazarlama

faaliyetlerinden olan tutundurma kampanyalarından etkilendiğini göstermektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu “yeşil reklam” lardan etkilenmekte, satın aldıkları ürünlerin ambalajlarında yer alan “yeşil etiket” lere dikkat etmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %68,8’i çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğinden fazla ödemeye razıyım ifadesine katılmaktadır. Bu da araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla ödemeyi razı olduklarını göstermektedir. Bu sonuç işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken çevre dostu ürünlerin fiyatını belirlemede önemli bir faktördür.

4.7.6. Karşılaştırmalı Tablolar ve Ki Kare Testi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmanın konusunu yakından ilgilendiren ifadelere katılmaları arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 4.48. “Nükleer Enerji Santrallerinin Kurulmasına Karşıyım” İfadesine Katılan Tüketicilerin “Çevreyi Korumadan Kalkınmak Mümkün Değildir” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım *çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir							
7.4.nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım							
		7.12.çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.4.nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım	Kesinlikle Katılmıyorum	5,9%	2,9%		52,9%	38,2%	100,0%
	Katılmıyorum	1,9%	1,9%	18,9%	43,4%	34,0%	100,0%
	Kararsızım	2,0%	1,0%	23,5%	55,9%	17,6%	100,0%
	Katılıyorum			15,1%	61,6%	23,3%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum		5,3%	5,3%	36,8%	52,6%	100,0%
TOPLAM		1,7%	1,7%	15,7%	52,3%	28,7%	100,0%

Tablo 4.48.’den görüleceği üzere “nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %52,6’sı “çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir” ifadesine kesinlikle

katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle çevreyi korumadan kalkınmanın mümkün olmadığını düşünen tüketiciler nükleer santrallerin kurulmasına karşıdır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.49. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,968 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	46,440	16	,000
Linear-by-Linear Association	1,428	1	,232
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.49.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**nükleer santrallerin kurulmasına karşıyım**” ifadesine katılmaları ile “**çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir**” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.50. “Isı Kaybını Önlemek İçin Evimin Yalıtımına Önem Veriyorum” İfadesine Katılan Tüketicilerin “Küresel Isınmanın Sebeplerinden Biri de Gereksiz Harcanan Enerjidir” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum * küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir							
7.8.ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum							
		7.13.küresel ısınmanın sebeplerinden biride gereksiz harcanan enerjidir					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
7.8.ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum	Kesinlikle Katılmıyorum				80,0%	20,0%	100,0%
	Katılmıyorum	5,3%	5,3%	5,3%	63,2%	21,1%	100,0%
	Kararsızım			9,8%	56,9%	33,3%	100,0%
	Katılıyorum			4,2%	65,7%	30,1%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum			4,9%	31,7%	63,4%	100,0%
TOPLAM		,3%	,3%	5,3%	55,0%	39,0%	100,0%

Tablo 4.50.'den görüleceği üzere **“Isı Kaybını Önlemek İçin Evimin Yalıtımına Önem Veriyorum”** ifadesine Katılan Tüketicilerin **“Küresel Isınmanın Sebeplerinden Biri de Gereksiz Harcanan Enerjidir”** ifadesine katılmaları arasındaki ilişki incelendiğinde **“ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %63,4’ü **“küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle küresel ısınmanın sebeplerinden birinin de gereksiz harcanan enerji olduğunudüşünen tüketiciler ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir.

Tablo 4.51. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,960 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	43,221	16	,000
Linear-by-Linear Association	19,932	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.51.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir”** ifadesine katılmaları ile **“ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcana enerjidir ifadesine katılan tüketiciler ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre; kurulan H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.52. “Orman Kaynaklarımızın Tükenebileceğini Düşündüğüm İçin Faturalarımın E-Posta İle Gelmesi Yönünde Talimat Veriyorum” İfadesine Katılmaları İle “Gereksiz Yere Kâğıt Kullanmamaya Dikkat Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-postayla gelmesi yönünde talimat veriyorum * gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim							
7.10.orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-postayla gelmesi yönünde talimat veriyorum							
		7.11.gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.10.orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-postayla gelmesi yönünde talimat veriyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	3,8%	9,6%	21,2%	36,5%	28,8%	100,0%
	Katılmıyorum		10,7%	16,1%	64,3%	8,9%	100,0%
	Kararsızım			18,6%	58,1%	23,3%	100,0%
	Katılıyorum		2,4%	9,4%	69,4%	18,8%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	1,6%		10,9%	23,4%	64,1%	100,0%
TOPLAM		1,0%	4,3%	14,3%	51,3%	29,0%	100,0%

Tablo 4.52.’den görüleceği üzere **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılmaları ile **“orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-posta ile gelmesi yönünde talimat veriyorum”** ifadesine katılmaları arasındaki ilişki incelendiğinde **“orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-posta ile gelmesi yönünde talimat veriyorum”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %64,1’i **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”**

Tablo 4.53. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,560 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	83,346	16	,000
Linear-by-Linear Association	26,217	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.53.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine

katılmaları ile “orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-posta ile gelmesi yönünde talimat veriyorum” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat eden tüketiciler orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündükleri için faturalarının e-posta ile gelmesi yönünde talimat vermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.54. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşüm” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki

8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim				
		85.1.SİMGE 1-		TOPLAM
		Biliyor	Bilmiyor	
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	76,9%	23,1%	100,0%
	Katılmıyorum	62,5%	37,5%	100,0%
	Kararsızım	86,8%	13,2%	100,0%
	Katılıyorum	90,8%	9,2%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	95,8%	4,2%	100,0%
TOPLAM		88,0%	12,0%	100,0%

Tablo 4.54.’ten görüleceği üzere “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %95,8’i “geri dönüşüm” simgesini bilmektedir.

Tablo 4.55. Ki-Kare Değerinin yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,121 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	12,706	4	,013
Linear-by-Linear Association	10,378	1	,001
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.55.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye

zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine katılmaları ile **“geri dönüşüm”** simgesini bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler geri dönüşüm işaretini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.56. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları ile “ÇEVKO” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki

8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim				
		85.2.SİMGE 2-		TOPLAM
		Biliyor	Bilmiyor	
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	69,2%	30,8%	100,0%
	Katılmıyorum	50,0%	50,0%	100,0%
	Kararsızım	61,4%	38,6%	100,0%
	Katılıyorum	86,2%	13,8%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	91,7%	8,3%	100,0%
TOPLAM		75,0%	25,0%	100,0%

Tablo 4.56.’dan görüleceği üzere **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %91,7 si **“ÇEVKO”** simgesini bilmektedir.

Tablo 4.57. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,257 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	32,248	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,590	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.57.’den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılmaları ile **“ÇEVKO”**

simgesini bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim ifadesine katılan tüketiciler “ÇEVKO” simgesini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.58. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki

8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim				
		85.3.SİMGE 3-		TOPLAM
		Biliyor	Bilmiyor	
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	7,7%	92,3%	100,0%
	Katılmıyorum	25,0%	75,0%	100,0%
	Kararsızım	21,1%	78,9%	100,0%
	Katılıyorum	43,1%	56,9%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	33,3%	66,7%	100,0%
TOPLAM		30,7%	69,3%	100,0%

Tablo 4.58.’den görüleceği üzere “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %43’1’i ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %33,3’ü “geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün” simgesini bilmektedir.

Tablo 4.59. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,535 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	17,317	4	,002
Linear-by-Linear Association	8,852	1	,003
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.59.’dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine katılmaları ile “geri dönüşümlü

malzemedен yapılmış ürün” simgesini bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim ifadesine katılan tüketiciler geri dönüşümlü malzemedен yapılmış ürün simgesini bilmektedir.

Tablo 4.60. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları İle “Yeşil Nokta” Simgesini Bilmeleri Arasındaki İlişki

8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim				
		85.4.SİMGE 4-		TOPLAM
		Biliyor	Bilmiyor	
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	30,8%	69,2%	100,0%
	Katılmıyorum	75,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	51,8%	48,2%	100,0%
	Katılıyorum	78,9%	21,1%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	72,9%	27,1%	100,0%
TOPLAM		65,3%	34,7%	100,0%

Tablo 4.60.’tan görüleceği üzere **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %72,9’u **“yeşil nokta”** simgesini bilmektedir.

Tablo 4.61. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,874 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,869	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,662	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.61.’den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılmaları ile **“yeşil nokta”**

simgesini bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim ifadesine katılan tüketiciler yeşil nokta simgesini bilmektedir.

Tablo 4.62. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılmaları ile “Çevreye Zarar Vermediğini İşaret Eden Etiketleri İçeren Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim * çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim							
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim		9.6.çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim	Kesinlikle Katılmıyorum	7,7%	23,1%	7,7%	30,8%	30,8%	100,0%
	Katılmıyorum		18,8%	25,0%	50,0%	6,3%	100,0%
	Kararsızım		6,1%	31,6%	48,2%	14,0%	100,0%
	Katılıyorum		3,7%	19,3%	64,2%	12,8%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	2,1%		20,8%	45,8%	31,3%	100,0%
TOPLAM		,7%	5,7%	24,0%	53,0%	16,7%	100,0%

Tablo 4.62.’den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerden “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %31,3’ü “çevreye zarar verip vermediğini işaret eden işaretleri içeren ürünleri tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4.63. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,304 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	40,053	16	,001
Linear-by-Linear Association	10,425	1	,001
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.63.'ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine katılmaları ile “çevreye zarar verip vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine katılan tüketiciler çevreye zarar verip vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre; kurulan H_{17} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.64. “Doğal Kaynakların Kullanmada Dikkatli Davranırım” İfadesine Katılmaları İle “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Doğal kaynakların kullanmada dikkatli davranırım * ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim							
7.5.doğal kaynakların kullanılmada dikkatli davranırım							
		9.10.ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.5.doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım	Kesinlikle Katılmıyorum			50,0%	50,0%		100,0%
	Katılmıyorum	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	11,1%	100,0%
	Kararsızım	11,5%	19,2%	26,9%	30,8%	11,5%	100,0%
	Katılıyorum	3,4%	17,6%	25,0%	43,8%	10,2%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	9,8%	8,2%	19,7%	36,1%	26,2%	100,0%
TOPLAM		6,3%	15,7%	24,7%	39,7%	13,7%	100,0%

Tablo 4.64.’ten görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerden **“doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %26,2’si **“ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen kaynakları tercih ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan tüketiciler doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır; ancak ülke içinde üretilen ürünleri tercih etmemektedir.

Tablo 4.65. Ki-Kare Değerinin Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,391 ^a	16	,131
Likelihood Ratio	21,964	16	,144
Linear-by-Linear Association	4,422	1	,035
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.65.’ten görüleceği üzere $p > 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım”** ifadesine katılmaları ile **“ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu bulgulardan hareketle tüketiciler doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır; fakat üretilen ürünlerin ülke içinde üretilip üretilmediği konusuna dikkat etmemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.66. “Elektronik Aletleri Kullanmadığım Zaman Fişlerini Çekiyorum” İfadesine Katılmaları ile “Elektrikli Ev Eşyası Satın Alırken A+ Sınıfı Olanı Tercih Ederim İfadesine Katılmaları” Arasındaki İlişki

Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum *elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim							
7.7.elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum							
		9.7.elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.7.elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		14,3%	28,6%		57,1%	100,0%
	Katılmıyorum			5,9%	41,2%	52,9%	100,0%
	Kararsızım		5,6%	5,6%	50,0%	38,9%	100,0%
	Katılıyorum		,9%	6,5%	54,2%	38,3%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	1,3%	2,0%	4,6%	29,8%	62,3%	100,0%
TOPLAM		,7%	2,0%	6,0%	39,7%	51,7%	100,0%

Tablo 4.66.’dan görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerden **“elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekerim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %62,3’ ü **“elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Diğer taraftan **“elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekerim”** ifadesine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verilmediği ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermeyenlerin aynı şekilde **“elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim”** ifadesine de kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermediği görülmüştür. Yani elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişini çeken tüketiciler elektrikli ev eşyası satın alırken enerji tasarruflu olanı tercih ederek enerji tasarrufuna önem vermekte; aynı şekilde elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişini çekmeyen tüketiciler de elektrikli aletleri kullanmadığı zaman fişini çekmeyen tüketicilere göre elektrikli ev eşyası alırken de enerji tasarruflu olanı tercih etmemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.67. Ki-Kare Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,070 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	33,782	16	,006
Linear-by-Linear Association	3,688	1	,055
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.67.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekerim**” ifadesine katılmaları ile “**elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim**” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.68. “Gereksiz Yere Kağıt Kullanmam” İfadesine Katılmaları İle “Gereğinden Fazla Ambalajlanmış Ürünleri Tercih Etmem” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim * gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem							
7.11.gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim							
		9.3.gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.11.gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	33,3%			33,3%	33,3%	100,0%
	Katılmıyorum		30,8%	7,7%	61,5%		100,0%
	Kararsızım	2,3%	7,0%	41,9%	37,2%	11,6%	100,0%
	Katılıyorum		20,1%	26,0%	48,7%	5,2%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	4,6%	5,7%	27,6%	34,5%	27,6%	100,0%
TOPLAM		2,0%	14,3%	27,7%	43,3%	12,7%	100,0%

Tablo 4.68.'den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerden “**gereksiz yere kağıt kullanmam**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin 27,6’sı “**gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle gereğinden fazla kağıt kullanmayan tüketicilerin ürün alışverişlerinde de gereğinden fazla

ambalaj kullanılmış ürünleri tercih etmediğini göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.69. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,412 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	61,654	16	,000
Linear-by-Linear Association	4,253	1	,039
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.69.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim” ifadesine katılmaları ile “gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem” ifadelerine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat eden tüketiciler gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmemektedir şeklinde yorum yapılabilir. Buna yönelik kurulan H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.70. “Geri Dönüşümün Ekonomiye Katkı Sağladığımı Düşünüyorum” İfadesine Katılmaları İle “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılmaları Arasındaki İlişki

Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığımı düşünüyorum * geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim							
7.14.geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığımı düşünüyorum							
		9.13.geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7.14.geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığımı düşünüyorum	Kesinlikle Katılmıyorum				100,0%		100,0%
	Kararsızım	4,9%	22,0%	41,5%	14,6%	17,1%	100,0%
	Katılıyorum	1,4%	9,6%	31,5%	51,4%	6,2%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	3,6%	3,6%	18,0%	43,2%	31,5%	100,0%
TOPLAM		2,7%	9,0%	27,7%	43,7%	17,0%	100,0%

Tablo 4.70.’ten görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerden **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığı düşünüyorum”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin 31,5’ i **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığı düşünüyorum”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %100’ ü **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığı düşünen tüketiciler geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.71. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,016 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	59,896	12	,000
Linear-by-Linear Association	19,237	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.71.’den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum”** ifadesine katılmaları ile **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünen tüketicilerin geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ettiği şeklinde yorum yapılabilir. Bu durum H_{14} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.72. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Cinsiyet İle İlişkisi

		9.8.deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM	
S.1.Cinsiyetiniz	Kadın	Sayı	31	51	39	16	2	139
		S.1.Cinsiyetiniz	22,3%	36,7%	28,1%	11,5%	1,4%	100,0%
		Dikey	39,2%	52,6%	48,8%	57,1%	12,5%	46,3%
	Erkek	Sayı	48	46	41	12	14	161
		S.1.Cinsiyetiniz	29,8%	28,6%	25,5%	7,5%	8,7%	100,0%
		Dikey	60,8%	47,4%	51,3%	42,9%	87,5%	53,7%
TOPLAM		Sayı	79	97	80	28	16	300
		S.1.Cinsiyetiniz	26,3%	32,3%	26,7%	9,3%	5,3%	100,0%
		Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.72.’den görüleceği üzere **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine kadın tüketicilerin %1,4 ü, erkek tüketicilerin ise % 8,7’si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle deterjan alışverişlerinde içerdiği fosfat miktarına dikkat etme bakımından erkek tüketiciler daha dikkatli davranmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.73. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,989 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	13,078	4	,011
Linear-by-Linear Association	,074	1	,785
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.73.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılmaları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat edilmesi bakımından tüketicilerin kadın ya da erkek olmasının etkisi vardır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.74. “Ozon Tabakasına Zarar Veren Gazlar İçeren Sprey, Deodorant Türü Ürünleri Satın Almam” İfadesine Katılım Derecesinin Cinsiyet İle İlişkisi

		9.9.ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürün satın almam						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
							TOPLAM	
S.1.Cinsiyetiniz	Kadın	Sayı	17	56	39	19	8	139
		S.1.Cinsiyetiniz	12,2%	40,3%	28,1%	13,7%	5,8%	100,0%
		Dikey	34,7%	54,4%	52,7%	38,0%	33,3%	46,3%
	Erkek	Sayı	32	47	35	31	16	161
		S.1.Cinsiyetiniz	19,9%	29,2%	21,7%	19,3%	9,9%	100,0%
		Dikey	65,3%	45,6%	47,3%	62,0%	66,7%	53,7%
TOPLAM		Sayı	49	103	74	50	24	300
		S.1.Cinsiyetiniz	16,3%	34,3%	24,7%	16,7%	8,0%	100,0%
		Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.74.’ten görüleceği üzere “ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam” ifadesine kadın tüketicilerin %5,8’i, erkek tüketicilerin ise %9,9’u kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Yine aynı şekilde erkek tüketicilerin %19,3 katılıyorum şeklinde cevap verirken; kadın tüketicilerin %13,7’si katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünlerin çevre dostu ürün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda çevre dostu ürün kullanma eğiliminin erkeklerde daha fazla olduğu ve çevre dostu ürün kullanma konusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.75. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,579 ^a	4	,048
Likelihood Ratio	9,682	4	,046
Linear-by-Linear Association	,518	1	,472
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.75.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam” ifadesine katılmaları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej deodorant türü ürünleri satın alma konusunda tüketicilerin kadın ya da erkek olmasının etkisi vardır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.76. “Çevre Dostu Ürünler Her Yerden Ulaşılamıyor” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi

		8.1.çevre dostu ürünlere her yerden ulaşılıyor					TOPLAM	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
S.3.YAŞINIZ	18 den Küçük	Sayı	0	0	2	2	2	6
		S.3.Yaşınız	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	2,4%	1,8%	3,7%	2,0%
	19-29	Sayı	4	9	14	36	28	91
		S.3.Yaşınız	4,4%	9,9%	15,4%	39,6%	30,8%	100,0%
		Dikey	44,4%	20,9%	17,1%	32,1%	51,9%	30,3%
	30-39	Sayı	3	17	22	25	13	80
		S.3.Yaşınız	3,8%	21,3%	27,5%	31,3%	16,3%	100,0%
		Dikey	33,3%	39,5%	26,8%	22,3%	24,1%	26,7%
	40-49	Sayı	0	11	27	21	4	63
		S.3.Yaşınız	,0%	17,5%	42,9%	33,3%	6,3%	100,0%
		Dikey	,0%	25,6%	32,9%	18,8%	7,4%	21,0%
	50-59	Sayı	1	5	11	20	4	41
		S.3.Yaşınız	2,4%	12,2%	26,8%	48,8%	9,8%	100,0%
		Dikey	11,1%	11,6%	13,4%	17,9%	7,4%	13,7%
	60 ve Üzeri	Sayı	1	1	6	8	3	19
		S.3.Yaşınız	5,3%	5,3%	31,6%	42,1%	15,8%	100,0%
		Dikey	11,1%	2,3%	7,3%	7,1%	5,6%	6,3%
	TOPLAM	Sayı	9	43	82	112	54	300
		S.3.Yaşınız	3,0%	14,3%	27,3%	37,3%	18,0%	100,0%
		Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.76.’dan görüleceği üzere “çevre dostu ürünlere her yerden ulaşılıyor” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %33,3’ü 18’den küçük, %30,8’i 19-29, %16,3’ü 30-39, %6,3’ü 40-49, %9,8’i 50-59

ve %15,8'i 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak “**çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor**” ifadesine katılan tüketicilerin çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.77. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,408 ^a	20	,008
Likelihood Ratio	41,610	20	,003
Linear-by-Linear Association	4,165	1	,041
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.77.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor**” ifadesine katılmaları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle çevre dostu ürünlerin dağıtımını hakkındaki bilinirlik düzeyi yaşa göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.78. “Çevre Dostu Ürünler Diğer Ürünlere Göre Pahalıdır” İfadesine Katılım Derecesinin Yaş İle İlişkisi

			8.2.çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
S.3.YAŞINIZ	18 den Küçük	Sayı	0	0	4	0	2	6
		S.3.Yaşınız	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	4,6%	,0%	3,6%	2,0%
	19-29	Sayı	2	7	24	32	26	91
		S.3.Yaşınız	2,2%	7,7%	26,4%	35,2%	28,6%	100,0%
		Dikey	50,0%	53,8%	27,6%	22,9%	46,4%	30,3%
	30-39	Sayı	1	2	24	34	19	80
		S.3.Yaşınız	1,3%	2,5%	30,0%	42,5%	23,8%	100,0%
		Dikey	25,0%	15,4%	27,6%	24,3%	33,9%	26,7%
	40-49	Sayı	0	2	14	43	4	63
		S.3.Yaşınız	,0%	3,2%	22,2%	68,3%	6,3%	100,0%
		Dikey	,0%	15,4%	16,1%	30,7%	7,1%	21,0%
50-59	Sayı	1	2	14	22	2	41	
	S.3.Yaşınız	2,4%	4,9%	34,1%	53,7%	4,9%	100,0%	
	Dikey	25,0%	15,4%	16,1%	15,7%	3,6%	13,7%	
60 ve	Sayı	0	0	7	9	3	19	

	Üzeri	S.3.Yaşımız	,0%	,0%	36,8%	47,4%	15,8%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	8,0%	6,4%	5,4%	6,3%
TOPLAM	Sayı		4	13	87	140	56	300
	S.3.Yaşımız		1,3%	4,3%	29,0%	46,7%	18,7%	100,0%
	Dikey		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.78.'den görüleceği üzere **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %33,3'ü 18'den küçük, %28,6'sı 20-29, %23,9'u 30-39, %6,3'ü 40-49, %4,9'u 50-59 ve %15,8'i 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.79. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,677 ^a	20	,005
Likelihood Ratio	45,587	20	,001
Linear-by-Linear Association	1,070	1	,301
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.79.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır”** ifadesine katılmaları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle çevre dostu ürünlerin fiyatlandırılması hakkındaki bilinirlik düzeyi yaşa göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.80.’den görüleceği üzere **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %50,0’si 18’den küçük, %35,2’si 19-29, %16,3’ü 30-39, %9,5’i 40-49, %14,6’sı 50-59 ve %15,8’i 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.81. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,786 ^a	20	,021
Likelihood Ratio	36,113	20	,015
Linear-by-Linear Association	1,277	1	,258
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.81’den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine katılmaları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle çevre dostu ürünlerin reklamları hakkındaki bilinirlik düzeyi yaşa göre değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.82. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş İle İlişkisi

		8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM	
S.3.YAŞINIZ	18 den Küçük	Sayı	0	0	3	2	1	6
		S.3.Yaşınız	,0%	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	2,6%	1,8%	2,1%	2,0%
	19-29	Sayı	3	6	27	30	25	91
		S.3.Yaşınız	3,3%	6,6%	29,7%	33,0%	27,5%	100,0%
		Dikey	23,1%	37,5%	23,7%	27,5%	52,1%	30,3%
	30-39	Sayı	6	8	28	26	12	80
		S.3.Yaşınız	7,5%	10,0%	35,0%	32,5%	15,0%	100,0%
		Dikey	46,2%	50,0%	24,6%	23,9%	25,0%	26,7%
	40-49	Sayı	2	1	31	26	3	63
		S.3.Yaşınız	3,2%	1,6%	49,2%	41,3%	4,8%	100,0%
		Dikey	15,4%	6,3%	27,2%	23,9%	6,3%	21,0%
	50-59	Sayı	2	1	14	20	4	41
		S.3.Yaşınız	4,9%	2,4%	34,1%	48,8%	9,8%	100,0%
		Dikey	15,4%	6,3%	12,3%	18,3%	8,3%	13,7%
60 ve Üzeri	Sayı	0	0	11	5	3	19	
	S.3.Yaşınız	,0%	,0%	57,9%	26,3%	15,8%	100,0%	
	Dikey	,0%	,0%	9,6%	4,6%	6,3%	6,3%	
TOPLAM	Sayı	13	16	114	109	48	300	
	S.3.Yaşınız	4,3%	5,3%	38,0%	36,3%	16,0%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.82.’den görüleceği üzere “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin 16,7’si 18’den küçük, %27,5’i 19-29, %15,0’i 30-39, % 4,8’i 40-49, %9,8’i 50-59 ve %15,8’i 60 yaş ve

üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.83. Ki-Kare Değeri

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,001 ^a	5	,075
Likelihood Ratio	10,685	5	,058
Linear-by-Linear Association	3,786	1	,052
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.83.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine katılmaları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlere/etiketlere bakarak çevreye zarar verip vermediğini anlamaları yaşa göre değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.84. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Yaş İle İlişkisi

			85.3.SİMGE 3-		TOPLAM
			Biliyor	Bilmiyor	
S.3.YAŞINIZ	18 den Küçük	Sayı	1	5	6
		S.3.Yaşınız	16,7%	83,3%	100,0%
		85.3.Simge 3-	1,1%	2,4%	2,0%
	19-29	Sayı	25	66	91
		S.3.Yaşınız	27,5%	72,5%	100,0%
		85.3.Simge 3-	27,2%	31,7%	30,3%
	30-39	Sayı	24	56	80
		S.3.Yaşınız	30,0%	70,0%	100,0%
		85.3.Simge 3-	26,1%	26,9%	26,7%
	40-49	Sayı	18	45	63
		S.3.Yaşınız	28,6%	71,4%	100,0%
		85.3.Simge 3-	19,6%	21,6%	21,0%
50-59	Sayı	21	20	41	
	S.3.Yaşınız	51,2%	48,8%	100,0%	

		85.3.Simge 3-	22,8%	9,6%	13,7%
	60 ve Üzeri	Sayı	3	16	19
		S.3.Yaşınız	15,8%	84,2%	100,0%
		85.3.Simge 3-	3,3%	7,7%	6,3%
TOPLAM		Sayı	92	208	300
		S.3.Yaşınız	30,7%	69,3%	100,0%
		85.3.Simge 3-	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.84.’ten görüleceği üzere “**geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün**” simgesini bilenlerin %16,7’si 18’den küçük, %27,5’i 19-29, %30,0’u 30-39, %28,6’sı 40-49, %22,8’i 50-59 ve %30,7’si 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak “**geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün**” simgesini bilenlerin çoğunluğunu 50-59 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 4.85. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,260 ^a	5	,046
Likelihood Ratio	10,931	5	,053
Linear-by-Linear Association	1,322	1	,250
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.85.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün**” simgesini bilmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle “**geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün**” simgesinin bilinirlik oranı tüketicilerin yaşlarına göre değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.86. “Yeşil Nokta” Simgesinin Bilinirlik Oranının Yaş İle İlişkisi

			85.4.SİMGE 4-		TOPLAM
			Biliyor	Bilmiyor	
S.3.YAŞINIZ	18 den Küçük	Sayı	3	3	6
		S.3.Yaşınız	50,0%	50,0%	100,0%
		85.4.Simge 4-	1,5%	2,9%	2,0%
	19-29	Sayı	48	43	91
		S.3.Yaşınız	52,7%	47,3%	100,0%
		85.4.Simge 4-	24,5%	41,3%	30,3%
30-39	Sayı	52	28	80	
	S.3.Yaşınız	65,0%	35,0%	100,0%	

		85.4.Simge 4-	26,5%	26,9%	26,7%
40-49	Sayı		48	15	63
	S.3.Yaşınız		76,2%	23,8%	100,0%
	85.4.Simge 4-		24,5%	14,4%	21,0%
50-59	Sayı		31	10	41
	S.3.Yaşınız		75,6%	24,4%	100,0%
	85.4.Simge 4-		15,8%	9,6%	13,7%
60 ve Üzeri	Sayı		14	5	19
	S.3.Yaşınız		73,7%	26,3%	100,0%
	85.4.Simge 4-		7,1%	4,8%	6,3%
TOPLAM	Sayı		196	104	300
	S.3.Yaşınız		65,3%	34,7%	100,0%
	85.4.Simge 4-		100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.86.'dan görüleceği üzere “**yeşil nokta**” simgesini bilenlerin %50,0'si 18'den küçük, %52,7'si 9-29, %65,0'i 40-49, %75,6'sı 50-59 ve %73,7'si 60 yaş ve üzeridir. Bu sonuçlara bakılarak “**yeşil nokta**” simgesini bilenlerin oranı tüketicilerin yaşı büyüdükçe değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.87. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,767 ^a	5	,026
Likelihood Ratio	12,815	5	,025
Linear-by-Linear Association	10,171	1	,001
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.87.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**yeşil nokta**” simgesini bilmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle “**yeşil nokta**” simgesinin bilinirlik oranı yaşlara göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.88. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

		8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	2	5	33	13	6	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	3,4%	8,5%	55,9%	22,0%	10,2%	100,0%
		Dikey	15,4%	31,3%	28,9%	11,9%	12,5%	19,7%
	Lise	Sayı	3	2	38	33	9	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	3,5%	2,4%	44,7%	38,8%	10,6%	100,0%
		Dikey	23,1%	12,5%	33,3%	30,3%	18,8%	28,3%
	Önlisans	Sayı	3	5	14	9	0	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	9,7%	16,1%	45,2%	29,0%	,0%	100,0%
		Dikey	23,1%	31,3%	12,3%	8,3%	,0%	10,3%
	Lisans	Sayı	2	3	21	33	23	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	2,4%	3,7%	25,6%	40,2%	28,0%	100,0%
		Dikey	15,4%	18,8%	18,4%	30,3%	47,9%	27,3%
	Lisansüstü	Sayı	3	1	8	21	10	43
		S.4.Eğitim Durumunuz	7,0%	2,3%	18,6%	48,8%	23,3%	100,0%
		Dikey	23,1%	6,3%	7,0%	19,3%	20,8%	14,3%
TOPLAM	Sayı	13	16	114	109	48	300	
	S.4.Eğitim Durumunuz	4,3%	5,3%	38,0%	36,3%	16,0%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.88.’den görüleceği üzere “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %10,2’si ilköğretim, %10,6’sı lise, %0’ı önlisans, %28,0’i lisans, %23,3’ü yüksek lisans düzeyindedir. Bu sonuçlara bakılarak eğitim düzeyi arttıkça “ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”

ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranının değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.89. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,832 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	53,300	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,703	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.89.'dan görüleceği üzere görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim** ifadesine katılmaları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlere/etiketlere bakarak çevreye zarar verip vermediğini anlamaları tüketicilerin eğitim düzeyine göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.90. “Çevko” Simgesinin Bilinirlik Oranının Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

		85.2.SİMGE 2-		TOPLAM	
		Biliyor	Bilmiyor		
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	37	22	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	62,7%	37,3%	100,0%
		85.2.Simge 2-	16,4%	29,3%	19,7%
	Lise	Sayı	60	25	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	70,6%	29,4%	100,0%
		85.2.Simge 2-	26,7%	33,3%	28,3%
	Önlisans	Sayı	26	5	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	83,9%	16,1%	100,0%
		85.2.Simge 2-	11,6%	6,7%	10,3%
	Lisans	Sayı	66	16	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	80,5%	19,5%	100,0%
		85.2.Simge 2-	29,3%	21,3%	27,3%
Lisansüstü	Sayı	36	7	43	
	S.4.Eğitim Durumunuz	83,7%	16,3%	100,0%	
	85.2.Simge 2-	16,0%	9,3%	14,3%	
TOPLAM	Sayı	225	75	300	
	S.4.Eğitim Durumunuz	75,0%	25,0%	100,0%	
	85.2.Simge 2-	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.90.'dan görüleceği üzere “ÇEVKO” simgesini bilenlerin %62,7’si ilköğretim, %70,6’sı lise, %83,9’u önlisans, %80,5’i lisans ve %83,7’si lisansüstü düzeyindedir. Bu sonuçlara bakılarak “ÇEVKO” simgesinin bilinirlik oranı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.91. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,996 ^a	4	,040
Likelihood Ratio	9,936	4	,042
Linear-by-Linear Association	8,893	1	,003
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.91.'den görüleceği üzere görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “ÇEVKO” simgesini bilmeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle “ÇEVKO” simgesinin bilinirlik oranı eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.92. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

			85.3.SİMGE 3-		TOPLAM
			Biliyor	Bilmiyor	
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	10	49	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	16,9%	83,1%	100,0%
		85.3.Simge 3-	10,9%	23,6%	19,7%
	Lise	Sayı	17	68	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	20,0%	80,0%	100,0%
		85.3.Simge 3-	18,5%	32,7%	28,3%
	Önlisans	Sayı	13	18	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	41,9%	58,1%	100,0%
		85.3.Simge 3-	14,1%	8,7%	10,3%
	Lisans	Sayı	33	49	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	40,2%	59,8%	100,0%

		85.3.Simge 3-	35,9%	23,6%	27,3%
	Lisansüstü	Sayı	19	24	43
		S.4.Eğitim Durumunuz	44,2%	55,8%	100,0%
		85.3.Simge 3-	20,7%	11,5%	14,3%
TOPLAM		Sayı	92	208	300
		S.4.Eğitim Durumunuz	30,7%	69,3%	100,0%
		85.3.Simge 3-	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.92.'den görüleceği üzere “**geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürün**” simgesini bilenlerin % 16,9’u ilköğretim, %20,0’si lise, %41,9’u önlisans, %40,2’si lisans ve %44,2’si yüksek lisans düzeyindedir. Bu sonuçlara bakılarak “**geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürün**” simgesinin bilinirlik oranı eğitim düzeyi arttıkça bilinmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.93. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,855 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,350	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,563	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.93.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürün**” simgesini bilmeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle “**geri dönüşümlü malzemedan yapılmış ürün**” simgesinin bilinirlik oranı tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.94. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

		9.8.deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	18	18	11	8	4	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	30,5%	30,5%	18,6%	13,6%	6,8%	100,0%
		Dikey	22,8%	18,6%	13,8%	28,6%	25,0%	19,7%
	Lise	Sayı	23	37	15	5	5	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	27,1%	43,5%	17,6%	5,9%	5,9%	100,0%
		Dikey	29,1%	38,1%	18,8%	17,9%	31,3%	28,3%
	Önlisans	Sayı	13	10	5	2	1	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	41,9%	32,3%	16,1%	6,5%	3,2%	100,0%
		Dikey	16,5%	10,3%	6,3%	7,1%	6,3%	10,3%
	Lisans	Sayı	19	17	30	10	6	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	23,2%	20,7%	36,6%	12,2%	7,3%	100,0%
		Dikey	24,1%	17,5%	37,5%	35,7%	37,5%	27,3%
	Lisansüstü	Sayı	6	15	19	3	0	43
		S.4.Eğitim Durumunuz	14,0%	34,9%	44,2%	7,0%	,0%	100,0%
		Dikey	7,6%	15,5%	23,8%	10,7%	,0%	14,3%
TOPLAM	Sayı	79	97	80	28	16	300	
	S.4.Eğitim Durumunuz	26,3%	32,3%	26,7%	9,3%	5,3%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.94.’ten görüleceği üzere “**deterjan satın alırken içerdi fosfat miktarına dikkat ederim**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %6,8’i ilköğretim, %5,9’u lise, %3,2’si önlisans, %7,3’ü lisans düzeyinde iken; lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermemiştir.

Tablo 4.95. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,127 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	35,245	16	,004
Linear-by-Linear Association	1,497	1	,221
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.95.'ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim**” ifadesine katılmaları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat etme oranı kişilerin eğitim düzeyi değiştikçe değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.96. “Ürünlerin Taşınması Esnasında Harcanan Doğal Kaynakları Düşündüğüm İçin Mümkün Olduğunca Ülke İçinde Üretilen Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

		9.10.ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	4	11	16	23	5	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	6,8%	18,6%	27,1%	39,0%	8,5%	100,0%
		Dikey	21,1%	23,4%	21,6%	19,3%	12,2%	19,7%
	Lise	Sayı	8	15	15	33	14	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	9,4%	17,6%	17,6%	38,8%	16,5%	100,0%
		Dikey	42,1%	31,9%	20,3%	27,7%	34,1%	28,3%
	Önlisans	Sayı	5	6	11	7	2	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	16,1%	19,4%	35,5%	22,6%	6,5%	100,0%
		Dikey	26,3%	12,8%	14,9%	5,9%	4,9%	10,3%

	Lisans	Sayı	1	12	18	33	18	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	1,2%	14,6%	22,0%	40,2%	22,0%	100,0%
		Dikey	5,3%	25,5%	24,3%	27,7%	43,9%	27,3%
	Lisansüstü	Sayı	1	3	14	23	2	43
		S.4.Eğitim Durumunuz	2,3%	7,0%	32,6%	53,5%	4,7%	100,0%
		Dikey	5,3%	6,4%	18,9%	19,3%	4,9%	14,3%
TOPLAM	Sayı	19	47	74	119	41	300	
	S.4.Eğitim Durumunuz	6,3%	15,7%	24,7%	39,7%	13,7%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.96.'dan görüleceği üzere “**ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %8,5'i ilköğretim, %16,5'i lise, %6,5'i önlisans, %22,0'si lisans ve %4,7'si yüksek lisans düzeyindedir. Bu sonuçlara bakılarak ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları göz önünde bulundurarak ülke içinde üretilen ürünleri tercih eden tüketicilerin çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 4.97.Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,941 ^a	16	,010
Likelihood Ratio	33,729	16	,006
Linear-by-Linear Association	3,953	1	,047
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.97'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için “**ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim**” ifadesine katılmaları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan tüketicilerin hareketle ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları göz önünde bulundurarak ülke içinde üretilen ürünleri tercih etmeleri eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.98. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

		9.13.geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
S.4.EĞİTİM DURUMUNUZ	İlköğretim	Sayı	2	10	18	20	9	59
		S.4.Eğitim Durumunuz	3,4%	16,9%	30,5%	33,9%	15,3%	100,0%
		Dikey	25,0%	37,0%	21,7%	15,3%	17,6%	19,7%
	Lise	Sayı	1	10	25	34	15	85
		S.4.Eğitim Durumunuz	1,2%	11,8%	29,4%	40,0%	17,6%	100,0%
		Dikey	12,5%	37,0%	30,1%	26,0%	29,4%	28,3%
	Önlisans	Sayı	2	5	8	12	4	31
		S.4.Eğitim Durumunuz	6,5%	16,1%	25,8%	38,7%	12,9%	100,0%
		Dikey	25,0%	18,5%	9,6%	9,2%	7,8%	10,3%
	Lisans	Sayı	2	2	25	34	19	82
		S.4.Eğitim Durumunuz	2,4%	2,4%	30,5%	41,5%	23,2%	100,0%
		Dikey	25,0%	7,4%	30,1%	26,0%	37,3%	27,3%
	Lisansüstü	Sayı	1	0	7	31	4	43
		S.4.Eğitim Durumunuz	2,3%	,0%	16,3%	72,1%	9,3%	100,0%
		Dikey	12,5%	,0%	8,4%	23,7%	7,8%	14,3%
TOPLAM	Sayı	8	27	83	131	51	300	
	S.4.Eğitim Durumunuz	2,7%	9,0%	27,7%	43,7%	17,0%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.98.’den görüleceği üzere “geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %15,3’ü ilköğretim, %17,6’sı lise, %12,9’u önlisans, %23,2’si lisans ve %9,3’ü lisansüstü düzeyindedir. Bu sonuçlara bakılarak geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünlerin tercih edenlerin çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.99. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,028 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	36,238	16	,003
Linear-by-Linear Association	7,416	1	,006
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.99.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır denilebilir. Bu bulgulardan hareketle geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmeleri eğitim düzeylerine göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.100. "Geri Dönüşüm" Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi

		85.1.SİMGE 1-			
			Biliyor	Bilmiyor	TOPLAM
S.5.AYLIK ORTALAMA HANE GELİRİNİZ	650 den Az	Sayı	20	7	27
		Aylık Gelir	74,1%	25,9%	100,0%
		85.1.Simge 1-	7,6%	19,4%	9,0%
	651- 1000 TL	Sayı	39	14	53
		Aylık Gelir	73,6%	26,4%	100,0%
		85.1.Simge 1-	14,8%	38,9%	17,7%
	1001- 1500 TL	Sayı	58	7	65
		Aylık Gelir	89,2%	10,8%	100,0%
		85.1.Simge 1-	22,0%	19,4%	21,7%
	1501- 2000 TL	Sayı	76	4	80
		Aylık Gelir	95,0%	5,0%	100,0%
		85.1.Simge 1-	28,8%	11,1%	26,7%
2001 TL ve Üzeri	Sayı	71	4	75	
	Aylık Gelir	94,7%	5,3%	100,0%	
	85.1.Simge 1-	26,9%	11,1%	25,0%	
TOPLAM		Sayı	264	36	300
		Aylık Gelir	88,0%	12,0%	100,0%
		85.1.Simge 1-	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.100.'den görüleceği üzere "geri dönüşüm" simgesini bilenlerin %74,1'i 650TL'den az, %73,6 651-1000TL, %89,2 1001-1500TL, %95,0'i 1501-

2000TL ve %94,7'si 2001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak tüketicilerin aylık hane geliri değiştikçe “geri dönüşüm” simgesinin bilinirlik oranı artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.101. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,350 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,641	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,204	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.101.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “geri dönüşüm” işaretini bilmeleri ile aylık hane gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle yeşil etiket olan “geri dönüşüm” simgesinin bilinirlik oranı tüketicilerin aylık hane gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.102. “Geri Dönüşümlü Malzemeden Yapılmış Ürün” Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi

		85.3.SİMGE 3-			
			Biliyor	Bilmiyor	TOPLAM
S.5.AYLIK ORTALAMA HANE GELİRİNİZ	650 den Az	Sayı	7	20	27
		Aylık Gelir	25,9%	74,1%	100,0%
		85.3.Simge 3-	7,6%	9,6%	9,0%
	651-1000 TL	Sayı	9	44	53
		Aylık Gelir	17,0%	83,0%	100,0%
		85.3.Simge 3-	9,8%	21,2%	17,7%
	1001-1500 TL	Sayı	17	48	65
		Aylık Gelir	26,2%	73,8%	100,0%
		85.3.Simge 3-	18,5%	23,1%	21,7%
	1501-2000 TL	Sayı	19	61	80
		Aylık Gelir	23,8%	76,3%	100,0%
		85.3.Simge 3-	20,7%	29,3%	26,7%
2001 TL ve Üzeri	Sayı	40	35	75	
	Aylık Gelir	53,3%	46,7%	100,0%	
	85.3.Simge 3-	43,5%	16,8%	25,0%	
TOPLAM		Sayı	92	208	300
		Aylık Gelir	30,7%	69,3%	100,0%
		85.3.Simge 3-	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.102'den görüleceği üzere “geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün” simgesini bilenlerin %25,9'u 650TL'den az, %17,0'ı 651-1000TL, %26,2

1001-1500TL, %23,8'i 1501-2000TL ve %53,3'ü 2001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak tüketicilerin aylık hane geliri arttıkça **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgesinin bilinirlik oranı artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.103. Ki-Kare Değeri

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,500 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	24,596	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,002	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.103.'ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgesini bilmeleri ile aylık hane gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgesinin bilinirlik oranı tüketicilerin aylık hane geliri arttıkça artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.104. “Yeşil Nokta” Simgesinin Bilinirlik Oranının Aylık Hane Geliri İle İlişkisi

		85.4.SİMGE 4-			
			Biliyor	Bilmiyor	TOPLAM
S.5.AYLIK ORTALAMA HANE GELİRİNİZ	650 den Az	Sayı	12	15	27
		Aylık Gelir	44,4%	55,6%	100,0%
		85.4.Simge 4-	6,1%	14,4%	9,0%
	651-1000 TL	Sayı	27	26	53
		Aylık Gelir	50,9%	49,1%	100,0%
		85.4.Simge 4-	13,8%	25,0%	17,7%
	1001-1500 TL	Sayı	44	21	65
		Aylık Gelir	67,7%	32,3%	100,0%
		85.4.Simge 4-	22,4%	20,2%	21,7%
	1501-2000 TL	Sayı	55	25	80
		Aylık Gelir	68,8%	31,3%	100,0%
		85.4.Simge 4-	28,1%	24,0%	26,7%
2001 TL ve Üzeri	Sayı	58	17	75	
	Aylık Gelir	77,3%	22,7%	100,0%	
	85.4.Simge 4-	29,6%	16,3%	25,0%	
TOPLAM		Sayı	196	104	300
		Aylık Gelir	65,3%	34,7%	100,0%
		85.4.Simge 4-	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.104.’ten görüleceği üzere “**yeşil nokta**” simgesini bilenlerin % 44,4’ü 650TL’den az, %50,9’u 651-1000TL, %67,7’si 1001-1500TL, %68,8’i 501-2000TL ve %77,3’ü 2001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak tüketicilerin aylık hane geliri arttıkça “**yeşil nokta**” simgesinin bilinirlik oranı artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.105. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,388 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,216	4	,004
Linear-by-Linear Association	14,095	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.105.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “**yeşil nokta**” simgesini bilmeleri ile aylık hane gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulgulardan hareketle “**yeşil nokta**” simgesinin bilinirlik oranı tüketicilerin aylık hane geliri arttıkça artmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.106. “Deterjan Satın Alırken İçerdiği Fosfat Miktarına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri İle Aylık Hane Geliri Arasındaki İlişki

			9.8.deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
S.5.AYLIK ORTALAMA HANE GELİRİNİZ	650 den Az	Sayı	4	7	8	7	1	27
		Aylık Gelir	14,8%	25,9%	29,6%	25,9%	3,7%	100,0%
		Dikey	5,1%	7,2%	10,0%	25,0%	6,3%	9,0%
	651-1000 TL	Sayı	16	13	13	5	6	53
		Aylık Gelir	30,2%	24,5%	24,5%	9,4%	11,3%	100,0%
		Dikey	20,3%	13,4%	16,3%	17,9%	37,5%	17,7%
	1001-1500 TL	Sayı	23	25	9	4	4	65
		Aylık Gelir	35,4%	38,5%	13,8%	6,2%	6,2%	100,0%
		Dikey	29,1%	25,8%	11,3%	14,3%	25,0%	21,7%
	1501-2000 TL	Sayı	20	27	23	7	3	80
		Aylık Gelir	25,0%	33,8%	28,8%	8,8%	3,8%	100,0%
		Dikey	25,3%	27,8%	28,8%	25,0%	18,8%	26,7%
	2001 TL ve Üzeri	Sayı	16	25	27	5	2	75
		Aylık Gelir	21,3%	33,3%	36,0%	6,7%	2,7%	100,0%
		Dikey	20,3%	25,8%	33,8%	17,9%	12,5%	25,0%
TOPLAM	Sayı	79	97	80	28	16	300	
	Aylık Gelir	26,3%	32,3%	26,7%	9,3%	5,3%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.106.’dan görüleceği üzere “**deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim**” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %3,7’si 650TL’den az, %11,3’ü 651-1000, %6,2’si 1001-1500TL, %3,8’i 1501-2000TL ve %2,7’si 2001TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat edenlerin oranı tüketicilerin aylık hane gelirine göre değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.108.’den görüleceği üzere **“çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin % 7,4’ü 650 TL’den az, %18,9’u 651-1000TL, %23,1’i 1001-1500 TL, %3,8’,1501-2000 TL ve %13,3’ü 2001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahiptir. Bu sonuçlara bakılarak çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğinden daha fazla ödemeye razı olanların oranı tüketicilerin aylık hane gelirine göre değişiklik göstermektedir. Tablo incelendiğinde çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla ödemeye razı olanların çoğunluğu 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip olan gruptadır.

Tablo 4.109. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,832 ^a	16	,019
Likelihood Ratio	31,649	16	,011
Linear-by-Linear Association	,342	1	,559
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.109.’dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım”** ifadesine katılmaları ile aylık hane geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketler araştırmaya katılan tüketicilerin aylık hane gelir düzeyi değiştikçe çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediklerinden daha fazla ödemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.110. “Çevre Dostu Ürünlerin Reklamları Yeteri Kadar Etkin Yapılmıyor” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi

			8.3.çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
S.6.MESLEĞİNİZ	Profesyonel Meslek	Sayı	1	0	9	14	4	28
		S.6.Mesleğiniz	3,6%	,0%	32,1%	50,0%	14,3%	100,0%
		Dikey	20,0%	,0%	12,5%	10,2%	6,3%	9,3%
	İşletme Sahibi	Sayı	0	2	1	9	1	13
		S.6.Mesleğiniz	,0%	15,4%	7,7%	69,2%	7,7%	100,0%
		Dikey	,0%	8,7%	1,4%	6,6%	1,6%	4,3%
	Esnaf	Sayı	2	0	6	13	5	26
		S.6.Mesleğiniz	7,7%	,0%	23,1%	50,0%	19,2%	100,0%
		Dikey	40,0%	,0%	8,3%	9,5%	7,9%	8,7%
	Kamu-Özel İdareci	Sayı	1	1	2	4	1	9
		S.6.Mesleğiniz	11,1%	11,1%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
		Dikey	20,0%	4,3%	2,8%	2,9%	1,6%	3,0%
	Kamu- Özel Memur	Sayı	0	3	4	9	7	23
		S.6.Mesleğiniz	,0%	13,0%	17,4%	39,1%	30,4%	100,0%
		Dikey	,0%	13,0%	5,6%	6,6%	11,1%	7,7%
	İşçi	Sayı	0	0	18	19	5	42
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	42,9%	45,2%	11,9%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	25,0%	13,9%	7,9%	14,0%
	Ev Hanımı	Sayı	0	5	11	17	3	36
		S.6.Mesleğiniz	,0%	13,9%	30,6%	47,2%	8,3%	100,0%
		Dikey	,0%	21,7%	15,3%	12,4%	4,8%	12,0%
	Çiftçi	Sayı	0	0	1	0	2	3
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	1,4%	,0%	3,2%	1,0%
	Emekli	Sayı	0	2	4	11	3	20
		S.6.Mesleğiniz	,0%	10,0%	20,0%	55,0%	15,0%	100,0%
		Dikey	,0%	8,7%	5,6%	8,0%	4,8%	6,7%
Devlet Memuru	Sayı	0	1	4	8	3	16	
	S.6.Mesleğiniz	,0%	6,3%	25,0%	50,0%	18,8%	100,0%	
	Dikey	,0%	4,3%	5,6%	5,8%	4,8%	5,3%	
İşsiz	Sayı	0	0	0	7	2	9	
	S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	,0%	77,8%	22,2%	100,0%	
	Dikey	,0%	,0%	,0%	5,1%	3,2%	3,0%	

	Diğer	Sayı	1	9	12	26	27	75
		S.6.Mesleğiniziz	1,3%	12,0%	16,0%	34,7%	36,0%	100,0%
		Dikey	20,0%	39,1%	16,7%	19,0%	42,9%	25,0%
TOPLAM		Sayı	5	23	72	137	63	300
		S.6.Mesleğiniziz	1,7%	7,7%	24,0%	45,7%	21,0%	100,0%
		Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.110.'dan görüleceği üzere **“çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde yorum yapanların %14,3'ü profesyonel meslek sahibi, %7,7'si işletme sahibi, %19,2'si esnaf, %11,1', kamu-özel idareci, %30,4'ü kamu-özel memur, %11,9'u işçi, %8,3'ü ev hanımı, %66,7'si çiftçi, %15,0'i emekli, %18,8'devlet memuru, %22,2'si işsiz, %36,0'sı diğer meslek grubuna aittir. Bu sonuçlara bakılarak **“çevre dostu ürünlerin reklamı yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunu çiftçiler oluşturmaktadır. Çiftçilerin diğer meslek gruplarına göre çevre ile daha fazla iç içe buldukları için çevre dostu ürünlerin reklamları ile ilgilenmeleri ve yeteri kadar etkin bulmadıkları şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.111. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki –Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,722 ^a	44	,010
Likelihood Ratio	74,792	44	,003
Linear-by-Linear Association	3,049	1	,081
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.111.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine katılmaları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle kişilerin meslekleri değiştikçe çevre dostu ürünlerin reklamları hakkındaki düşünceleri değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.112. “Ürünlerin Ambalajları Üzerindeki İşaretlerden/Etiketlerden Çevreye Zarar Verip Vermediğini Anlayabilirim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İle İlişkisi

			8.4.ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim					TOPLAM
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
S.6.MESLEĞİNİZ	Profesyonel Meslek	Sayı	1	0	7	14	6	28
		S.6.Mesleğiniz	3,6%	,0%	25,0%	50,0%	21,4%	100,0%
		Dikey	7,7%	,0%	6,1%	12,8%	12,5%	9,3%
	İşletme Sahibi	Sayı	0	0	4	8	1	13
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	3,5%	7,3%	2,1%	4,3%
	Esnaf	Sayı	2	0	12	10	2	26
		S.6.Mesleğiniz	7,7%	,0%	46,2%	38,5%	7,7%	100,0%
		Dikey	15,4%	,0%	10,5%	9,2%	4,2%	8,7%
	Kamu Özel İdareci	Sayı	2	0	1	5	1	9
		S.6.Mesleğiniz	22,2%	,0%	11,1%	55,6%	11,1%	100,0%
		Dikey	15,4%	,0%	,9%	4,6%	2,1%	3,0%
	Kamu Özel Memur	Sayı	0	3	9	7	4	23
		S.6.Mesleğiniz	,0%	13,0%	39,1%	30,4%	17,4%	100,0%
		Dikey	,0%	18,8%	7,9%	6,4%	8,3%	7,7%
	İşçi	Sayı	1	4	24	10	3	42
		S.6.Mesleğiniz	2,4%	9,5%	57,1%	23,8%	7,1%	100,0%
		Dikey	7,7%	25,0%	21,1%	9,2%	6,3%	14,0%
	Ev Hanımı	Sayı	2	4	19	6	5	36
		S.6.Mesleğiniz	5,6%	11,1%	52,8%	16,7%	13,9%	100,0%
		Dikey	15,4%	25,0%	16,7%	5,5%	10,4%	12,0%
	Çiftçi	Sayı	1	0	1	0	1	3
		S.6.Mesleğiniz	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
		Dikey	7,7%	,0%	,9%	,0%	2,1%	1,0%
	Emekli	Sayı	1	0	10	6	3	20
		S.6.Mesleğiniz	5,0%	,0%	50,0%	30,0%	15,0%	100,0%
		Dikey	7,7%	,0%	8,8%	5,5%	6,3%	6,7%
	Devlet Memuru	Sayı	1	1	5	6	3	16
		S.6.Mesleğiniz	6,3%	6,3%	31,3%	37,5%	18,8%	100,0%
		Dikey	7,7%	6,3%	4,4%	5,5%	6,3%	5,3%

	İşsiz	Sayı	0	0	1	5	3	9
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	,9%	4,6%	6,3%	3,0%
	Diğer	Sayı	2	4	21	32	16	75
		S.6.Mesleğiniz	2,7%	5,3%	28,0%	42,7%	21,3%	100,0%
		Dikey	15,4%	25,0%	18,4%	29,4%	33,3%	25,0%
TOPLAM	Sayı	13	16	114	109	48	300	
	S.6.Mesleğiniz	4,3%	5,3%	38,0%	36,3%	16,0%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.112.'den görüleceği üzere **“ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %21,4’ü profesyonel meslek sahibi, %7,7’si işletme sahibi, %7,7’si esnaf, %11,1’i kamu-özel idareci, %17,4’ü kamu- özel memur, %7,1’işçi, %13,9’u ev hanımı, %33,3’ü çiftçi, %15,0’i emekli, %18,8’i devlet memuru, %33,3’ü işsiz, %21,3’ü diğer meslek grubuna aittir. Bu sonuçlara bakılarak ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketicilerin çiftçilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarına göre çevre ile daha fazla iç içe olmalarından dolayı satın aldıkları ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini anlamak için ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretleri/etiketleri inceledikleri ve bu yüzden çevreye zarar verip vermediğini anladıkları şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.113. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,666 ^a	44	,004
Likelihood Ratio	73,080	44	,004
Linear-by-Linear Association	8,428	1	,004
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.113.’ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılmaları ile meslekleri

arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri değiştikçe ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlamaları değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.114. “Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Çevreye Zararlı Olduğunu Öğrenirsem Satın Almaktan Vazgeçerim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi

			9.1.satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim					TOPLAM
			Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	
S.6.MESLEĞİNİZ	Profesyonel Meslek	Sayı	0	6	8	13	1	28
		S.6.Mesleğiniz	,0%	21,4%	28,6%	46,4%	3,6%	100,0%
		Dikey	,0%	9,1%	7,5%	15,1%	3,0%	9,3%
	İşletme Sahibi	Sayı	0	3	6	3	1	13
		S.6.Mesleğiniz	,0%	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	100,0%
		Dikey	,0%	4,5%	5,7%	3,5%	3,0%	4,3%
	Esnaf	Sayı	1	4	6	13	2	26
		S.6.Mesleğiniz	3,8%	15,4%	23,1%	50,0%	7,7%	100,0%
		Dikey	11,1%	6,1%	5,7%	15,1%	6,1%	8,7%
	Kamu Özel İdareci	Sayı	2	2	3	0	2	9
		S.6.Mesleğiniz	22,2%	22,2%	33,3%	,0%	22,2%	100,0%
		Dikey	22,2%	3,0%	2,8%	,0%	6,1%	3,0%
	Kamu Özel Memur	Sayı	0	7	8	7	1	23
		S.6.Mesleğiniz	,0%	30,4%	34,8%	30,4%	4,3%	100,0%
		Dikey	,0%	10,6%	7,5%	8,1%	3,0%	7,7%
	İşçi	Sayı	0	5	14	12	11	42
		S.6.Mesleğiniz	,0%	11,9%	33,3%	28,6%	26,2%	100,0%
		Dikey	,0%	7,6%	13,2%	14,0%	33,3%	14,0%
	Ev Hanımı	Sayı	0	10	16	7	3	36
		S.6.Mesleğiniz	,0%	27,8%	44,4%	19,4%	8,3%	100,0%
		Dikey	,0%	15,2%	15,1%	8,1%	9,1%	12,0%
	Çiftçi	Sayı	0	0	0	2	1	3
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	,0%	2,3%	3,0%	1,0%
Emekli	Sayı	2	5	8	5	0	20	
	S.6.Mesleğiniz	10,0%	25,0%	40,0%	25,0%	,0%	100,0%	
	Dikey	22,2%	7,6%	7,5%	5,8%	,0%	6,7%	
Devlet Memuru	Sayı	2	3	6	4	1	16	

	S.6.Mesleğiniz	12,5%	18,8%	37,5%	25,0%	6,3%	100,0%
	Dikey	22,2%	4,5%	5,7%	4,7%	3,0%	5,3%
İşsiz	Sayı	0	2	5	1	1	9
	S.6.Mesleğiniz	,0%	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	Dikey	,0%	3,0%	4,7%	1,2%	3,0%	3,0%
Diğer	Sayı	2	19	26	19	9	75
	S.6.Mesleğiniz	2,7%	25,3%	34,7%	25,3%	12,0%	100,0%
	Dikey	22,2%	28,8%	24,5%	22,1%	27,3%	25,0%
TOPLAM	Sayı	9	66	106	86	33	300
	S.6.Mesleğiniz	3,0%	22,0%	35,3%	28,7%	11,0%	100,0%
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.114.'ten görüleceği üzere %3,6'sı profesyonel meslek sahibi, %7,7'si işletme sahibi, %7,7'si esnaf, %22,2'si kamu-özel idareci, %4,3'ü kamu-özel memur, %26,22'si işçi, %8,3'ü ev hanımı, %33,3'ü çiftçi, %0,0'ı emekli, %6,3'ü devlet memuru, %11,1'i işsiz, %12,0'si diğer meslek gurubuna aittir. Bu sonuçlara bakılarak **“satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunu çiftçiler oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanların büyük bir çoğunluğunu çiftçilerin oluşturmasında çevre ile iç içe olmaları ve ambalajların çevreye ne gibi etkileri olduğunu yakından bilmeleri etkilidir şeklinde yorum yapılmaktadır.

Tablo 4.115. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,607 ^a	44	,023
Likelihood Ratio	62,529	44	,034
Linear-by-Linear Association	1,470	1	,225
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.115.'ten görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim”** ifadesine katılmaları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünün ambalajı çevreye zararlı olduğunu

Tablo 4.116.'dan görüleceği üzere **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %3,6'sı profesyonel meslek sahibi, %15,4'ü işletme sahibi, %11,5'i esnaf, %22,2'si kamu-özel idareci, %17,4'ü kamu-özel memur, %19,0'u işçi, %5,6'sı ev hanımı, %33,3'ü çiftçi, %0,0'ı emekli, %0,0'ı devlet memuru, %33,3'ü işsiz, %16,0'ı diğer meslek grubuna aittir. Bu sonuçlara bakılarak **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine katılanların büyük bir çoğunluğunu çiftçiler oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılanların büyük bir çoğunluğunu çiftçilerin oluşturmasında; çevre ile ilgili konuların ve çevre sorunlarının doğrudan çiftçileri etkiliyor olması önemli bir rol oynamaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.117. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,937 ^a	44	,008
Likelihood Ratio	62,585	44	,034
Linear-by-Linear Association	,096	1	,756
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.117.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine katılmaları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle medyada yayınlar çevre ile ilgili konuların/sorunların satın alma davranışını etkilemesi tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.118.’den görüleceği üzere **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranları incelendiğinde profesyonel meslek sahiplerinin %0,0 oranında olduğu %7,1’inin ise katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir. İşletme sahiplerinin %7,7’si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; esnafın %15,4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. İşçilerin %0,0’ı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; %7,1’i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Ev hanımlarının %0,0’ı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; %8,3’ü katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Çiftçilerin %66,7’si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; %33,3’ü de katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Tablo incelendiğinde çiftçilerin kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım şeklinde cevap vermedikleri görülmektedir. Emeklilerin %5,0’i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken; devlet memurlarını %12,5’i, işsizlerin %11,1’, diğer meslek grubuna sahip olanların ise %4,0’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara bakılarak **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunu çiftçilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanların büyük bir çoğunluğunu çiftçilerin oluşturmasında, deterjanların içerisinde bulunan fosfatın su kirliliği ve toprak kirliliğine yol açtığı göz önünde bulundurulduğunda çiftçiler mesleklerinden dolayı diğer meslek gruplarına göre fosfatın çevreye vereceği zararı daha çok bilmeleri etkilidir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.119. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,674 ^a	44	,001
Likelihood Ratio	73,609	44	,003
Linear-by-Linear Association	,832	1	,362
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.119.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılmaları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle kişilerin meslekleri değiştikçe çevre dostu ürün olan fosfatsız deterjan satın alma tercihleri de değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.120. “Alışverişlerde; File, Kese Kağıdı, Pamuklu Torbalar Gibi Mümkün Olduğunca Doğada Çözünebilir Malzemeleri Kullanmayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Derecesinin Meslekle İlişkisi

		9.11. alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim					TOPLAM	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
S6. MESLEĞİNİZ	Profesyonel Meslek	Sayı	1	7	11	7	2	28
		S.6.Mesleğiniz	3,6%	25,0%	39,3%	25,0%	7,1%	100,0%
		Dikey	3,6%	8,5%	14,1%	8,3%	7,1%	9,3%
	İşletme Sahibi	Sayı	0	3	5	5	0	13
		S.6.Mesleğiniz	,0%	23,1%	38,5%	38,5%	,0%	100,0%
		Dikey	,0%	3,7%	6,4%	6,0%	,0%	4,3%
	Esnaf	Sayı	1	8	8	6	3	26
		S.6.Mesleğiniz	3,8%	30,8%	30,8%	23,1%	11,5%	100,0%
		Dikey	3,6%	9,8%	10,3%	7,1%	10,7%	8,7%
	Kamu Özel İdareci	Sayı	0	1	4	3	1	9
		S.6.Mesleğiniz	,0%	11,1%	44,4%	33,3%	11,1%	100,0%
		Dikey	,0%	1,2%	5,1%	3,6%	3,6%	3,0%
	Kamu Özel Memur	Sayı	1	8	5	7	2	23
		S.6.Mesleğiniz	4,3%	34,8%	21,7%	30,4%	8,7%	100,0%
		Dikey	3,6%	9,8%	6,4%	8,3%	7,1%	7,7%
	İşçi	Sayı	11	13	9	7	2	42
		S.6.Mesleğiniz	26,2%	31,0%	21,4%	16,7%	4,8%	100,0%
		Dikey	39,3%	15,9%	11,5%	8,3%	7,1%	14,0%
	Ev Hanımı	Sayı	4	17	10	2	3	36
		S.6.Mesleğiniz	11,1%	47,2%	27,8%	5,6%	8,3%	100,0%
		Dikey	14,3%	20,7%	12,8%	2,4%	10,7%	12,0%

	Çiftçi	Sayı	0	0	0	1	2	3
		S.6.Mesleğiniz	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		Dikey	,0%	,0%	,0%	1,2%	7,1%	1,0%
	Emekli	Sayı	1	4	6	5	4	20
		S.6.Mesleğiniz	5,0%	20,0%	30,0%	25,0%	20,0%	100,0%
		Dikey	3,6%	4,9%	7,7%	6,0%	14,3%	6,7%
	Devlet Memuru	Sayı	2	3	2	7	2	16
		S.6.Mesleğiniz	12,5%	18,8%	12,5%	43,8%	12,5%	100,0%
		Dikey	7,1%	3,7%	2,6%	8,3%	7,1%	5,3%
	İşsiz	Sayı	1	1	1	6	0	9
		S.6.Mesleğiniz	11,1%	11,1%	11,1%	66,7%	,0%	100,0%
		Dikey	3,6%	1,2%	1,3%	7,1%	,0%	3,0%
	Diğer	Sayı	6	17	17	28	7	75
		S.6.Mesleğiniz	8,0%	22,7%	22,7%	37,3%	9,3%	100,0%
		Dikey	21,4%	20,7%	21,8%	33,3%	25,0%	25,0%
TOPLAM	Sayı	28	82	78	84	28	300	
	S.6.Mesleğiniz	9,3%	27,3%	26,0%	28,0%	9,3%	100,0%	
	Dikey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.120.'den görüleceği üzere **“alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %7,1'i profesyonel meslek sahipleri, %0,0'ı işletme sahibi, %11,5'i esnaf, %11,1'i kamu-özel idareci, %8,7'si kamu-özel memur, %4,8'i işçi, %8,3'ü ev hanımı, %66,7'si çiftçi, %20,0'si emekli, %12,5'i devlet memuru, %0,0'ı işsiz ve %9,3'ü diğer meslek grubuna aittir. Bu sonuçlara bakılarak **“alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin büyük bir çoğunluğunu çiftçilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılanların büyük bir çoğunluğunun çiftçiler olmasında doğada çözülemeyen malzemelerin çevreye verdiği zarar göz önünde bulundurulduğunda, bu zarardan en başta etkilenecek grubun çiftçiler olduğu ve çiftçilerin bu zararın sonuçlarını mesleklerinden dolayı yakından bilmeleri önemli rol oynamaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 4.121. Ki-Kare Değeri Yorumu

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,828 ^a	44	,006
Likelihood Ratio	68,087	44	,011
Linear-by-Linear Association	1,402	1	,236
N of Valid Cases	300		

Tablo 4.121'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin **“alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine katılmaları ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torba gibi doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih etmeleri mesleklerine göre değişmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1750’li yıllarda başlayan sanayi devrimiyle birlikte enerjinin yanlış kullanımı sonucu atmosferdeki karbondioksit miktarı hızla artmaya başlamış, başka çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Sanayi devriminin getirdiği sanayileşme ile birlikte el tezgâhlarının yerini modern teknolojiye sahip makineler ve dev fabrikalar almıştır. Bilim ve teknolojideki ilerlemeler ve sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan yeni istihdam alanları kırsal alanda yaşayan nüfusu kentlere çekmiş, hızlı bir kentleşme sürecine girilmiştir. Ayrıca bu dönemde pek çok hastalığa çare bulunmuş, ilaçlar üretilmiş, insanların hayat standardı yükselmiş ve ölüm oranları azalarak nüfus hızla artmaya başlamıştır.

Nüfusun hızla artması ve artan tüketici ihtiyaçları işletmeleri daha çok üretim yapmaya sevk etmiştir. İşletmeler hızla artan tüketici ihtiyaçlarını aynı hızda karşılayabilmek için üretim aşamasında, atıkların bertaraf edilmesi aşamasında, dağıtım aşamasında ve pazarlama aşamasında çevre faktörünü göz ardı ederek çevrenin kirlenmesinde önemli rol oynamışlardır. İnsanoğlunun doğal kaynakların sınırsız olduğu düşüncesiyle hareket etmesi çevre sorunlarının oluşmasında en büyük etkindir. Oysa çevre ve insan bir bütündür ve birbirinden ayrı düşünülemez.

Çevre sorunlarının başında gelen küresel ısınma ve buna bağlı olarak meydana gelen iklim değişikliği pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Buzullar erimekte, dünya’nın bazı yerlerinde aşırı kuraklıklar görülürken; bazı yerlerinde ani su baskınları ile karşılaşmaktadır. Yağmur ve kar yağışlarının azalması sonucu yaşanan kuraklıklar tarım başta olmak üzere çevreyi ve insan hayatını olumsuz yönde etkilemekte kıtlıklar meydana gelmektedir. Ozon tabakasına zarar veren itici gazları içeren pek çok sprey türü ozon tabakasındaki deliğin büyümesinde önemli rol oynamaktadır.

Gittikçe artan çevre sorunlarının fark edilmeye başlamasıyla birlikte bireyler, işletmeler, sivil toplum örgütleri çözüm arayışına gitmişlerdir. Sivil toplum örgütleri yaptıkları eylemlerle çevre sorunlarını kamuoyuna duyurarak; çevre sorunları hakkında bilinçli davranmaları konusunda teşvik etmektedir. Hükümetler çevre sorunlarını konu alan pek çok anlaşma imzalamaktadır. Çevre sorunlarının çözümünde rol oynamak isteyen bireyler ise yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır. Çevresel sorunlara karşı daha bilinçli yaklaşan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak tercihlerini çevre dostu ürünler üreten işletmelerin ürünlerini satın almak yönünde kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler çevre dostu ürün bir diğer adıyla yeşil ürünleri tercih ederek hem çevreye olan sorumluluklarını dolaylı da olsa yerine getirmekte hem de çevre dostu ürün üreten işletmelerin pazarda varlığını sürdürmesine destek olmaktadır.

Satın alma güçlerini çevre dostu ürün satın alma yönünde kullanan tüketiciler yeşil tüketici olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketici; çevreye daha az zarar veren, verdiği zararı telafi eden, çevre koruma kampanyalarına destek veren işletmelerin ürünlerini tercih eden tüketici grubudur. Tüketicilerin daha bilinçli hale gelerek çevre dostu ürünleri ve çevre dostu işletmeleri tercih etmeye başlaması işletmelerin de dikkatini çekmiş; işletmeler bunu bir rekabet avantajı olarak kullanmaya başlamıştır. Bazı işletmeler bunu gerçekten bir fırsat olarak değerlendirip; yeşil tüketici pazarında da yer almak için üretim süreçlerini yeniden gözden geçirmiş, daha temiz, daha yeşil üretim süreçleri tesis etmişlerdir. Sadece üretim süreçlerini yeşil hale getirmekle kalmayıp; ürettikleri ürünün içeriğinde, ambalajında ve kullanıldıktan sonra atıklarının bertaraf edilmesinde de yeşil olma çabasına girmişlerdir. Diğer taraftan bazı işletmeler de yeşil tüketicilerin bu zaafını kullanarak yeşil olduklarını iddia etmeye başlamışlardır.

Tüm bu süreçlerin sonunda 1980'lerin sonunda literatüre giren yeşil pazarlama kavramı; önceleri sadece çevre dostu ürünlerin reklamını yapmak şeklinde algılanmış ve ozonla dost, geri dönüşebilen, çevreyle dost gibi pek çok kavram yeşil pazarlama için kullanılmıştır.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak yeşil pazarlama; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye en az şekilde zarar veren, doğal kaynakları tüketmeyen, atıkların bertaraf edilmesi aşamasında çevreye zarar vermeyen, ürünün üretim aşamasından başlayıp tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen her aşamasında çevreye duyarlı davranan pazarlama faaliyetlerinin tamamını içermektedir. Yeşil pazarlama kavramı ile ortaya çıkan bir diğer kavram da yeşil ürün kavramıdır. Yeşil ürün; çevreyi kirletmeyen, geri dönüştürülebilen, doğal kaynakları daha az tüketen üründür.

Bu çalışmaya çevre ile kavramlarla giriş yapılmış, doğal kaynaklar anlatılmış; çevre ile ilgili sorunlardan ve çevre sorunlarının nedenlerinden bahsedilmiştir. Devam eden bölümde işletmelerin tek amacının sadece kâr olmadığı, sosyal anlamda da katkı sağlaması gerektiği görüşünü savunan sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama kavramlarından bahsedilmiş, işletmelerin uygulamış olduğu sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama faaliyetleri, özellikle çevre ile ilgili sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama faaliyetleri anlatılarak, güncel örnekler verilmiştir. Son bölümde ise sosyal pazarlamanın bir alt dalı olan yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışı, literatüre girişi anlatılmış, yeşil pazarlamanın geçirdiği evrelerden bahsedilmiş, yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil işletme, yeşil tüketici gibi diğer kavramlara değinilmiştir. Ayrıca işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetleri anlatılarak; işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerine güncel örnekler verilmiştir. Son olarak da yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalardan bahsedilmiştir.

Bu çalışmanın esas amacı; yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesidir. Diğer alt amaçları ise; tüketicilerin çevresel konulara duyarlılıklarını ölçmek, yeşil pazarlama faaliyetleri (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım) hakkında bilinirlik düzeylerini ölçmektir. Aynı şekilde çevre dostu ürünlerin dağıtımındaki bilinirlik düzeyi, çevre dostu ürünlerin fiyatları hakkındaki bilinirlik düzeyi, çevre dostu ürünlerin reklamları hakkındaki bilinirlik düzeyi, ambalajların üzerinde bulunan yeşil etiketler hakkındaki bilinirlik düzeyi, tüketicilerin çevreye zarar veren ambalaja sahip olan ürünleri tercih

edip etmemeleri, gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih edip etmemeleri, çevre dostu ürünlerin reklamının tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği, medyada yer alan çevresel konuların tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği, çevreye zarar verip vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih edip etmediği, çevre dostu ürün olan enerji tasarruflu elektrikli ev eşyası, fosfatsız deterjan vb. ürünleri tercih edip etmemeleri, çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla ödeyip ödemeyeceği ve öderse ne kadar fazla ödediği de ölçülmek istenmiştir.

Bu amaçla oluşturulan anket soruları ile yüz yüze anket çalışmasını içeren bir saha çalışması yapılmıştır. Araştırmanın ana kümesini Konya ili merkezinde yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnek kümesini ise Konya ili merkezde yaşayan ana kümenin özelliklerini yansıtabileceği düşünülen büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 300 tüketici oluşturmaktadır.

Bu araştırma ile elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin erkeklerin oranı ile kadınların oranının birbirine yakın olduğu; ancak erkek tüketicilerin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu evliler oluştururken; ikinci sırada bekârlar, üçüncü sırada boşanmış/dul/ayrı yaşayanlar yer almaktadır.
- Yaş açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır. Genç tüketicileri orta yaşları tüketiciler takip etmektedir.
- Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada lise mezunları, üçüncü sırada ilköğretim mezunları, dördüncü sırada lisansüstü mezunları ve son sırada önlisans mezunları yer almaktadır.

- Aylık ortalama hane gelirleri açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu orta gelirli tüketiciler oluşturmaktadır. İkinci sırada yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin çevre duyarlılığı ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun **“dünya’da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum”** ifadesine katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu dünya’da canlı türlerinin yok olduğu çevre ile ilgili konularda bilgilidir şeklinde yorumlanabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre sorunlarının kaynağının insan olduğunu düşündüğü şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Türkiye’deki çevre kirliliğini önleyici tedbirleri yeterli bulmamaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun nükleer santrallerin kurulması konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. Nükleer santrallerin kurulması konusunda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kararsız olmasında araştırmanın yapıldığı zaman diliminde nükleer santrallerle ilgili medyada yer alan gerek siyasi tartışmaların gerekse de medyada yer alan haberlerin, özellikle Japonya’da yaşanan nükleer felaketin etkili olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“evsel atıklarımı ayrıştırarak atıyorum”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekiyorum”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan büyük bir çoğunluğu elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişini çekmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Isı kaybının enerji kaybı olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu enerji kaybına önem vermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu idareli kullanıyorum”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu idareli kullanmasının doğal kaynakları kullanmada dikkatli davrandıklarını göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik postayla (e-posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama ile ilgili ifadeler katılma dereceleri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun **“çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor”** ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürünlerin dağıtımını hakkında bilgi sahibi olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürünlerin fiyatlandırılması hakkında bilgi sahibi olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürünlerin reklamları hakkında bilgi sahibi olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler yeşil etiketler hakkında bilgi sahibidir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin ürünlerin ambalajları üzerinde bulunan, çevre dostu ürün olduğunu belirten yeşil etiketlerden anlamını bildiklerini işaretlemeleri istenmiş ve çıkan sonuçlar incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yeşil etiket olan **“geri dönüştürülebilir ürün”** simgesini **“ÇEVKO”** simgesini, **“yeşil nokta”** simgesini bildikleri; ancak **“geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürün”** simgesinin bilinirlik oranının az olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak **“geri dönüştürülebilir ürün”**, **“ÇEVKO”** ve **“yeşil nokta”** simgelerinin hemen her üründe görüldüğü; ancak **“geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürün”** simgesinin çok fazla üründe görülmediği şeklinde yorum yapılabilir. Ayrıca işletmelerin geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürün üretmedikleri görülmektedir. Bu da ayrıca bir araştırma konusu olarak incelenebilir.

• Yeşil satın alma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma üzerine etkisine katılma durumunu incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin **“satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim”** ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler büyük bir çoğunluğunun satın aldıkların ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenmesi halinde satın almaktan vazgeçmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“satın aldığım ürünün çevreye zarar verilerek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim”** ifadesine katılma dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin çevreye zarar verilerek üretildiğini öğrenmeleri halinde kullanmaktan vazgeçmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur”** ifadesinde katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak çevre dostu ürünlerin reklamı bir diğer adıyla yeşil reklamlar araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine katılım derecesi incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular ve sorunlar araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak; bir ürünün çevreye zarar verip vermediğini işaret eden etiketler yani yeşil etiketler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ (enerji tasarruflu) sınıfı olanı tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Enerji tasarrufu sağlayan elektrikli ev eşyaları gereksiz yere enerji harcanmasının önüne geçtiği için çevre dostu ürünlerdir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler çevre dostu ürünleri yani yeşil ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin çok az bir kısmının katıldığı görülmektedir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında tüketicilerin bu konuda henüz bilgi sahibi olmadığı yorumu yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürün satın alman”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin çok az bir kısmının bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında; ozon tabakasına zarar veren itici gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünler kişisel bakım ürünleri olduğu için tüketicilerin kişisel bakımlarından vazgeçememeleri etkili olmaktadır şeklinde yorum yapılabilir; çünkü araştırmaya katılan tüketiciler diğer çevre dostu ürünleri tercih etmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin yarı yarıya bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak bu konu ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme eksikliği söz konusu olduğu, tüketicilerin file, kese kağıdı, pamuklu torba kullanmaya henüz başlamadığı şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler iki ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde çevre dostu olan ürünü ani **“yeşil ürün”** ü tercih etmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler doğal kaynakları gereksiz yere harcamayan, geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünü yani **“yeşil ürün”** ü tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım”** ifadesine katılım dereceleri incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin çevre dostu ürüne diğer ürünlere göre daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Yine bu sonuç işletmelerin ürün fiyatlandırma stratejilerinde çevre dostu ürünleri yani **“yeşil ürün”** leri fiyatlandırmada göz önünde bulundurmaları gereken bir faktördür.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar karşılaştırmalı tablolarda incelendiğinde; **“nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin yarısından fazlasının **“çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle çevreyi korumadan kalkınmanın mümkün olmadığını düşünen tüketiciler nükleer santrallerin kurulmasına karşıdır şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir”** ifadesine katılmaları ile **“ısı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle gereksiz harcanan enerjinin küresel ısınmanın sebeplerinden biri olduğunu düşünen tüketiciler ısı kaybını önlemek için evinin yalıtımına önem vermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılmaları ile **“orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın e-posta ile gelmesi yönünde talimat veriyorum”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki yapılan ki-kare testinden anlaşılmaktadır. Faturalar mektup yoluyla kişilere gönderildiğinde gereksiz yere kâğıt tüketileceği ve tüketilen her kâğıdı üretmek için orman kaynaklarından faydalanılacağı göz önünde bulundurulduğunda gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat eden tüketiciler orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündükleri için faturalarının e-posta ile gelmesi yönünde talimat vermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine verdikleri cevap ile **“geri dönüşüm”** simgesini bilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin **“geri dönüşüm”** simgesini bildikleri görülmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler **“geri dönüşüm”** simgesini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine verdikleri cevap ile **“ÇEVKO”** simgesini bilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin **“ÇEVKO”** simgesini bildikleri görülmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler **“ÇEVKO”** simgesini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine verdikleri cevap ile **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bildikleri görülmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine verdikleri cevap ile **“yeşil nokta”** simgesini bilmeleri arasındaki ilişki incelendiğinde **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anlayabilirim”** ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin **“yeşil nokta”** simgesini bildikleri görülmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler **“yeşil nokta”** simgesini bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuçlara bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin **“yeşil etiketler”** hakkında bilgiye sahiptir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılmaları ile **“çevreye zarar verip vermediğini işaret eden işaretleri içeren ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki- kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden yani yeşil etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketiciler çevreye zarar vermediğini işaret eden işaretleri içeren ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişini çekerim”** ifadesine katılmaları ile **“elektrikli ev eşyası satın alırken A+ sınıfı olanı tercih ederim”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Elektronik aletlerin kullanılmadığı zaman harcaacağı enerji göz önünde bulundurulduğunda, gereksiz yere enerji harcanmaması için elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişini çeken tüketiciler yine elektrikli ev eşyası satın alırken enerji tasarruflu olanı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim”** ifadesine katılmaları ile **“gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem”** ifadelerine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat eden tüketiciler gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum”** ifadesine katılmaları ile **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünen tüketicilerin geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ettiği şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılım derecesi cinsiyet açısından ele alındığında erkek tüketicilerin oranının kadın tüketicilerden fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre deterjan alışverişlerinde içerdiği fosfat miktarına dikkat etme bakımından erkek tüketiciler daha dikkatli davranmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spre, deodorant türü ürünleri satın almam”** ifadesine katılım derecesi cinsiyet açısından ele alındığında erkek tüketicilerin oranının kadın tüketicilerden fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spre, deodorant türü ürünlerin çevre dostu ürün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda çevre dostu ürün kullanma eğiliminin erkeklerde daha fazla olduğu ve çevre dostu ürün kullanma konusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla olduğu şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor”** ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre genç tüketiciler çevre dostu ürünlerin yani yeşil ürünlerin dağıtım konusunda daha bilgilidir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır”** ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının fazla olduğu görülmektedir. Genellikle çevre dostu ürünlerin maliyetinin fiyata yansıtıldığı için diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu göz önünde bulundurulursa; genç tüketiciler çevre dostu ürünlerin yani yeşil ürünlerin fiyatlandırılması hakkında daha bilgilidir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlerin reklamı yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin bu ifadeye katılım derecesinin daha fazla olduğu görülmektedir. Günümüzde çevre dostu ürünlerin reklamları medyada eskiye kıyasla daha fazla yer almasına rağmen yeterli şekilde reklam yapılmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında genç tüketiciler çevre dostu (yeşil ürün) ürünlerin reklamlandırılması olan **“yeşil reklam”** lar konusunda daha bilgilidir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılım dereceleri yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin katılım derecesinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini daha çok genç tüketiciler bilmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgesini bilenler yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun daha fazla bilgili olduğu görülmektedir. Aynı şekilde **“yeşil nokta”** simgesinin bilinirlik düzeyi yaş açısından ele alındığında tüketicilerin yaşı büyüdükçe bilinirlik düzeyinin arttığı görülmektedir. Diğer iki **“yeşil etiket”** olan **“geri dönüşüm”** ve **“çevko”** simgelerinin bilinirlik düzeyinde yaş açısından bir farklılık olduğu görülmemektedir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasında **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgesinin ve **“yeşil nokta”** simgesinin ürünlerin üzerindeki ambalajlarda **“geri dönüşüm”** ve **“yeşil nokta”** simgelerine kıyasla daha fazla yer alması sebebiyle tüketicilerin hemen her üründe bu simgelerle karşılaşması etkili olmuştur şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılım derecesi tüketicilerin eğitim düzeyi açısından ele alındığında; bu ifadeye katılım derecesinin eğitim düzeyinin değiştikçe değiştiği görülmektedir. Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayan tüketicilerin çoğunluğunu lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil etiket olan **“çevko”** simgesini bilmeleri eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim ve lise arasında beklenileceği gibi eğitim düzeyinin önemli olduğu ve bilinirliğe etkisi olduğu; ancak önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olmak arasında çok fark olmadığı görülmektedir. Üniversite mezunları, ilköğretim ve lise mezunlarına göre yeşil etiketler konusunda daha bilgilidir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil etiket olan **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmeleri eğitim düzeyi açısından ele alındığında önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin ilköğretim ve lise mezunu tüketicilere göre daha bilgili olduğu görülmektedir. Üniversite mezunları, ilköğretim ve lise mezunlarına göre yeşil etiketler konusunda daha bilgilidir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılım dereceleri eğitim düzeyi açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların büyük çoğunluğunu lisans eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri eğitim düzeyi açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunun lisans eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların büyük çoğunluğunu lisans eğitim düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“geri dönüşüm”** simgesini bilmeleri aylık hane geliri açısından ele alındığında aylık hane gelirinin değiştikçe bilinirlik düzeyinin değiştiği; ancak aylık hane gelirinin artmasıyla artmadığı görülmektedir. Aynı şekilde **“geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürün”** simgesini bilmeleri de aylık hane geliri açısından ele alındığında aylık hane geliri değiştikçe bilinirlik düzeyinin değiştiği; ancak aylık hane gelirinin artmasıyla artmadığı görülmektedir. **“yeşil nokta”** simgesinin bilinirlik düzeyi aylık hane geliri açısından ele alındığında aylık hane gelirinin arttıkça bilinirlik düzeyinin arttığı görülmektedir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım”** ifadesine katılım dereceleri aylık hane geliri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunu 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“çevre dostu ürünlerin reklamı yeteri kadar etkin yapılmıyor”** ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin meslekleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunu çiftçilerin oluşturduğu görülmektedir. Çiftçilerin yapmış oldukları iş gereği çevre ile iç içe olmalarından dolayı çevre dostu ürünlerin reklamı konusunda daha çok bilgi sahibi oldukları şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“ürünlerin üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim”** ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin meslekleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunu çiftçilerin olduğu görülmektedir. Çiftçilerin yapmış oldukları iş gereği çevre ile iç içe olmalarından dolayı daha bilgili oldukları şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“satın aldığım ürünün ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem”** satın almaktan vazgeçerim ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin meslekleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunun çiftçiler olduğu görülmektedir. Çiftçilerin yapmış oldukları iş gereği çevre ile iç içe olmaları etkili olmuştur denilebilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin **“medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler”** ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin meslekleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çiftçiler olduğu görülmektedir. Çiftçilerin yapmış oldukları iş gereği çevre ile iç içe olmaları ve çevre ile ilgili konuların kendilerini doğrudan ilgilendirmesinden dolayı medyada yayınlardan konular satın alma davranışlarını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim”** ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin katılım dereceleri tüketicilerin meslekleri açısından ele alındığında bu ifadeye katılanların çoğunluğunu çiftçilerin oluşturduğu görülmektedir. Çiftçilerin yapmış oldukları iş gereği çevre ile iç içe olmalarından dolayı deterjanların içinde bulunan fosfatın çevreye vereceği tahribatı bilmeleri sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olmuştur.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin **“alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim”** ifadesine katılım dereceleri tüketicilerin mesleklerine göre ele alındığında bu ifadeye katılanların büyük çoğunluğunu çiftçilerin oluşturduğu görülmektedir. Doğada çözünemeyen malzemelerin vereceği tahribat göz önünde bulundurulduğunda; çiftçilerin yapmış oldukları işten dolayı çevre ile iç içe olmaları ve doğada çözünemeyen malzemelerin doğaya vereceği tahribata en yakından şahit olmaları, doğrudan etkilenmeleri sonucun bu şekilde çıkmasında etkili olmuştur.

Sonuç olarak; çevre duyarlılığını ölçmeye yarayan sorulara araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Tüketiciler çevre sorunlarının oluşma nedenleri konusunda bilgiye sahiptir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu evsel atıklarını plastik, cam, kağıt vb... şekilde ayrıştırarak atmaktadır. Tüketiciler doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranmaktadır. Tüketiciler, çevreyi korumadan kalkınmanın mümkün olmadığı görüşündedir. Genel olarak araştırmaya katılan tüketiciler çevresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibidir ve çevreye duyarlıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olmaları; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane geliri ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetleri olan; **“yeşil fiyat”**, **“yeşil tutundurma”**, **“yeşil dağıtım”**, **“yeşil etiket”** gibi konular hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Yeşil ürünlerin dağıtımı, fiyatlandırılması, reklamları ve yeşil etiketler konusunda genç tüketiciler daha bilgilidir. **“geri dönüşüm”**, **“çevko”** simgelerinin bilinirliği yaşa göre değişmemekte; ancak **“geri**

dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün” ve **“yeşil nokta”** simgeleri daha çok orta yaş tüketiciler tarafından bilinmektedir. Yeşil ürünlerin dağıtımı, fiyatlandırılması, reklamları hakkındaki bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermezken; yeşil etiketlerden anlama konusundaki bilinirlik eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte; lisans mezunları ambalajların üzerindeki işaretlerden çevreye zarar verip vermeme konusunda daha bilgilidir. Aynı şekilde **“geri dönüşüm”** ve **“yeşil nokta”** simgelerinin bilinirlik düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermezken; **“çevko”** ve **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** simgeleri lisans mezunları tarafından daha çok bilinmektedir. Yeşil ürünlerin dağıtımı, fiyatlandırılması, reklamları konusundaki bilgi düzeyi ve ambalajların üzerindeki işaretlerden/etiketlerden anlamaları aylık hane gelirine göre değişiklik göstermemektedir. Aynı şekilde **“çevko”** simgesinin bilinirlik düzeyi aylık hane gelirine göre değişiklik göstermezken **“geri dönüşüm”**, **“geri dönüşümlü malzemenen yapılmış ürün”** ve **“yeşil nokta”** simgesinin bilinirlik düzeyi aylık hane gelirine göre değişmekte; tüketicilerin aylık hane geliri arttıkça bilinirlik düzeyi artmaktadır. Yeşil ürünlerin reklamları hakkındaki bilgi düzeyi ve ambalajlarının üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlama konusunda çiftçilerin daha bilgili olduğu görülmüştür. Genel olarak araştırmaya katılan tüketiciler yeşil ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, reklamları ve yeşil etiketler konusunda bilgilidir.

Araştırmanın asıl amacını oluşturan yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu katılmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi cinsiyet, medeni durum ve yaş açısından ele alındığında cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre değişiklik göstermediği görülmüştür. Eğitim düzeyi, aylık hane geliri ve meslekler açısından ele alındığında ise; daha çok lisans mezunu tüketicileri, orta gelirli tüketicileri ve çiftçileri etkilediği görülmüştür.

Kısaca toparlamak gerekirse;

- Tüketiciler ambalajı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaktadır.
- Tüketiciler gereğinden fazla ambajlanmış ürünleri tercih etmemektedir.
- Yeşil ürünlerin reklamı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- Medyada yayınlanan çevresel konular tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.
- Tüketiciler yeşil etiketli ürünleri tercih etmektedir.
- Tüketiciler ürünlerin dağıtım aşamasında çevreye verilecek zararı düşünerek; ülke içinde üretilen ürünleri tercih etmektedir.
- Tüketiciler doğada çözünebilen malzemeleri tercih etmektedir.
- Tüketiciler iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı yani yeşil ürünleri tercih etmektedir.
- Tüketiciler çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediklerinden daha fazla ödemeye razıdır.

Tüm bu sonuçların ışığında; yeşil pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Konu ile ilgili gelecek çalışmaların diğer illeri de kapsayacak şekilde yapılması ve özellikle tüketicilerin eğitim düzeyleri ve meslekleri açısından ele alınması faydalı olacaktır. Bu çalışma yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi bakımından incelendiği için işletmelere yeşil pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken; özellikle çıkan sonuçlara bakılırsa tüketicilerin yeşil ürünlerin reklamlarını yetersiz bulmaları, satın alma sırasında yeşil etiketlere dikkat ettiği ve yeşil ürünlere daha fazla ödemeye razı oldukları göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin yeşil ürünlerin reklamlarına ağırlık vermeleri, yeşil etiketler konusunda daha dikkatli davranmaları ve yeşil ürünlerin fiyatlandırılması konusunda ışık tutacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

ABACIOĞLU, Muhittin (1995). **Açıklamalı- İctihatlı Çevre Kanunu ve Çevre Sağlığı Mevzuatı**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

AKALIN, Melih (1990). Enerji, Yeni Kaynaklar ve Sürdürülebilirlik. **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**. Ankara: Önder Matbaa, 171-188.

AKDUR, Recep (2005). **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları, “Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumu”**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

ALAGÖZ, Selda (Ocak-2007). **Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 11, www.akademikbakis.org/sayı11/seldabasarans.htm - Erişim Tarihi: 24.01.2010

ALKİBAY, Sanem (2001). **“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”**. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, s.76-93.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı** (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ALYANAK, İbrahim (1994). Katı Atık Bertarafından Katı Atık Ekonomisine. (Editörler: Ayşe ŞERİFOĞLU ve Belgin AKBABA). **Kıyı Sorunları Ve Çevre Sempozyumu**. 10-11 Kasım. İzmir: Belediye Yayınları No:7, 197-208.

ARĞAN, Mehpere Tokay (2007). **Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ARSLAN, Mahmut (2005). **İş ve Meslek Ahlakı**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ASLAN, Filiz (2007). **Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Avrupa Birliği ve Çevre Enstrümanları (Ocak 2003). **Bursa Çevre Merkezi Aktüel Aylık Bülten** . Erişim Tarihi: 24.01.2010.

AY, Canan, ECEVİT, Zümrüt (2005). **“Çevre Bilinçli Tüketiciler”**. Akdeniz İİBF Dergisi, s. 238-263.

AYDEMİR, Muzaffer (1999). **SA 8000 Standardı**. web.deu.edu.tr/sosyalhukuk/sa8000text.doc, Erişim Tarihi: 17.10.2010.

BALIKÇIOĞLU, Betül ve KARACAOĞLU, Korhan (2007). **Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlana Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik**. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9/2, s.121-141.

BAŞOL, Koray (1985). **Doğal Kaynaklar Ekonomisi**. İzmir: İstiklal Matbaası.

BAYRAKTAROĞLU, Gül ve İLTER, Burcu (2007). **Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler**, Ege Akademik bakış, 7(1), 117-132, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

BİLGE, Reha (1995). **Ekonomi, Teknoloji ve Çevre Sorunları. Çevre ve Ekonomi**. Ankara: Önder Matbaa.

BİLGİLİ, Bilsen (2002). **Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj- Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum'da Bir Alan Araştırması)**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

BROWN R. Lester (2003). **Eko- Ekonomi, Dünya İçin Yeni Bir Ekonomi Kurmak**. (Çeviren: A. Yeşim Erkan). İstanbul: Lebib Yalkın Matbaası.

CEMALCILAR, İlhan (1994). **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

CHAN, Ricky Y.K., LAU, Lorett B.Y. (2000). "Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China". *Journal of Marketing*, Vol:17, No:14, s. 338-357.

CRANE, Andrew (1997). "The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective". *Journal of Marketing Management*, Vol:13, s. 561-577.

CRANE, Andrew (2000). "Marketing and The Natural Environment: What Role For Morality?". *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, Iss. 2.

ÇAVDAR, Selin. <http://www.cevre.metu.edu.tr/node/85>, **İklim Değişikliği**, Erişim tarihi: 24.01.2010.

ÇEPEL, Necmettin (1992). **Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

ÇEPEL, Necmettin (2003). **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri** (2. Baskı). Ankara: Aydoğdu Matbaası.

ÇEPEL, Necmettin (2006). **Ekoloji, Doğal Yaşam Dünyaları ve İnsan**. Ankara: Palme Yayıncılık.

Çimentoda Temiz Üretim. (Ağustos, 2010). **Capital Green Bussiness**, Sayı: 2, s.4.

ÇOLAK, E. **“Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması”**. Kalkınma İçin Sosyal Sorumluluk Forumu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, www.kssd.org., Erişim Tarihi: 17.10.2010.

DEMİRBAŞ, Mehmet Aytaç (1999). **Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DENHEZ, Frederic (2007). Küresel Isınma Atlası. (Çeviren: Özgür ADADAĞ). İstanbul: NTV Yayınları.

DHKV (DOĞAL HAYATI KORUMA VAKFI) (2000). **Doğadaki Ayak İzlerimiz**. İstanbul: Ana Basım A.Ş.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios, BODO, B. Schlegelmilch, RUDOLDF, R. Sinkovics, GREG, M. Bohlen (2003). “Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence And An Emprical Investigation”. **Journal Business Research**, Vol:56.

DİNÇER, Ömer (1998). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

EC (July-2001). **Green Paper: Promoting European Framework For Corporate Social Responsibility**. Employment& Social Affairs.

EFE, Nurten (1995). **Çevre Sağlığı**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

EGELİ, Gülün (1996). **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Politikaları**. Türkiye Çevre Vakfı Yayını TÇV Yayın No: 114, Ankara: Önder Matbaa.

EKİNCİ, B. Tolga (2007). **Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKİNCİ, Oktay (1994). **Çevreciliğin ABC’si**. İstanbul: Ercan Ofset.

EMGİN, Övgü ve TÜRK, Zehra (Haziran 2004). **Yeşil Pazarlama (Green Marketing)**. Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 78, Erişim Tarihi: 23.10.2009.

ERBAŞLAR, Gazanfer. **Yeşil Pazarlama. PARADOKS**, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayil1/gerbaslar31.pdf, Erişim Tarihi: 03.01.2010.

ERDEN, Baki (1991). **Çağımız ve Çevre Kirliliği** (2. Baskı). Ankara: Kadioğlu Matbaası.

EREN, Erol (2000). **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

ERSÖZ, Halis Yunus (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Editörler: Sabri Orman ve Zeki Parlak). **İşletmelerde İş Etiği**. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2009-23, 131-170.

ERTÜRK, Hasan (1996). **Çevre Bilimlerine Giriş** (2. Baskı). Bursa: Ceylan Matbaacılık.

FİSUNOĞLU, H. Mahir (1990). Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi. **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**. Ankara: Önder Matbaa, 39-49.

FRAJ, Elena and MARTÍNEZ, Eva (2007). “Ecological Consumer Behaviour: An Emprical Analysis”. **International Journal of Consumer Studies**, Vol: 31.

GAPPERT, Gary (Nov-Dec 1993). “The Future of Urban Environments: Implications For The Business Company”. **Business Horizons**, Vol:36, Issue: 6.

GERARD, Hastings and SAREN, Michael (2003). “The Critical Contribution of Social Marketing”. **Marketing Theory**, Vol:3, No: 3.

GİFFORD, Gayle (1999). “Cause-Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets”. **Nonprofit World**, Vol:17, Number: 6.

GODLAND, R., (1995). “The Concept of Environmental Sustainability”, **Annual Rewiev Of Ecology And Systematics**, (26).

GÖKBUNAR, Ali Rıza (Ocak-Şubat-Mart 1995). **İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu**. **Ekoloji Çevre Dergisi**, Sayı: 14, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

GÖLCÜ, Levent (1997). **Pazarlama Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

GÖRMEZ, Kemal (1997), **Çevre Sorunları ve Türkiye**. Ankara: Gazi Kitabevi.

GÖRMEZ, Kemal (1997a). **Çevre Sorunları ve Türkiye** (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

GÖRMEZ, Kemal (2007). **Çevre Sorunları**. İstanbul: Nobel Yayınları.

GÜLTAY, Nilgün (1994). Çevre Mevzuatı ve ÇED Yönetmeliği. (Editörler: Ayşe ŞERİFOĞLU ve Belgin AKBABA). **Kıyı Sorunları Ve Çevre Sempozyumu**. 10-11 Kasım. İzmir: Belediye Yayınları No:7, 81-86.

GÜNDÜZ, Turgut (1998). **Çevre Sorunları**. Ankara: Gazi Kitabevi

GÜNEY, Emrullah (2002). **Türkiye Çevre Sorunları**. İstanbul: Çantay Kitabevi.

GÜNEY, Emrullah (2003). **Çevre ve İnsan, Toplum Doğa ilişkileri**. İstanbul: Çantay Kitabevi.

GÜNEY, Emrullah (2004a). **Çevre Sorunları Coğrafyası**. Ankara: Ümit Ofset.

GÜNEY, Emrullah (2004b). **Türkiye Çevre Sorunları**. Ankara: Nobel Basımevi.

GÜRPINAR, Ergun (1996). **Kent ve Çevre Sorunlarına Bir Bakış** (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

GÜRPINAR, Ergun (1998). **Çevre sorunları** (4. Basım). İstanbul: Der Yayınevi.

GÜRSOY, Umur (1999). **Dikensiz Gül, Doğu Akdeniz Çevrecileri Temiz ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarımız Raporu**. İskenderun: Color Ofset.

HALICI, Ali (2001). **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri Ve Çanakkale İlinde Bir Araştırma**. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, S.5-14.

<http://cografyasorulari.blogcu.com/insanligi-tehdit-eden-olaylar-dogal-kaynaklarin-tuketilmesi/5429884>, **İnsanlığı tehdit eden bazı olaylar**, Erişim Tarihi: 02.08.2010.

<http://cografyasorulari.blogcu.com/insanligi-tehdit-eden-olaylar-dogal-kaynaklarin-tuketilmesi/5429884>, Erişim Tarihi: 02.08.2010.

<http://forum.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma-hakkinda-bilgiler/kuresel-isinma-nedir-kuresel-isinmanin-sebepleri-nelerdir-t28.0.html>, **Küresel Isınma Nedir Küresel Isınma Sebepleri Nelerdir?**, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

<http://www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9>, **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

<http://www.la21turkey.net/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3>, Erişim Tarihi: 20.09.2010.

<http://www.lg.com/tr/lg-hakkinda/surdurebilirlik/cevre/eko-tasarim.jsp>, Erişim Tarihi: 22.08.2010.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25196011/>, **AB Nükleeri Sorguluyor**, Erişim Tarihi: 25.03.2011.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25118661/>, **Küresel Isınma Devam Ediyor**, Erişim Tarihi: 17.08.2010.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25130988/>, **Kızartma Yağlarını Dökmeyin**, Erişim Tarihi: 19.10.2010.

http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/haberler/2028_hurriyet-ve-kizilaydan-pakistana-yardim-eli.aspx, **Hürriyet ve Kızılay'dan Pakistan'a Destek**, Erişim Tarihi: 22.08.2010.

http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/henkel/1818_tursilin-akillicocuklari.aspx, **Tursilin Akıllı Çocukları**, Erişim Tarihi: 19.10.2010.

http://www.prima.com.tr/tr_TR/UNICEF/hikayemiz, Erişim Tarihi: 01.04.2011.

http://www.tog.org.tr/abs/templates/bos_sayfa.asp?articleid=1633&zoneid=60, **Beyaz Şapkalar projesi, Janssen-Cilag desteği ile başlıyor!**, Erişim Tarihi: 19.10.2010.

<http://shiftdelete.net/televizyonlarda-eco-label-sertifikasi-12288.html>,
Televizyonlarda Eco-Label sertifikası, Erişim Tarihi: 25.07.2010.

HUSTON, M. A., (2003). "Carbon Management and Biodiversity". **Journal of Enviromental Management**, 67.

IULA (1995). Yerel Yönetim ve Çevre Kitabı. İstanbul: Emme Yayınları.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Su ve Kanalizasyon İdaresi (1997). **Su Kaynaklarının Korunması ve İşletilmesi Sempozyumu**. İstanbul: İ.T.Ü. İnşaat Fakültesi Matbaası.

İSTANBUL TİCARET ODASI (2009). **İşletmelerde İş Etiği**. Yayın No: 2009-23, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

JAIN, Sanjay K. and KAUR, Gurmeet (2004). "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis of Indian Consumer". **Global Business Rewiev**, Vol: 5, No: 87.

KARASAR, NİYZAZİ (2004). **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (13. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARPUZCU, Mehmet (2006). Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü (8. Baskı). İstanbul: Özal Matbaası.

KELEŞ, Ceyda (2007). **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

KELEŞ, Ruşen ve ERTAN, Birol (2002). **Çevre Hukukuna Giriş**. Ankara: İmge Kitabevi.

KELEŞ, Ruşen ve HAMAMCI, Can (1998). **Çevrebilim** (3. Baskı). İmge Kitabevi.

KENCE, Aykut (1990). Biyolojik Çeşitlilik ve Kalkınma. **Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**. İstanbul: Önder Matbaa, 199-207.

KENCE, Aykut (1991). Biyolojik Çeşitlilik. **Çevre Üzerine**. İstanbul: Önder Matbaa, 234-249.

KESKİN, Betül. <http://www.cevre.metu.edu.tr/node/85>, **Küresel Isınmanın Tanımı ve Sebepleri**, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

KIRLIOĞLU, Hilmi ve CAN, Ahmet Vecdi (1998). **Çevre Muhasebesi**. Adapazarı: Değişim Yayınları.

KIŞLALIOĞLU, Mine ve BERKES, Fikret (1995). **Çevre ve Ekoloji** (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

KOCATAŞ, Ahmet (1992). **Ekoloji ve Çevre Biyolojisi**. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

KOÇAK, Akın (Ocak 2003). **Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış**. Pi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, Erişim Tarihi: 03.01.2010.

KOTLER, P. And ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change". **Journal of Marketing**, Vol: 35.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary ve diğerleri (1999). Principles of Marketing (Second European Edition). Prentice Hall, European London.

KURTULUŞ, Kemal (2004). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları.

KURTULUŞ, Kemal (2004). **Pazarlama Araştırmaları** (7.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.

KÜÇÜKOSMANOĞLU, Ali (1997). Su kaynaklarının Korunması- Orman Yangınları İlişkisi. (Editör: Zekai ŞEN). **Su Kaynaklarının Korunması Ve İşletilmesi Sempozyumu** İstanbul: İ.T.Ü. İnşaat Fakültesi Matbaası, 73-83.

L'ETANG, Jacquie and MAGDA, Pieczka (2002). **Halka İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**. (Çeviren: Sema Yıldırım BECERİKLİ). İstanbul: Vadi Yayınları.

MALİYE BAKANLIĞI (Ekim 1998). **Çevre ve Kıyılar**. Ankara: MALİYE BAKANLIĞI. Yayın No: 98.

MAZI, Fikret (2004). İklim Değişikliği Sorunu ve Uluslararası Alanda Çözüm Yolları. (Editörler: Mehmet C. MARİN ve Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmel Perspektifler-**. Kırklareli: Beta Basım Yayın, 147-166.

MAZI, Fikret ve DEMİRCİ, Mustafa (2004). Biyolojik Çeşitliliğin Azalmasını Etkileyen Faktörler ve Sonuçları. (Editörler: Mehmet C. MARİN ve Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetmel Perspektifler-**. Kırklareli: Beta Basım Yayın, 167-185.

MAZIS, Michael B. (1997). "Marketing and Public Policy: Prospects for The Future". **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol:16, No:1.

MCDANIEL Stephen W. ve RYLANDER David H. (1993). "**Strategic Green Marketing**". Journal Of Consumer Marketing, Vol. 10, Iss. 3.

MCDERMOT, R. J. (2000). "Social Marketing: A Tool for Health Education". **American Journal of Health Behaviour**, Vol: 24.

MOISANDER, Johanna (2007). "Motivational Complexity Of Green Consumerizm". **International Journal of Consumer Studies**, ISSN1470-6341.

MOON, Wanki, WOJCIECH J. Florkowski, BERNARD, Brücker, ILONA, Schonhof (2002). "Willingness to Play for Environmental Practices: Implication for Eco-Labeling". Land Economics, Vol:78, No:1.

MUCUK, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri** (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUCUK, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUSLU, Yılmaz (2000). **Ekoloji ve Çevre Sorunları**. İstanbul: Erkam Matbaası.

NAKİBOĞLU, M.A. Burak (2003). **Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

NAVAİE, SİSMANYAZICI Nil (2005). Sosyal faydada Pazarlamanın Yeri. <http://www.art4development.net/sosyal%20pazarlama.html>, Erişim Tarihi: 24.01.2010.

NAZLIOĞLU, Meral (1991). Çevre Eğitiminin Önemi. **Çevre Üzerine. TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI YAYINI**, İstanbul: Önder Matbaa, 251-264.

NEMLİ, Esra (2000). **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**. İstanbul: Boyut Matbaacılık.

OTTOMAN, Jacquelyn (1993). "**Green Marketing and Opportunities for the New Marketing Age**". NTC Business Book, Lincolnwood.

OTTMANN, J.A., STAFFORD, E.R., HARTMAN, C. L. (2006) "Avoiding Green Marketing Myopia". **Environmet**, Vol.48, No: 5.

ÖĞÜT, Adem, ERBİL, Cihat, ÖZEN, Gökhan ve DURMUŞ, Gökmen (2008). Küreselleşme Sürecinde İşletmelerin Çevresel Yönetime Karşı Artan Duyarlılıkları: Türkiye ve Dünyadan Örnek Uygulamalar ve Karşılaştırmalar. **Blacksea International Environmental Symposium** (Second Edition). August 25-29. Konya: Mesa Copy, 323-336.

ÖNCE, Günel, MARANGOZ, Mehmet (2002). "**Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi**". 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, s. 79-93.

ÖZATA, Zeynep (2006). **Yeşil Pazarlama**. <http://www.zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 03.10.2010.

ÖZBİRECİKLİ, Mehmet (2002). **Çevre Muhasebesi**. Ankara: Natürel Kitap ve Yayıncılık.

ÖZDEMİR, Hilal (Bahar 2009). **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı: 15, s. 57-72, Erişim Tarihi: 18.09.2010.

ÖZDEMİR, Şevket (1988). **Türkiye' de Toplumsal Değişme ve Toplumsal Duyarlılık**. Ankara: Palme Yayınları.

ÖZDEMİR, Şevket (1997). **Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları**. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

ÖZDİLEK, Hüseyin (2004). Hava, Su ve Toprak Kirliliği. (Editörler: Editörler: Mehmet C. MARİN, Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar- Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler-**. Kırklareli: Beta Basım Yayın, 75-101.

ÖZEY, Ramazan (2001). **Günümüz Dünya Sorunları**. İstanbul: Aktif Yayınevi.

ÖZGENER, Şevki (2004). **İş Ahlâkının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**. Ankara: Nobel Basımevi.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. Konya: Dizgi Ofset.

PALABIYIK, Hamit ve ALTUNBAŞ, Derya (2004). Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi. (Editörler: Editörler: Mehmet C. MARİN ve Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler-**. Kırklareli: Beta Basım Yayın, 103-118.

PARLAK, Bekir (2004). Çevre-Ekoloji-Çevrebilim: Kavramsal Bir Tartışma. (Editörler: Mehmet C. MARİN ve Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: -Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler-**. İstanbul: Beta Basım Yayın, 14-30.

PAVA, Moses L. and KRAUSZ, Joshua (1996). “The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost”. **Journal of Business**, Vol:15.

PEATTIE, Ken (1999). “Trapping Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning”. **Journal of Strategic Management**, Vol. 7.

PEATTIE, Ken (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. **Marketing Review**, Vol. 2.

PEATTIE, Ken ve CRANE, Andrew. (2005). “Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy?”. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 8, No. 4.

PIRLER, Bülent (Temmuz-2005). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”. İşveren Dergisi, TISK, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1177&id=66, Erişim Tarihi: 17.10.2010.

POLONSKY, M. Jay (1994). “Green Marketing Regulations in the US and Australia: The Australian Checklist”. **Greener Management International**, Vol: 5.

Polonsky, M.J. and OTTMAN, J. (1998). “Stakeholders’ Contribution to the Green New Product Development Process”. **Journal of Marketing Management**, 14.

POLONSKY, Michael Jay, (1994), “An Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, Vol. 1, Iss. 2

POLONSKY, Michael Jay, (1999), “Green Marketing Regulations In The Us And Australia: The Australian Checklist”. **Greener Management International**, Vol. 5.

RAIBORN, C., Green, A., Todorova, L., Trapani, T., and Watson, W. E. (Nov/Dec 2003). "Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?". **The Journal of Corporate Accounting & Finance**, s.47-54.

REX, Emma ve BAUMANN, Henrikke (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing". **Journal of Cleaner Production**, Vol. 15, Iss. 6.

ROBINSON, J. (2004). "Squaring the Circle? Some Thoughts on the Idea of Sustainable Development". **Ecological Economics**, 48.

SANCAR, M. Selçuk (1992). **Avrupa Topluluğunda Enerji Arzı- Çevre Dengesinin Optimizasyonu ve Türkiye'deki Uygulanabilirliği**. T.C.BAŞBAKANLIK DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. Yayın No: DPT: 2294, ATGM: 28.

SARKIS, Joseph and RASHEED, Abdul (Semtember-October 1995). "Greening The Manufacturing Functions". **Business Horizons**, Vol: 38, No: 5.

SCHMIDHEINY, Stephan (Fall- Winter 1992). "The Business Logic of Sustainable Developmet". **The Columbia Journal of World Business**, s. 19-23.

Seksen İki Bin Ağaç Kurtuldu. (Ağustos 2010). **Capital Green Business**, Sayı:2, s.6.

Selpak Yarınlar Sözü Veriyor. (Ağustos 2010). **Capital Green Business**, Sayı: 2, s.8.

SEMENDEROĞLU, Adnan **Tarih Boyunca Çevre ve İnsan**. Çevre Dergisi, <http://www.ekolojidergisi.com.tr/resimler/3-4.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2010

SEYİDOĞLU, Halil (1993). **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı** (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Güzem Yayınları

SEZER, İsmet Füsün (1999). "**Sosyal Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları**". Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 14.

SHRUM, L. J., MCCARTY, John A. and LOWREY, M. Tina (1995). "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertasing Strategy". **Journal of Advertising**, Vol: 24, No: 2.

SMITH, W. A. (2000). "Social Marketing: An Evolving Definition". **American Journal of Health Behaviour**, Vol: 24.

Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.
http://www.eurocons.com.tr/sosyal_sorumluluk-bilgi_bankasi-Sosyal%2%A0Sorumluluk%2%A0Kavram%C4%B1%2%A0ve%2%A0Tarihsel%2%A0Geli%5%9Fimi.html, Erişim Tarihi: 28.08.2010.

STEINER A. George and STEINER F. John (1994). *Business, Government and Society: A Managerial Perspective Text and Cases*. International Edition, New York: McGraw-Hill Inc.

ŞAHİN, Mehmet (1984). “**İşletme Yönetimi Ve Sosyal Sorumluluk Kavramı**”. A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:2, sayı:1.

ŞİŞLİ, Nihat (1994). **Çevre Biyolojisi**. Ankara: H.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi yayını.

T.C. MALİYE BAKANLIĞI MİLLİ EMLAK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (1998). **Çevre ve Kıyılar**. Ankara.

TAŞKIN, Ercan ve KAHRAMAN, Hamit (2008). **Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 20.

TEB'den Güneş Enerjili Şube. (Ağustos 2010). **Capital Green Business**, s.2, s.6.

Teknosa'nın Çevre Gönüllüleri, (Ağustos, 2010). **Capital Green Business**, sayı: 2, s.13.

Tıgılı, M. ve GÜNAYDIN, H. (2002). **Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye’de AIDS’le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizleri**. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 17, s. 93-98.

TILIKIDOU, Irene, DELISTAVROU, Antonia (2001). “Utilisation os Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism”. **GMI 34**.

TİRKEŞ, Çiğdem (2008). **Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler**. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TOKER, Burak (2007). **İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

TOPÇU, Sevilay (1998). **Tarım Mühendisliğinde Çevre Sorunları**. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları.

TORLAK, Ömer (2003). **Pazarlama Ahlâkı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi** (2. Baskı). Kırklareli: Beta Basım A.Ş.

TUNA, Muammer (2001). Enerji, Çevre ve Toplum. **II. Çevre ve Enerji Kongresi Bildiriler Kitabı**. 15-17 Kasım. Yayın No: E/2001/289. İstanbul: Yapım Tanıtım Yayıncılık, 87-96.

Tüketici İstiyor, Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. (Ağustos 2010). **Capital Green Business**, Sayı: 2, s.11.

TÜRKEŞ, Murat, SÜMER, Utku M., ÇETİNER, Gönül (2000). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri. **Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları**. 13 Nisan. İstanbul: Hava Yönetimi Daire Başkanlığı, 7-23.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI YAYINI (1985). **Çevre ve Ekonomi**. Ankara: Önder Matbaa.

TÜRKİYE ÇEVRE SORUNLARI VAKFI YAYINI (1989). **Ortak Geleceğimiz Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu**. Ankara.

TÜRKİYE ÜÇÜNCÜ SEKTÖR VAKFI (TÜSEV). (2006). **Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006**. TÜSEV Yayınları No: 40, İstanbul: Sena Ofset Ambalaj, Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Türkiye Yerel Gündem 21 Programı”
<http://www.la21turkey.net/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=3>,
 Erişim Tarihi: 17.10.2010.

TÜRKÜM, Sibel. **Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları Ve Çevre Bilinci**.
<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/1268/unite10.pdf>, Erişim Tarihi:
 24.01.2010.

TÜSİAD (TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ) (1990). **Avrupa Topluluğu’nda Çevre Politikaları ve Uygulamaları**. İstanbul: TÜSİAD. Yayın No: TÜSİAD-T/90.11.134.

UYDACI, Mert (2002a), **Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

UYDACI, Mert (2002b). **Yeşil Pazarlama**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÜLTANIR, Mustafa Özcan (1997). Türkiye' nin Enerji Politikaları Paneline Başlarken. **Çevre Enerji Kongresi Antalya Sempozyumu**. 18 Haziran. Yayın No: 191, Ankara: Arman Matbaacılık, 11-16.

ÜSTÜNAY, Muradiye (2008). **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme**. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.

ÜSTÜNEL, Besim (2000). **Ekonominin Temelleri**. İstanbul: Dünya Yayıncılık.

Yeşil Bilgi 3.5 Milyon Kişiyi Ulaşacak. (Ağustos 2010). **Capital Green Business**, Sayı: 2, s. 8.

WISER, Ryhan H. (June-1998). "Green Power Marketing: Increasing Costumer Demand For Renewable Energy". **Utilities Policy**, Vol. 7, Iss. 2.

WONG, V., TURNER, W. and STONEMAN, P. (1996). "Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products". **British Journal of Marketing**, Vol: 7.

www.cekulvakfi.org.tr, **ÇEKÜL Vakfı'nda Gönüllülük**. Erişim Tarihi: 10.09.2010.

YAMAN, Yılmaz (Ocak-Şubat-Mart 2003). **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**. **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Erişim Tarihi: 26.09.2010.

YARDIM, Gökhan (1997). Enerji Geleceğinde Doğal Gazın Yeri. **Çevre Enerji Kongresi Antalya Sempozyumu**. 18 Haziran. Yayın No: 191, Ankara: Arman Matbaacılık, 17-18.

YILDIRIM, Uğur ve GÖKTÜRK, İsmail Mustafa (2004). Sürdürülebilir Kalkınma. (Editörler: Mehmet C. MARİN ve Uğur YILDIRIM). **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar-Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler-**. Kırklareli: Beta Basım, 449-488.

YILMAZ, (Öztürk) Emel (2003). **Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)**. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

YILMAZ, Deniz (2006). **Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YÜCEL, Mustafa ve EKMEKÇİLER, Ümit Serkan (Güz 2008), **Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, Erişim Tarihi: 23.10.2009.

ZINKHAN, George M. and CARLSON Les (1995). "Green Advertasing And The Reluctant Consumer". **Journal of Advertising**, Vol: 24, No: 2.

EKLER

EK-1

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesidir”. Anket sonuçları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Muammer ZERENLER danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır.

Yanıtların gizli kalacağı ve diğer insanların yanıtlarıyla gruplandırılacağı konusunda sizi temin ederiz.

Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Muammer ZERENLER

Necla KUDUZ

Lütfen uygun kutucuğa X işareti koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetinizi Belirtiniz

1. Kadın 2. Erkek

2. Medeni Durumuzu Belirtiniz

1. Bekar 2. Evli 3. Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşiyor

3. Yaşınızı Belirtiniz

1. 18'den küçük 2. 19-29 3. 30-39
4. 40-49 5. 50-59 6. 60 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuzu Belirtiniz

1. İlköğretim 2. Lise 3. Önlisans 4. Lisans 5. Lisansüstü

5. Aylık Ortalama Hane Geliriniz

1. 650 TL'den az 2. 651- 1.000 TL 3. 1.001- 1.500 TL
4. 1.501- 2.000 TL 5. 2.001 TL ve üzeri

6. Mesleğinizi Belirtiniz

1. Profesyonel meslek (Dr. Av. Müh.) 2. İşletme Sahibi 3. Esnaf
4. Kamu-Özel İdareci 5. Kamu-Özel Memur 6. İşçi
7. Ev Hanımı 8. Çiftçi 9. Emekli
10. Devlet Memuru 11. İşsiz 12. Diğer (.....)

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	5	
7.Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Derecesini İşaretleyiniz					
7.1. Dünya’ da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
7.2. Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	1	2	3	4	5
7.3. Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	1	2	3	4	5
7.4. Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	1	2	3	4	5
7.5. Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	1	2	3	4	5
7.6. Evsel atıklarımı (plastik, cam, kağıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	1	2	3	4	5
7.7. Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum.	1	2	3	4	5
7.8. Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum.	1	2	3	4	5
7.9. Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, dişlerimi fırçalarken, tıraş olurken vb...) suyu idareli kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7.10. Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum.	1	2	3	4	5
7.11. Gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
7.12. Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	1	2	3	4	5
7.13. Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	1	2	3	4	5
7.14. Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Katılma Derecesini İşaretleyiniz					
8.1. Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.	1	2	3	4	5
8.2. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	1	2	3	4	5
8.3. Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	1	2	3	4	5
8.4. Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
8.5. Yandaki simgelerden anlamını bildiklerinizi işaretleyiniz.					
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	5	
9. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Üzerine Etkisini İşaretleyiniz.					
9.1. Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	1	2	3	4	5
9.2. Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	1	2	3	4	5
9.3. Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	1	2	3	4	5
9.4. Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	1	2	3	4	5
9.5. Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.6. Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.7. Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.8. Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
9.9. Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
9.10. Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.11. Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
9.12. İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.13. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.14. Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.15. Çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?	%.....				



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Necla KUDUZ			
Doğum Yeri:	KONYA			
Doğum Tarihi:	10.08.1983			
Medeni Durumu:	Bekâr			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Mustafa Bülbül İlköğretim Okulu		KONYA	1994
Ortaöğretim	Av. Erbil Kuru Lisesi		KONYA	1997
Lise	Av. Erbil Kuru Lisesi	Fen/Fen Bilimleri	KONYA	2000
Önlisans	Selçuk Üniversitesi SBMYO	Pazarlama/Satış	KONYA	2004
Lisans	Selçuk Üniversitesi İİBF	İşletme	KONYA	2008
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi SBE	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	KONYA	2011
İlgi Alanları:				
İş Deneyimi:	<p>1- Kombassan Giyim Gıda Turizm Tic. ve. A.Ş. Afra A.V.M. Gökdelen İş Merkezi Selçuklu-Konya İnsan Kaynakları Departmanı Personel Sorumlusu-Özlük İşleri ve Bordrolama Sorumlusu</p> <p>2- 2009-2010 Selçuk Üniversitesi Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksek Okulu Yüksekokulda verilen Üretim Yönetimi, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, dersleri yürütülmüştür.</p>			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr. Mahmut TEKİN Prof. Dr. Adnan ÇELİK Doç. Dr. Muammer ZERENLER Doç. Dr. Ali ALAGÖZ			
Tel:	0533 732 25 18			
E-Posta:	nej_83@hotmail.com			